

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
FAAC
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Aline Maria Mendes Mola Sávio

JOVENS CONECTADOS: A COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO
CONTEXTO DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE

Bauru
2014

Aline Maria Mendes Mola Sávio

**JOVENS CONECTADOS: A COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA
NO CONTEXTO DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE**

Trabalho de Conclusão de Mestrado
apresentado ao Programa de Pós-
graduação em Comunicação Midiática,
da Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Universidade Estadual
Paulista, para obtenção do título de
Mestre em Comunicação sob a
orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Cristina
Gobbi

Bauru

2014

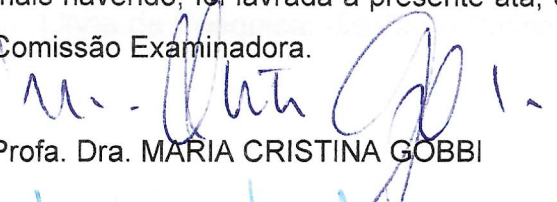
S267j Sávio, Aline Maria Mendes Mola
Jovens conectados : a comunicação da Igreja Católica no contexto da Jornada Mundial da Juventude / Aline Maria Mendes Mola Sávio.
-- Bauru, 2014
126 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Maria Cristina Gobbi

1. Comunicação. 2. Juventude. 3. Meios digitais. 4. Igreja Católica.
I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ALINE MARIA MENDES MOLA SAVIO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de agosto do ano de 2014, às 09:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. MAGALI DO NASCIMENTO CUNHA do(a) Faculdade de Teologia / Universidade Metodista de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ALINE MARIA MENDES MOLA SAVIO, intitulada "Jovens conectados: a comunicação da Igreja Católica no contexto da Jornada Mundial da Juventude". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI
Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA
Profa. Dra. MAGALI DO NASCIMENTO CUNHA

Aline Maria Mendes Mola Sávio

**JOVENS CONECTADOS: A COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO
CONTEXTO DA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE**

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Gobbi

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) – Unesp Bauru

1 Prof.^a Dr.^a Magali do Nascimento Cunha

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

2 Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) – Unesp Bauru

Resultado:

Bauru, ____/____/____

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus, fonte inesgotável de amor e força, luz e inspiração; depois, à minha saudosa mãe, Eliane Mendes Caetano Mola, a quem devo tudo, inclusive o apoio e o empenho na realização do meu maior sonho: ser jornalista, a quem devo a motivação para seguir em frente nos estudos, mesmo diante da enorme dor pela sua ausência física; por fim, dedico meu singelo trabalho à minha orientadora, professora doutora Maria Cristina Gobbi, meu grande exemplo não só no meio acadêmico como profissional brilhante e completa, mas também na vida, por seu caráter e equilíbrio, sua dignidade e dedicação, pela capacidade de ser generosa e humilde, mesmo reunindo tantos conhecimentos e conquistas. Sem essas três pessoas, o presente momento não seria possível. Meu respeito e admiração, amor e gratidão para sempre.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp Bauru, ao Departamento de Pós-graduação e a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela oportunidade e estrutura;

Aos professores Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Gobbi, Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura, Prof. Dr. Murilo César Soares e Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho pela partilha de conhecimentos; ao Prof. Dr. Luís Henrique Marques, por abrir meus caminhos nos estudos de comunicação e religião; e às professoras doutoras Angela Maria Grossi de Carvalho e Magali do Nascimento Cunha, pela participação nas bancas de qualificação e defesa, respectivamente;

Ao amigo e parceiro Paulo Vitor Giralddi Pires, pelo incentivo, auxílio e exemplo;

Às amigas de estudo Kátia da Silva Vanzini e Vanessa Grazielli, por toda a força;

Aos companheiros de caminhada da Diocese de Bauru, pela formação profissional e espiritual, orações e testemunhos que incentivam a trabalhar pela Boa Notícia;

Aos meus familiares e amigos, por serem as melhores partes da minha vida.

SÁVIO, A. M. M. M. **Jovens Conectados: a Comunicação da Igreja Católica no Contexto da Jornada Mundial da Juventude**. 2014. 126 páginas. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Comunicação Midiática) - FAAC - UNESP, sob a orientação da prof.^a Dr.^a Maria Cristina Gobbi, Bauru, 2014.

RESUMO

Apresentam-se os objetivos e as impressões da pesquisa sobre a comunicação da Igreja Católica com os jovens, tendo como estudo de caso a Jornada Mundial da Juventude 2013. Avaliam-se as estratégias comunicacionais da instituição católica no Brasil direcionadas à juventude, seu potencial comunicativo ao sediar o maior evento católico do mundo, o perfil do jovem católico conectado aos meios digitais e as possíveis disparidades entre o que a Igreja fornece em termos de comunicação e as demandas do público jovem inserido na comunidade eclesial ou a ser evangelizado por ela. O trabalho conta com uma pesquisa de campo realizada durante a Jornada Mundial da Juventude, uma segunda etapa de pesquisa enviada pelos meios digitais para peregrinos que participaram do evento, entrevistas com responsáveis por setores da comunicação institucional católica e pesquisadores da área, e a análise de documentos da Igreja Católica sobre comunicação e juventude. A base teórica é firmada na revisão bibliográfica de teóricos da comunicação na América Latina e estudiosos da comunicação nos meios digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Juventude. Meios digitais. Igreja Católica.

ABSTRACT

We present the goals and impressions of the research on the communication of the Catholic Church with young people, taking as a case study of the World Youth Day 2013 is evaluated the communication strategies of the Catholic institution in Brazil targeting youth, their communicative potential to host the largest Catholic event in the world, the profile of young Catholic connected to digital media and the possible disparities between what the Church provides in terms of communication and the demands of young people entered the ecclesial community or to be evangelized by it. The work has a field research conducted during World Youth Day, a second stage of survey sent by digital means to pilgrims who attended the event, interviews with officials from sectors of the Catholic institutional communication and researchers, and the analysis of documents of the Catholic Church on communication and youth. The theoretical basis is grounded in the literature review of communication theory in Latin America and scholars of communication in digital media.

Keywords: Communication. Youth. Digital media. Catholic Church.

Sumário

Capítulo 1 – Introdução	pág. 09
--------------------------------------	----------------

Capítulo 2 – Comunicação, Igreja e Juventude

2.1 – Relação histórica da Igreja Católica com a comunicação	pág. 14
2.2 – O Concílio Vaticano II e a comunicação	pág. 19
2.3 – Comunicação e Igreja na América Latina e no Brasil	pág. 24
2.4 – Comunicação católica e cultura midiática digital	pág. 38
2.5 – Papel do jovem na Igreja e na comunicação católica	pág. 48
2.6 – O jovem digital e a experiência religiosa	pág. 61

Capítulo 3 – Jovens conectados: estratégias da Igreja

3.1 – Canais de comunicação com os jovens conectados	pág. 73
3.2 – A Jornada Mundial da Juventude: histórico e panorama geral	pág. 76
3.3 – Estratégias de comunicação na JMJ Rio 2013	pág. 77
3.4 – JMJ como fenômeno midiático	pág. 83
3.5 – A juventude do papa	

Capítulo 4 – Rede de comunicação da juventude católica

4.1 – Pesquisas (de campo e online) com os jovens católicos	pág. 92
4.2 – Análise dos dados	pág. 107
4.3 – Legado da JMJ no Brasil	pág. 111

Capítulo 5 – Considerações finais

5.1 – Progressos, desafios e disparidades na comunicação da Igreja com a juventude: a comunicação digital e interação entre comunidade e novas gerações	pág. 116
---	----------

REFERÊNCIAS	pág. 121
-------------------	----------

APÊNDICES	pág. 123
-----------------	----------

Jovens Conectados: a comunicação da Igreja Católica no contexto da Jornada Mundial da Juventude

1 Introdução

Já se chama de Sociedade da Informação¹ o período focado na comunicação em rede; pautado na interação em todos os ambientes (físicos e virtuais) e relações pessoais; mantido com a conexão quase constante com os meios digitais; alimentada pela produção e o compartilhamento de informações com rapidez; pelo consumo personalizado e ideológico e pelas novas (logo superadas e recriadas) tecnologias, que levam às novas linguagens e visões de mundo. A educação, a cultura, a cidadania, a vida familiar e até as crenças são midiaticizadas, principalmente via internet.

De acordo com dados do IBOPE Media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013². Estima-se que 41 milhões de brasileiros naveguem na web (rede que conecta computadores do mundo todo) pelo celular (sendo 68% com idade entre 16 e 34 anos)³. Aliás, 25% usa mais o aparelho de telefone do que o computador para esse fim⁴. Um estudo da União Internacional de Telecomunicações (UIT), com base em dados de 2012, constata que o país tem mais de 20 milhões de nativos digitais⁵ (10,2% da população); tratam-se de jovens entre 14 e 24 anos que acessam a internet há pelo menos cinco anos⁶. É fácil notar, em qualquer ambiente e situação, que nessas gerações o telefone móvel é como uma extensão do corpo (sem a qual os jovens ‘nunca têm o que fazer’, nem sabem exatamente como se expressar), concretizando como nunca a definição de McLuhan (1964): “os meios de comunicação como extensões do homem”.

¹ Conceito usado em diversos textos de comunicação, incluindo o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, da CNBB, 2014, p. 103.

² Disponível em <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acessado em 07/01/2014.

³ Disponível em <<http://agenciadev4.com.br/41-milhoes-de-pessoas-acessam-a-internet-pelo-celular/r>> Acessado em 10/02/2014.

⁴ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/25-dos-brasileiros-entram-mais-na-internet-pelo-celular>> Acessado em 10/02/2014.

⁵ Nativos digitais são aqueles que nasceram quando os meios digitais já eram amplamente utilizados e cresceram usando tais tecnologias com naturalidade.

⁶ Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2013-10-08/no-brasil-20-milhoes-de-jovens-tem-acesso-a-internet-ha-cinco-anos-ou-mais.html>> Acessado em 10/02/2014.

Nesse contexto, como a Igreja Católica se comunica, em especial, com os jovens? No chamado ano da juventude no Brasil, devido à Campanha da Fraternidade com o tema “Fraternidade e Juventude” e a realização da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) 2013 no Rio de Janeiro, de 23 a 28 de julho, quais estratégias a instituição utiliza para falar aos jovens online?

Por mais que fé e tecnologias da comunicação pareçam extremos distantes a princípio, tais dimensões convivem naturalmente no universo juvenil. Em *Ciberteologia – pensar o cristianismo em tempos de rede*, Antonio Spadaro (2012) diz que a internet reproduz formas antigas de transmissão do saber e da vida comum, dá forma a valores antigos e desejos que o ser humano sempre teve, como a necessidade de relacionamento, comunicação e conhecimento – também com Deus. Dados do IBGE de 2010 mostram que apenas 14,3% dos jovens declaram não ter religião e 2% se dizem ateus; os católicos são 54,9% e os evangélicos 21,4%⁷. Acredita-se que sejam jovens cristãos que não deixam de ser jovens – e nativos digitais, de se comunicar como tal – conectados ao ‘mundo online’, nem de viver sua espiritualidade. Ainda segundo Spadaro (2012), a Igreja está naturalmente presente onde o homem desenvolve sua capacidade de conhecimento e de relações; os pilares de sua existência são o anúncio de uma mensagem e a comunhão entre as pessoas. “Eis por que a rede e a Igreja são duas realidades ‘desde sempre’ destinadas a se encontrar” (SPADARO, 2012, p. 24).

Além dessas constatações, a Igreja Católica se mantém como formadora de opinião, referência para agendar os meios de comunicação, comunicadora comunitária e institucional com diversas esferas da sociedade, promotora de grandes mobilizações como a JMJ e presença crescente nos meios digitais para propagação de conteúdos noticiosos e transmissão de sua mensagem (também aos jovens) – o que justifica a pesquisa acadêmica da relação entre Igreja, comunicação e juventude, tendo como estudo de caso a 28ª Jornada Mundial da Juventude, que reuniu pelo menos 3,7 milhões de pessoas⁸, de 175 países, na Praia de Copacabana, no Brasil, durante as atividades centrais com a presença do papa Francisco, em julho de 2013.

⁷ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL/ Campanha da Fraternidade 2013: Texto-base, p.31. Brasília, Edições CNBB. 2012.

⁸ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3443/jmj-rio2013-alcanca-publico-recorde-de-3-7-milhoes-de-pessoas-em-copacabana>> Acessado em 23/08/2013.

Em sua primeira viagem apostólica, o pontífice falou aos jovens com linguagem e gestos simples, fugiu dos protocolos, brincou e sorriu muito, evitou discursos pesados e temas polêmicos, transmitindo a sensação de que a Igreja respira novos ares. Seria essa uma tentativa da Igreja de se mostrar mais acolhedora e menos instituição geradora de regras morais? Ao mesmo tempo, a figura de Francisco atrai pelos meios digitais, de forma incrível e inédita, pessoas de todas as idades e até não-católicas, interessadas nas suas falas informais, objetivas e mais direcionadas ao povo. Seu histórico de vida singela na Argentina e a defesa dos pobres, que parecem se manter na recusa de algumas “pompas papais” e nas falas voltadas às questões sociais, também chamam a atenção do mundo e abrem novas oportunidades de identificação com o público, dos fervorosos aos desanimados com a Igreja.

O *Global Language Monitor* informou que “Pope Francis” (Papa Francisco, em inglês) foi o nome mais usado na internet durante o ano de 2013⁹. Logo foi eleito pela revista norte-americana *Time* a personalidade do ano. Ao que tudo indica, a Igreja encontrou um novo caminho para chegar aos fiéis: seja pelo perfil do Papa – escolhido não por caso pelos cardeais no conclave que o elegeu, seja pela imagem construída a respeito de Francisco.

É certo que, como primeiro papa latino-americano, Jorge Bergoglio traria um olhar diferenciado para a missão de liderar a Igreja Católica. Como sacerdote, bispo e cardeal, viveu a cultura de uma Igreja que fez a opção preferencial pelos pobres e pelos jovens nas Conferências Episcopais da América Latina e Caribe (CELAM), postura anestesiada durante décadas pelas tensões mundiais e locais, da empreitada do Vaticano contra o comunismo às ditaduras nos países da América do Sul.

No continente, em especial no Brasil, a vivência da fé católica já foi muito marcada pelo engajamento social, pelos debates nas questões políticas e pela manutenção de uma cultura comunitária. Entretanto, o perfil clerical se fortaleceu e a relação com o povo esfriou. É possível que a Igreja tente retomar essas vertentes

⁹ Disponível em <<http://www.acidigital.com/noticia.php?id=26313>> Acessado em 05/02/2014.

como estratégia para reaproximar os fiéis, que diminuíram 12,2%, somente entre os anos 2000 e 2010¹⁰.

Apesar de seu enfraquecimento como poder social, a Igreja Católica mantém forte influência diante da opinião pública, das instituições políticas, privadas e sociais. Em parte, isso se dá pelos meios de comunicação, que se pautam nos assuntos da instituição e na opinião de seus líderes, principalmente das conferências episcopais (no caso do Brasil a CNBB). O agendamento da mídia (Wolf, 2012) ‘empresta’ a credibilidade da Igreja Católica e reforça a expectativa da população, ainda majoritariamente católica, que espera a tradicional cobertura das festas populares e feriados santos, sempre com testemunhos emocionados. Por outro lado, a Igreja Católica também está na mídia porque gera conteúdo e, hoje, está mais preocupada em ser vista, lida, ouvida e, principalmente, acessada. Cada vez mais a instituição volta seus esforços para ocupar os meios digitais, entre outras razões, para criar empatia e identificação com as novas gerações – e até com as antigas, também já conectadas à internet.

Dessa forma, já se esperava que a Jornada Mundial da Juventude no Brasil fosse a mais digital da história. Dados sobre os acessos às páginas do evento, a repercussão na mídia, a audiência online e o sucesso dos ‘tuites’ do Papa sugerem que a Igreja escolheu ferramentas comunicacionais adequadas ao público e passou uma imagem que o mundo gostou de ver. Entretanto, como essa ponte comunicacional será mantida no Brasil? No dia a dia, a Igreja sabe como se aproximar da juventude conectada, dialogar e comunicar sua ação e mensagem?

Tendo como principal objetivo identificar as estratégias e os processos de comunicação da Igreja Católica dirigidos aos jovens nos meios digitais, a pesquisa terá como referência a preparação, a realização e o legado da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 em termos de comunicação. O estudo parte das pesquisas bibliográficas de autores referenciais na relação entre comunicação e Igreja Católica, documentos da instituição e a análise de José Marques de Melo, teórico e pioneiro da comunicação no Brasil, também no âmbito religioso. A pesquisa de campo, o questionário online, entrevistas e o acompanhamento dos conteúdos postados nos

¹⁰ Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espiritas-sem-religiao>> Acessado em 05/02/2014.

meios digitais oficiais da Igreja Católica direcionados à juventude completam as bases para a análise comunicacional.

O capítulo introdutório dá um panorama geral do trabalho, justifica a relevância da pesquisa sobre a relação comunicacional da Igreja Católica com a sociedade na cultura midiática, em especial com os jovens pelos meios digitais, apresenta dados recentes sobre o uso da internet no Brasil e a midiatização do catolicismo que, finalmente, reconquista a atenção do público com a surpreendente eleição do Papa Francisco e a comoção da vinda ao Brasil, por ocasião da Jornada Mundial da Juventude.

Com a intenção de entender possíveis defasagens da Igreja Católica em termos de comunicação midiática – e assim, no contato com os jovens digitais, o segundo capítulo faz uma retomada histórica da relação nem sempre amistosa entre a instituição e os meios de comunicação social; relembra as grandes mudanças a partir do Concílio Vaticano II no diálogo com o mundo das comunicações; trata da comunicação da Igreja na América Latina e no Brasil; utiliza os documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) para mostrar a visão da Igreja Católica no país sobre sua inserção na cultura midiática, o papel dos jovens nessa missão e a experiência religiosa na realidade da juventude digital.

Engajados nas redes sociais e comunitárias, com ou sem religião, todos esses jovens estão conectados e são chamados a participar da Jornada Mundial da Juventude. De que forma? Antes, o terceiro capítulo apresenta os meios oficiais de comunicação da Igreja no Brasil com as juventudes e traz um breve histórico da Jornada e as características da JMJ Rio 2013. A partir dos dados do Comitê Organizador Local (COL) sobre o evento, da entrevista com o jornalista envolvido nesse processo e dos comentários de autoridades eclesiais do país já é possível avistar algumas estratégias comunicacionais. Outras pistas aparecem nos números que consagram a Jornada no Brasil como um fenômeno midiático internacional e o maior evento católico do mundo, reunindo 3,7 milhões de vozes gritando ‘essa é a juventude do papa’. Aliás, o Papa Francisco, a imagem construída em torno dele, seu sucesso nos meios digitais e a identificação da juventude com sua linguagem e comportamento complementam as estratégias da comunicação católica neste caso.

Para melhor conhecer o perfil do jovem católico conectado, realizamos uma pesquisa de campo durante a Jornada Mundial da Juventude, questionando

principalmente sua participação online antes e durante o evento e seu acesso aos meios digitais de comunicação. Com a intenção de aprofundar a pesquisa, nos meses seguintes à Jornada, enviamos questionários online para que os peregrinos contassem sua relação com a comunicação gerada em suas comunidades e como transmitem sua fé nos meios digitais. As avaliações das autoridades à frente do evento, os depoimentos dos jovens conectados aos meios digitais oficiais da Igreja Católica e algumas notícias ajudam a compreender o legado da Jornada Mundial da Juventude para a formação e o diálogo da instituição com as juventudes.

Por fim, as considerações finais não têm a pretensão de encerrar o estudo, tampouco este importante tema em constante desenvolvimento, mas sim constatar progressos, desafios e possíveis disparidades na comunicação da Igreja Católica com a juventude contemporânea, na intenção de reconhecer – ou não – a comunicação digital como ponte de interação entre comunidade eclesial e novas gerações. Assim, possivelmente, sinalizar pistas e contribuições para a comunicação em rede que abranja tanto a Igreja - em sua missão espiritual, evangelizadora e caritativa a ser comunicada - quanto os jovens, católicos e não-católicos, que produzem e recebem conteúdos da cultura midiática e são importantes agentes das tecnologias da informação e comunicação, com potencial para protagonizar uma nova sociedade, mais justa e fraterna .

Capítulo 2 – Comunicação, Igreja e Juventude

2.1 – Relação histórica da Igreja Católica com a comunicação

Evangelizar significa comunicar a Boa Notícia de Deus, compartilhando a mensagem de Jesus. Os Evangelhos e as cartas escritas às comunidades que se formavam foram as bases do cristianismo. “Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpira comunicação: os céus narram a glória de Deus, os anjos são seus mensageiros e os profetas falam em seu nome” (SPADARO, 2012, p. 24).

As próprias comunidades cristãs primitivas eram instrumentos de comunicação, pois seu modo fraterno de viver e o testemunho de fé de seus membros chamavam a atenção de outros grupos, contribuindo para difundir o que Cristo ensinou e atrair novos cristãos. Nesse momento, a Igreja era uma instituição eclesial não-institucionalizada, cujo principal modo de comunicação se articula a

partir de fluxos horizontais com a participação dos cristãos na interpretação do Evangelho e do seu anúncio.

Essa vivência diferenciava os cristãos no Império Romano e deveria ser mantida, pois ainda hoje, a “existência da comunidade testemunhando a fraternidade é o primeiro conteúdo comunicativo pedido aos cristãos, o primeiro testemunho a ser dado, a primeira mensagem a ser anunciada” (CNBB, 2012, p. 48). Entretanto, as mudanças na estrutura eclesial quando o cristianismo se expandiu levaram a novas relações que perduraram até o século XX, dificultando na atualidade um modelo concreto de comunicação horizontal e participativa.

Joana Puntel (2008), no livro *Cultura midiática e Igreja – Uma nova ambiência*, explica que a Igreja adotou como modelo de comunidade a tríade bispo, presbítero e diácono, pressupondo a divisão dos membros em termos de prioridade, de acordo com formas de poder do mundo antigo e, mais tarde, feudal.

O conceito de autoridade é crucial para a compreensão da relação histórica da Igreja com a comunicação. A autoridade da Igreja, neste contexto, é sinônimo de hierarquia, entendida aqui como centralização da tomada de decisões (PUNTEL, 2008, p. 117 – 118).

Entre outras formas de influência e poder, a Igreja era detentora da informação, não só a sagrada. Das pinturas nos templos a outras manifestações artísticas que transmitiam a fé ao povo iletrado, às homilias e aos conhecimentos registrados à mão dentro dos mosteiros e reservados ao clero e aos nobres, a Igreja se especializou em diversas formas de comunicar. Todas com um fluxo vertical, das hierarquias às bases.

Ainda de acordo com Puntel (2008), nos 1500 anos que separaram a época apostólica da Igreja da era de Gutemberg, foram registrados 87 documentos oficiais, nos quais eram ditadas normas a imperadores, reis, bispos e fiéis sobre como se posicionar diante dos escritos, livros e teatros. Com a introdução dos meios de comunicação impressos, a Igreja viu na imprensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico sobre a cultura e a produção do saber, não só teológico, e sua difusão na sociedade. Assim, passou a censurar e reprimir as mais diversas publicações.

Por meio da Constituição *Inter Multiplices* (1487), o papa Inocêncio VIII definiu o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos. Neste

período, estabeleceu um rigoroso controle ao examinar os livros suspeitos de heresia (oposição aos ensinamentos da Igreja) e muitas obras foram queimadas pela Inquisição. Em 1559 foi criada uma lista de obras e autores proibidos, abandonada em definitivo somente em 1966, durante o pontificado de Paulo VI.

Os estudos de Puntel (2008) demonstram que a convivência da Igreja com a comunicação foi marcada por princípios morais e atitudes defensivas até o final do século XIX. Embora mantivesse o padrão de seus antecessores, o pontificado de Leão XIII (1878-1903) avançou em busca de um diálogo e promoveu a primeira audiência coletiva concedida por um papa a jornalistas, em fevereiro de 1879. O então papa não censurava tudo, mas orientava a avaliar escrito por escrito. Com essa ‘abertura’, o clero viu uma oportunidade de proclamar a fé cristã através dos meios a seu dispor – porém, a seu modo.

A postura eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como um ‘campo de batalha’. (...) Se a sociedade estava utilizando os meios de comunicação social para difundir o mal, então a Igreja também deveria usar esses mesmos recursos para difundir a boa mensagem, de modo a combater esse mal (PUNTEL, 2008, p. 119).

Tal postura foi desautorizada por Pio X na encíclica *Pieni D’Animo* (1906), que proíbe os seminaristas de lerem jornais e lembra os sacerdotes de não escrever para jornais e revistas sem licença, mesmo se tratando de material técnico. Para evitar a influência de ideias modernistas, como o evolucionismo e o positivismo, o papa determinou que cada diocese montasse um departamento de censura para avaliar e aprovar – ou não – os trabalhos a serem publicados.

Enquanto as novas tecnologias de comunicação da época (cinema, rádio e televisão) influenciavam cada vez mais a opinião pública e aumentavam as relações entre os grupos sociais, a Igreja julgava tudo sob a ótica da moralidade e tentava interferir nos processos de comunicação.

Lenta e gradualmente, a instituição passou da visão negativa à percepção da utilidade dos meios de comunicação eletrônicos na difusão de suas mensagens. Em 1928 é criada a Organização Católica Internacional para o Cinema. A encíclica *Vigilanti Cura* (1936) de Pio XI menciona o poder potencial do cinema como tecnologia de comunicação, mas se ocupa mais do impacto psicológico e moral que poderia ter sobre a sociedade e os indivíduos.

Foi somente com o papa Pio XII (1939-1958) que a Igreja aprofundou e ampliou suas reflexões sobre as relações sociais dentro de uma sociedade democrática e sobre o papel da informação na constituição da opinião (PUNTEL, 2008, p. 120).

O pontífice palestrava aos profissionais da comunicação a respeito da opinião pública e escreveu a encíclica *Miranda prosus* (1957) que destacava o cinema, o rádio e a televisão como relevantes meios de comunicação.

Já nesta época, as igrejas protestantes saíam na frente com líderes religiosos norte-americanos, que descobrem os meios de comunicação de massa como instrumentos de propagação da fé. Em *Midiatização da religião*, Paulo Roque Gasparetto (2011) aponta que, neste momento, o processo de midiatização do campo religioso começa a aparecer como um problema de investigação para a área da comunicação.

A noção de midiatização é entendida como fenômeno técnico-social-discursivo pelo qual as mídias se relacionam com outros campos sociais, afetando-os e por eles sendo afetados, segundo se entende as mídias não apenas como foco, mas como campo de operações e, ao mesmo tempo, constituídos por dispositivos que tratam de organizar e reger, segundo certas competências, as interações entre os campos sociais (GASPARETTO, 2011, p. 16).

O estudo sobre a relação da mídia com a religião, realizado por Pedro Gilberto Gomes (2010) e publicado no livro *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização*, aponta como consequência imediata o deslocamento do espaço tradicional e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. “A lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso” (GOMES, 2010, p.30). As táticas dos pregadores, sua oratória e desempenho passam a seguir as leis da comunicação de massa, o rádio e a televisão. “A comunidade sai de cena, dando lugar a um conjunto de telespectadores. [...] Da comunidade, passa-se ao indivíduo; da experiência comunitária vai-se ao consumo individual de bens religiosos” (GOMES, 2010, p.30).

Apesar da ‘concorrência’, as Igrejas Históricas, principalmente a Católica, acompanham esse fenômeno a uma distância ‘segura’. Na opinião de Gomes

(2010), isso ocorre porque essas Igrejas possuem uma longa tradição do discurso e da escrita, valorizando excessivamente os meios impressos.

São Igrejas que se movem com desenvoltura na produção de documentos que expressam sua doutrina e o seu pensamento. Nesse particular, destaca-se a produção teórica da Igreja Católica. Pelo mesmo motivo, sentem-se pouco à vontade com os meios eletrônicos. A mídia eletrônica é um fenômeno que, ao desenvolver-se, encontra essas Igrejas já estabelecidas. Por isso, elas têm dificuldade em se adaptar e adequar a sua mensagem às lógicas dos processos midiáticos (GOMES, 2010, p.26).

Assim, passam mais de 30 anos até que o catolicismo ocupe um espaço significativo na televisão e efetive suas próprias produções televisivas. Nesse tempo, “a instituição religiosa sofre um declínio, passando a não ser mais referência fundamental na orientação dos sujeitos, que buscam outras formas de adaptação social e cultural” (GASPARETTO, 2011, p. 28). Quanto mais a televisão se torna o ‘sacrário doméstico’, mais a Igreja Católica endurece o discurso, prevenindo os fiéis sobre os perigos morais que entram nos lares através da TV. De nada adianta, pois se é para ouvir passivamente, ganha a televisão com seus conteúdos diversificados, fáceis e envolventes, que geram identificação com os desejos profundos das pessoas. Num período de grandes transformações sociais em todo o mundo, e também nos lares, a instituição não está preparada para ouvir tais anseios e orientar os fiéis para as novas realidades (modas, músicas, políticas e atitudes, que já anunciavam para um futuro próximo a popularização da televisão, mais liberdade sexual, o surgimento da pílula anticoncepcional e a oficialização da lei do divórcio no Brasil). As novidades afrontavam os valores religiosos e suas verdades inegociáveis.

De fato, a Igreja não é dialógica. E nesse momento sofria com as pequenas brechas de modernidade nos ambientes eclesiais. Em síntese, José Marques de Melo (2005), em *Comunicação eclesial: utopia e realidade*, destaca que no culto cristão moderno não predomina, como nas primeiras comunidades de fiéis, a socialização da palavra.

Há monólogos, silêncios e participação mecânica. Tudo está previsto, memorizado, ritualizado unilateralmente. Os participantes são atores aos quais não se permitem, não se estimulam a improvisação, a criatividade (MARQUES DE MELO, 2005, p. 24).

Fechada em seus próprios interesses, “a Igreja tornou-se cada vez mais alienada da civilização moderna”, confirma Puntel (2010, p.24), no livro *Comunicação – Diálogo dos saberes na cultura midiática*. Sem acompanhar o desenvolvimento da cultura humana no que se refere a linguagem e estrutura, distanciou-se ainda mais das pessoas. Era preciso dizer “Adeus a Aristóteles”, expressão de Luís Ramiro Beltrán (1978) para contrapor os modelos de informação e de persuasão aos processos de comunicação e participação. “Os primeiros passos para rever tal postura autoritária, verticalista e inibidora do diálogo são dados com um dos eventos mais importantes da história da Igreja Católica: a realização do Concílio Vaticano II.

2.2 – O Concílio Vaticano II e a comunicação

Para a surpresa do mundo – e também da cúpula eclesial, o papa João XXIII convoca, no dia 25 de dezembro de 1961, o Concílio Vaticano II, realizado em quatro sessões, de outubro de 1962 a dezembro de 1965, já no papado de Paulo VI. Reunindo duas mil autoridades eclesiásticas e teólogos, esta foi a maior assembleia católica do século XX, principalmente, porque marcou a mais significativa reflexão da Igreja sobre si mesma e suas relações com o mundo.

Por meio de quatro constituições, nove decretos e três declarações, o Concílio representou o início da abertura da instituição para sua renovação doutrinária e pastoral, o diálogo com a sociedade e um posicionamento inovador frente às mudanças tecnológicas e a comunicação. Tanto que, pela primeira vez, um concílio geral da Igreja se volta para essa questão com uma posição oficial e, de forma inédita, assegura a obrigação e o direito das comunidades eclesiais utilizarem os instrumentos de comunicação social.

A nova postura é uma urgência, porém, não uma unanimidade. O decreto *Inter Mirifica* (1963) é o segundo dos dezesseis documentos publicados pelo Vaticano II. O texto inicial continha 114 artigos, que foram reduzidos a 24 e, ainda assim, entrou para a história do Concílio como o documento aprovado com maior número de votos contrários. Ele coloca como dever a evangelização pelos meios de comunicação:

A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo 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 direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas (INTER MIRIFICA, n.3, 1963, online¹¹)

Para Puntel (2008), a maior contribuição do *Inter Mirifica* foi sua assertiva sobre o direito à informação, visto pela Igreja não como um objeto de interesses comerciais, mas como um bem social. O texto apresenta orientações para o bom uso dos meios de comunicação (por comunicadores e destinatários), priorizando a verdade, o bem comum e a dignidade do ser humano. Cita bastante a moral cristã, principalmente nos conteúdos dirigidos aos jovens, mas em tom de esperança e incentivo, a ponto de solicitar a criação de uma imprensa genuinamente católica, com formação adequada para religiosos e leigos.

Esse decreto é um marco histórico e o início de uma nova atitude em relação à mídia, apesar das críticas, que apontam as limitações do texto e o deslumbramento ingênuo da Igreja. Marque de Melo (2005) explica:

Significa uma brusca mudança de rota, um desvio acentuado em relação ao comportamento anterior. Durante anos a fio, a Igreja recusou a comunicação na sua 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 e sobretudo a televisão podem ter um grande 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).

Para o autor, o desejo de evangelizar a qualquer custo faz a Igreja queimar etapas na intensificação do seu magistério e confundir essência com aparência. Dessa forma, “deixa de perceber que a massificação do Evangelho não conduz necessariamente a sua vivenciação, a sua recriação no cotidiano comunitário” (MARQUES DE MELO, 2005, p. 28).

Nos passos do Concílio Vaticano II, o papa Paulo VI promulgou em 1971 a instrução pastoral *Communio et progressio*, escrita pela Comissão Pontifícia para os

¹¹ Disponível em < http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html > Acessado em 23/08/2013.

Meios de Comunicação Social. Em 187 artigos, prioriza os caminhos pelos quais a ação pastoral deve utilizar os meios de comunicação, no entanto, sem o peso moralizante e dogmático. Ressalta que a comunicação social é um elemento articulador de qualquer atividade da Igreja e reconhece a legitimidade da formação da opinião pública dentro dela. A mídia não é mais um perigo, mas uma força benéfica. Mantém certo idealismo diante dos progressos tecnológicos e, nesse contexto, negligencia a função ideológica dos meios de comunicação, vistos por seus críticos como instrumentos de dominação das classes privilegiadas.

Somente algum tempo depois a Igreja compreende que:

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

Entretanto, a Igreja já não podia censurar os meios de comunicação como no passado, nem impedir por completo que os fiéis fossem influenciados por tais instrumentos. Por outro lado, é importante lembrar que o Concílio Vaticano II proporcionou mais espaço, voz e liderança ao fiel leigo, em geral, e ao jovem, o que trazia uma perspectiva positiva para o desenvolvimento em diversas áreas, incluindo a comunicação no âmbito institucional e comunitário. Paulo Fernando Dalla-Déa, doutor em Teologia, pesquisa como a Igreja Católica (por seus discursos oficiais) vê a juventude, antes e depois do Concílio Vaticano II.

Houve uma evolução, mas ainda falta muito para refletir e fazer. A Igreja ainda fala muito e escuta pouco. É preconceito: os jovens têm muito a dizer hoje à Igreja. Mas, depois do Vaticano II, eles têm cidadania eclesial: são membros das comunidades e não dependem de uma tutela explícita, como muitos falam e querem. E foi o Concílio que assumiu a responsabilidade de dar vez e voz para a juventude na Igreja, de forma oficial e permanente (DALLA-DÉA, 2013, entrevista online¹²).

Aliás, na conclusão do Concílio, o papa Paulo VI se dirige aos jovens, consciente que serão eles “a recolher o facho das mãos dos vossos antepassados e

¹² Disponível em < <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521520-a-igreja-e-a-juventude-antes-e-depois-do-vaticano-ii-entrevista-especial-com-paulo-dalla-dea> > Acessado em 07/07/2014.

a viver no mundo no momento das mais gigantescas transformações da sua história”¹³. Em outro trecho da mensagem, enfatiza que durante quatro anos a Igreja trabalhou para um rejuvenescimento do seu rosto, para melhor responder à intenção do seu fundador, Cristo, o grande vivente, eternamente jovem. “É para vós, os jovens, especialmente para vós, que ela [Igreja] acaba de acender, pelo seu Concílio, uma luz: luz que iluminará o futuro, o vosso futuro”.

Entretanto, os novos ares que tomaram de susto os prelados conservadores seguiram suavemente nos anos posteriores ao Vaticano II e ainda hoje, mais de 50 anos depois do seu início, muitas mudanças não foram, de fato, implantadas, também em termos de comunicação. O mais simples dos exemplos é que a Pastoral da Comunicação só é efetiva em uma parcela restrita das comunidades eclesiais, ao menos no Brasil. Tal realidade pode ser verificada em iniciativas tímidas e descontinuadas, sites desatualizados e boletins impressos mais piedosos que informativos. Faltam agentes capacitados, investimento financeiro e, muitas vezes, apoio do clero. A CNBB, no *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*, diz que “a Pastoral da Comunicação precisa ser priorizada nos plano de ação da Igreja, em todas as suas instâncias, necessitando de planejamento, formação, recursos tecnológicos e pessoal especializado” (CNBB, 2014, p. 13).

Ainda mais rara é a efetivação da assessoria de imprensa e/ou comunicação, até mesmo nas dioceses (porção administrativa e pastoral governada por um bispo, reunindo uma região de cidades com suas paróquias e capelas). Além de não ser dada a devida importância a esse setor, muitas vezes visto como ‘custo desnecessário’ diante de outras urgências da comunidade, outras vezes há vontade, mas também faltam recursos financeiros, principalmente para investir em profissionais de comunicação e produtos de qualidade (jornais, programas de rádio e televisão, revistas e sites). É claro que nas altas instâncias da instituição e grandes arquidioceses há meios eficientes e profissionais, como o portal da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e o jornal *O São Paulo*, da Arquidiocese de São Paulo. Porém, para a grande maioria das comunidades eclesiais a comunicação não está entre as prioridades.

¹³ Disponível em < http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/speeches/1965/documents/hf_p-vi_spe_19651208_epilogo-concilio-giovani_po.html > Acessado em 15/01/2014.

Uma das causas desse quadro é o fato de que enquanto as tecnologias da comunicação se desenvolviam, no âmbito eclesial as ações nesse sentido estavam anestesiadas.

De 1971 a 1992, a Igreja praticamente silenciou em termos de documentos sobre comunicação. São 21 anos, numa época caracterizada por profundas transformações no campo midiático em que assistimos à passagem da era analógica para a digital (PUNTEL, 2008, p.129).

Comemorando os 20 anos da *Communio et progressio*, e talvez na tentativa de lembrar a importância de colocar em prática os processos comunicacionais, a instrução pastoral *Aetatis Novae* (1992) “sintetiza aspectos e elementos fundamentais no campo da comunicação, fazendo emergir a necessidade de uma pastoral, seja ‘da’ como ‘na’ comunicação” (PUNTEL, 2008, p. 129), antes de tudo, na cultura midiática e através dela. O texto encoraja, apresenta princípios, perspectivas e planos para uma eficiente pastoral da comunicação.

“Não devemos nos contentar em ter um plano pastoral para a comunicação, mas é necessário que a comunicação seja parte integrante de todo plano pastoral, porque tem um contributo a dar a todo apostolado” (*Aetatis Novae*, n. 17).

Apesar das inegáveis contribuições do Concílio Vaticano II e de mudanças quase impossíveis de deter como a renovação litúrgica, reconhecimento da importância do leigo e a descentralização da autoridade eclesial, que deu maior autonomia aos bispos, a linha conservadora do Vaticano tirou o foco de novidades importantes, como conclui Dom Demétrio Valentini, no livro *Revistar o Concílio Vaticano II*:

Uma das afirmações mais fecundas de todo o Concílio foi a identificação da Igreja como ‘Povo de Deus’. Ela foi consignada no segundo capítulo da *Lumen Gentium*, o documento central de todo o Vaticano II. É uma visão que favorece, sobretudo, o clima de participação na vida e na missão da Igreja, e ajuda em especial os leigos e leigas a se sentirem Igreja. Até que ponto hoje essa visão de ‘Igreja Povo de Deus’ continua servindo de critério e de discernimento eclesial? (VALENTINI, 2013, p.43)

O bispo brasileiro relata que no Sínodo de 1985, convocado para comemorar os 20 anos da conclusão do Concílio, coloca-se que a afirmação central da eclesiologia do Vaticano II era a Igreja como um mistério, abandonando a

centralidade da Igreja como Povo de Deus. Sim, a instituição passou a valorizar os leigos, incluindo os jovens, porém, de modo geral, limitou a ação fora do clero. Certamente o diálogo com o mundo e o desenvolvimento da ‘comunicação religiosa’ sofreram o impacto dessa postura.

Mais distante da cúpula em Roma, as Conferências do Episcopado Latino-americano aproveitaram a inculturação permitida no Concílio Vaticano II e se comprometeram com uma Igreja voltada para o povo, o que influenciou não só a vivência comunitária do catolicismo, mas também o papel e o conteúdo da comunicação na América Latina no decorrer da história.

2.3 – Comunicação e Igreja na América Latina e no Brasil

Na América Latina, a religiosidade está bastante enraizada no desenvolvimento social, nas manifestações culturais dos povos e nos seus processos comunicacionais. Em especial nos períodos de repressão política que marcaram os países sul-americanos na segunda metade do século XX, os templos foram espaços importantes de proteção e expressão dos opositores da ditadura, com destaque para a juventude estudantil.

Marques de Melo (2005) reforça que a história da comunicação social da Igreja Católica possui quatro fases bem definidas: censura e repressão, aceitação desconfiada, deslumbramento ingênuo e avaliação crítica, vivida atualmente, em particular, na América Latina, após a Conferência Episcopal Latino-americana (CELAM) de Puebla (México), em 1979.

Embora esse seja um panorama que se aplica à Igreja Católica como um todo, a América Latina tem papel importante na relação entre comunicação e Igreja. Os documentos das quatro conferências já realizadas pelo CELAM consideram o fenômeno da comunicação, segundo as diferentes épocas e realidades. O CELAM sempre reconheceu “os meios de comunicação de massa como instrumento para o desenvolvimento das atividades de evangelização, e de modo especial sua atenção voltou-se para a ‘promoção’ da doutrina católica” (PUNTEL, 2010, p.100).

Se na conferência do CELAM de Medellín (Colômbia), em 1968, a Igreja latino-americana ainda acredita, ingenuamente, que sem os canais de comunicação massiva não haverá a promoção do homem latino-americano e a transformação econômico-social reivindicada para o continente, a conferência de Puebla alerta que

a comunicação social está condicionada pela realidade sociocultural dos países e constitui um dos fatores determinantes para manter essa realidade (com suas desigualdades sociais). O documento resultante da conferência deixa claro que o monopólio da informação por parte do governo e de grandes grupos privados permite o uso arbitrário dos meios de informação e a manipulação das mensagens, de acordo com seus próprios interesses. Afinal, uma população alienada não questiona o governo e é suscetível ao que a comunicação de massa despeja e convence a consumir. “Assim como o trabalho se converteu em um dever das majorias, o direito à comunicação passou a constituir um privilégio das minorias dominadoras” (MARQUES DE MELO, 2005, p. 55).

No Documento de Puebla (1979), a comunicação aparece em 32 artigos. Um aspecto original é que a Igreja Latino-americana, sem rejeitar as mídias da época, “ênfatiza o uso da comunicação popular ou comunicação em grupo como uma alternativa que leva em conta um processo dialógico e participativo de comunicação” (PUNTEL, 2010, p.102). Os meios audiovisuais eram os mais usados para alcançar os objetivos de evangelização e de conscientização, a partir das comunidades, para a participação nesse processo e na mudança social.

Puebla, sobretudo, é um marco na opção preferencial pelos pobres e representa o reencontro do povo pela Igreja, o que reflete também na redescoberta da comunicação em toda sua plenitude. A partir disso, a Igreja da América Latina faz uma autocrítica em relação aos posicionamentos anteriores e busca novos padrões, resgatando práticas do cristianismo primitivo. Um exemplo são as Comunidades Eclesiais de Base, vivenciadas em todo o continente.

A Igreja passou a incentivar, a patrocinar, a respaldar experiências de comunicação do próprio povo. Facilita de modo que os seus meios de comunicação sejam voz dos que não têm voz e cria condições para que o povo de Deus, organizado em comunidades, passe a ter voz através dos seus próprios meios. Em síntese, estimula a criação de meios populares de comunicação, rompendo o silêncio secular a que esteve condenado o nosso povo (MARQUES DE MELO, 2005, p. 26).

Ainda de acordo com o autor, a corrente hegemônica pós-Concílio na América Latina é aquela cuja prática eclesial nasce da fé do povo. “E uma Igreja que se compromete com a fé do povo avalia criticamente sua comunicação, buscando

novos meios, novas formas, abrigando novos conteúdos” (MARQUES DE MELO, 2005, p. 29). Para ele, os principais indicadores dessa postura são: a reinstauração do diálogo no culto, momento privilegiado da comunicação eclesial, dando espaço à participação ativa dos fiéis; a leitura do Evangelho não como código dogmático, mas a partir da interpretação dos sinais da realidade, ou seja, contemporânea e contextualizada; e a adoção de mecanismos democráticos (o que não é tradição no catolicismo) nos processos decisórios da estrutura eclesial, atribuindo um papel mais significativo ao leigo.

Tais avanços democratizantes fazem com que as autoridades eclesiais se tornem intérpretes legítimos das aspirações das comunidades em que atuam e lideram, exercitando um tipo de poder compatível com a característica própria da vida comunitária (MARQUES DE MELO, 2005, p. 30).

Logo, no contexto do golpe militar no Brasil em 1964 e da consequente desmobilização dos movimentos populares, ocorreu o fortalecimento das Comunidades Eclesiais de Base, que serviram de apoio para os novos movimentos sociais, com novas formas de se relacionar, de ser Igreja e de se comunicar, rompendo cada vez mais o verticalismo católico. Enquanto isso, as comunicações de massa passaram a produzir e a comercializar a maioria dos bens culturais, moldando novos modos de viver.

A Igreja passou a denunciar o sistema e, nos meios de comunicação de massa, o seu acesso se torna cada vez mais limitado, com possibilidades sempre menores de transmitir seu conteúdo de evangelização. Inicia-se o debate sobre ‘ter ou não os próprios meios’ (PUNTEL, 2010, p.103).

Ainda que sob o rigor do Governo Militar, a Igreja se tornou ponto de encontro de outros grupos populares, que muitas vezes se organizavam em torno das CEBs e se envolviam na comunicação produzida pelas paróquias para despertar a consciência da população, como relembra o livro *Comunicação nos movimentos populares*, de Maria Cicilia Peruzzo (1998):

Quando de sua emergência, os movimentos sociais tiveram como grandes animadores membros das comunidades eclesiais de base e de outros grupos ligados à Igreja Católica. [...] Em seus encontros, essas entidades passaram a fazer uma leitura combinada da Bíblia e

da realidade, procurando compreender a necessidade da participação, da ação coletiva e da prática concreta – e não só a oração – como compromisso do cristão para melhorar as condições de vida da população (PERUZZO, 1998, p. 52 e 53).

Essa não era a primeira vez que poderes políticos e religiosos se desafiavam no Brasil. Na segunda metade do século XIX, quando se dá a separação entre Igreja e Estado depois dos conflitos durante o regime colonial – o Marquês de Pombal, mandatário português, expulsou a Companhia de Jesus do território brasileiro – Igreja e Governo deixam em segundo plano a cordialidade. E, neste cenário, a comunicação se torna uma arma, como explica Marques de Melo (2004):

Os bispos prontamente recorreram ao diálogo com a opinião pública nas diferentes regiões do País. Trata-se de um movimento sutil, destinado a valorizar a imprensa como canal de difusão das ideias católicas, até então limitadas ao púlpito. No seu bojo, afloram mecanismos de defesa da instituição eclesial, em face dos ataques anticlericais desencadeados por setores da grande imprensa. Por meio de cartas pastorais, os administradores diocesanos começam a difundir um ideário comunicacional, geralmente pautado por estratégias reativas, adaptado de situações vividas pelas comunidades católicas da Europa (MARQUES DE MELO, 2004, p. 16).

Essa atitude se mantém até que dois fatos históricos nos levam de volta ao ponto mais marcante dessa relação: o Concílio Vaticano II e o endurecimento do regime ditatorial, vigente no Brasil entre 1964 e 1985. “Estimulados por Roma para adotar posturas modernas diante da mídia e, ao mesmo tempo, hostilizados pelos comandos militares nacionais, os bispos católicos despertam-se novamente para a contingência de referenciar a opinião pública” (MARQUES DE MELO, 2004, p. 16).

De acordo com o pesquisador, o fato das conferências episcopais latino-americanas fomentarem canais alternativos para dar voz e vez aos segmentos politicamente silenciados não foi bem visto pelos dignitários romanos. Por sua vez, os bispos brasileiros ficavam perplexos e desconfiados com o neo-*aggiornamento* midiático do papa João Paulo II. Ou seja, na Igreja na América Latina coexistem aspectos conservadores e progressistas.

A imbricação entre midiologia, eclesiologia e ideologia emperrou de certo modo o avanço de nosso pensamento comunicacional católico. No entanto, ensejou reflexões críticas significativas. Elas traduzem dissensões entre leigos e religiosos, na base comunal, ou entre o episcopado e as vanguardas intelectualizadas, no ápice da pirâmide

eclesiástica. Nessa conjuntura histórica, a questão midiática ficou bastante enfraquecida em razão da ênfase atribuída às questões do poder, tanto secular quanto eclesial (MARQUES DE MELO, 2004, p. 17).

Seguindo a linha de pensamento de Marques de Melo (2004), a falta de consenso entre os bispos brasileiros sobre o papel evangelizador da mídia explica, em grande parte, a lentidão com que flui o ideário comunicacional católico. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) encomendou um estudo e lançou as bases para a discussão que se travaria na 35ª assembleia geral da entidade, em 1997, quando os bispos decidiram priorizar o exame das políticas de comunicação a serem implantadas no novo século.

O resultado foi insatisfatório e denotou a temeridade do episcopado brasileiro pelas novas tecnologias de difusão cultural. Esse impasse projetou-se dentro e fora do ambiente religioso. Ainda assim, no panorama nacional, a Igreja e a mídia (que nos bastidores configuravam lados opostos às demandas do povo) continuavam imbatíveis como instituições detentoras de credibilidade pública.

Naquele período, há cerca de 50 anos, um grupo de jornalistas e religiosos fundou na Pontifícia Universidade Católica (PUC), em São Paulo, e a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), na esteira do diálogo e do ecumenismo pregados pelo Concílio Vaticano II e em tempo com o avanço da indústria midiática e a hegemonia da televisão. Marques de Melo (2004) lembra outro fator importante desse contexto: a criação das escolas de comunicação social nas universidades, com novas carreiras da comunicação e os primórdios da comunicologia.

A UCBC priorizou a resistência ao autoritarismo, que prendeu e torturou jornalistas, radialistas e teledifusores, entre outros, e aderiu, nos anos 1970, à campanha de democratização dos meios de comunicação. Nos anos 1980, a entidade se aproxima dos movimentos sociais pela transição democrática e influencia projetos de leitura crítica da comunicação. Os anos 1990 foram marcados por esse comprometimento popular e, depois, pelos mutirões de comunicação.

Na avaliação de Marques de Melo (2004) a postura eclesial brasileira se contrastava com o encorajamento para o uso dos meios de comunicação massivos trazido pela Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971). Para ele, essa realidade reproduzia os temores dos cristãos de séculos anteriores em relação à imprensa e lembrava o distanciamento eclesial dos avanços civilizatórios, que

conduziram a distorções anticristãs, hoje reconhecidas e lamentadas oficialmente pela Igreja Católica. Apesar do apoio ao povo nas questões políticas e sociais, é possível que a Igreja brasileira tenha se amedrontado e anestesiado diante enrijecimento da ditadura militar, como ocorreu com outras instituições. O governo autoritário chegou a cassar concessões e impor quarentena às emissoras de rádio confiadas a lideranças católicas. A Igreja baixou o tom político e social dos seus discursos e voltou a se afastar dos grandes veículos de comunicação

Com a redemocratização do país e a partir da Constituição de 1988, a Igreja Católica no Brasil foi aderindo, a passos lentos, aos meios de comunicação e retomando o espaço perdido, principalmente, através de programas de rádio e transmissões de missas pela televisão. E nesse cenário fica evidente a contradição: internamente, a Igreja proclama práticas comunicacionais dialógicas; externamente, ocupa espaço na mídia seguindo modelos da comunicação de massa, sem consenso na cúpula eclesial. De um lado estão os exegetas que fazem a leitura crítica da comunicação, de outro, os praticantes do 'marketing católico'. "As divergências dos dois grupos que lutam pela hegemonia da comunicação eclesial católica estão mais bem situadas no âmbito da ideologia eclesiológica do que da epistemologia comunicacional" (MARQUES DE MELO, 2005, p. 138).

Para o autor, a ação evangelizadora não pode ser feita sem o uso dos instrumentos da comunicação eletrônica, mas é necessária a consciência de que "o processo da evangelização precisa ser inteiramente repensado, reestruturado, para evitar que se continue, como outrora, confundindo comunicação com persuasão" (MARQUES DE MELO, 2005, p. 30).

Em termos de continente, ocorre em 1992 a IV Conferência do CELAM, em Santo Domingo (República Dominicana). Naquele momento, a maior preocupação era que a verdade sobre Jesus, a Igreja e o ser humano entrassem mais profundamente em todos os estratos da sociedade, provavelmente, ainda que sem admitir, em vista da diminuição do número de católicos. Assim, a ideia central do Documento de Santo Domingo foi a nova evangelização. A comunicação é citada em oito artigos, basicamente repetindo orientações de documentos anteriores da Igreja.

Ao se referir aos desafios pastorais, o documento fala dos progressos tecnológicos, do desenvolvimento da indústria das comunicações, dos perigos da publicidade e da programação televisiva em geral. Sublinha-se a insuficiente presença da Igreja nos

meios de comunicação e nas telecomunicações. Há referência também à elaboração de 'políticas de estratégias de comunicação', à preparação técnica, doutrinal e moral de todos os agentes pastorais e a uma adequada educação dos receptores dos meios de comunicação. Encoraja-se, ainda, a pesquisa nas universidades católicas (PUNTEL, 2010, p. 104).

Mesmo sem avançar muito no pensamento comunicacional da Igreja na América Latina, o documento demonstra a intenção de impulsionar uma ação educativa eficaz e um decidido empenho para uma moderna comunicação. Na prática, a Igreja parece oscilar entre o incentivo e o bloqueio diante da mídia em geral. Segue no Brasil o descompasso entre comunicação e Igreja, até que iniciativas 'paralelas' chamam a atenção dos meios de comunicação mais influentes, do público e da Igreja em Roma.

No final dos anos 1990, o país desperta para um fenômeno de popularidade, o padre Marcelo Rossi, que se torna presença constante na grande mídia televisiva. Ao contrário da imagem sisuda e antipática que comunicadores e público, incluindo os 'católicos não-praticantes', tinham do clero, o sacerdote desponta 'puxando' músicas e danças animadas, arrancando sorrisos e lágrimas por meio de discursos fervorosos e emocionais, que em pouco tempo levaram milhares de pessoas às missas conduzidas por ele e transmitidas na televisão aberta. Até a Rede Globo, que sempre se manteve isenta de vertentes religiosas, transmite as 'missas carismáticas do padre Marcelo', desde 2001. Foi dessa forma que a Renovação Carismática Católica (RCC) ficou amplamente conhecida no Brasil.

Para melhor compreender essa guinada da Igreja Católica é preciso voltar um pouco e saber em que contexto é criada a RCC, movimento que surge nos Estados Unidos e ganha força no 'terceiro mundo', como uma resposta à expansão do neopentecostalismo na América Latina. No Brasil, havia outra corrente, mais voltada às questões sociais, como compara Brenda Carranza (2011), no livro *Catolicismo midiático*:

É à sombra do Vaticano II que esse 'profetismo social' encontrou inspiração teológica, sendo seu fruto mais valioso a Teologia da Libertação, nascida no fim dos anos sessenta. Curiosamente, à mesma época, em fevereiro de 1967, nascia a Renovação Carismática Católica, em Duquesne, EUA, sob outro imperativo social: transformar o mundo pelo fogo do Espírito Santo, que faz novas todas as coisas. Enquanto a primeira procurava a inserção

social, inspirando eticamente a articulação das lutas coletivas dos cristãos, a segunda de aproximava da sociedade por meio da atuação pessoal fundada numa religiosidade emotiva e sociocaritativa (CARRANZA, 2011, p. 33-34).

Essas duas correntes eclesiais se consolidaram institucionalmente na década de 1970, porém, ainda segundo Carranza (2011), tiveram ritmos diferentes em sua legitimação socioeclesial. Em termos de juventude católica, se a Teologia da Libertação foi alimento para os movimentos estudantis e a Pastoral da Juventude, a Renovação Carismática fomentou outros jovens, que por meio de ministérios, bandas, grupos de oração, comunidades isoladas das ‘coisas do mundo’ e projetos de comunicação se ocupavam principalmente da conversão espiritual e de valores morais rígidos. A ‘concorrência interna’ foi vencida pela RCC, que logo tomou a frente de muitas iniciativas católicas nos meios de comunicação, dentro e fora do âmbito eclesial, enquanto a Teologia da Libertação e, mais tarde, até os ‘pejoteiros’, jovens com a identidade da Pastoral da Juventude, ficaram até certo ponto ‘marginalizados’ na Igreja.

Em nível nacional, já atuavam há anos padres que evangelizavam em programas de rádio, escreviam colunas em jornais e revistas, compunham e tocavam músicas de fé essencialmente brasileiras e, vez ou outra, apareciam na televisão, sendo o mais conhecido o sacerdote José Fernandes de Oliveira, o padre Zezinho. Ele abraçou a comunicação católica, produziu cerca de 300 obras e compôs mais de 1500 músicas. Entretanto, quem conquistou de fato os palcos midiáticos foi o padre Marcelo Rossi, o maior ‘garoto-propaganda’ da Renovação Carismática Católica no Brasil.

Carranza (2011) retoma uma entrevista do padre Marcelo Rossi, na qual ele relembra que, ao optar pelo sacerdócio – até então era graduado em Educação Física, prometeu a si mesmo ser evangelizador e trazer muitas pessoas para a Igreja. “O Senhor usava parábolas, que eram o dia a dia das pessoas. Hoje é pelos meios de comunicação que se vai até o coração das pessoas”, disse o sacerdote¹⁴. Bastou uma aparição em um programa menor, de outra emissora, para que a produção do *Domingão do Faustão* (Rede Globo) percebesse o potencial do padre e o projetasse em maior escala.

¹⁴ Revista Caras, 27 nov. 98.

Após quatro anos de sacerdócio, em 1998, a promessa começa a se cumprir, pois o recém-ordenado sacerdote arrastará multidões para visibilizar a Igreja Católica no Brasil, sendo caracterizado pela mídia como atlético, charmoso, ágil, carismático, forte, alegre, descontraído, empresário..., mas, sobretudo, como um padre cantor que virou *pop star*. (...) Uma corrida aos programas televisivos se iniciaria; só durante os meses de outubro e novembro de 1999, o padre Marcelo apareceu 92 vezes (CARRANZA, 2011, p. 35-36).

A partir disso, o padre Marcelo se torna um fator de compra na capa de revistas, ganha espaço nos jornais e programas de TV fazem chamadas enfatizando sua presença, em busca dos milhares de 'fiéis-fãs' que garantem os picos de audiência. Sucesso também nos programas de rádio e em grandes eventos, padre Marcelo foi ainda um fenômeno discográfico com o CD *Músicas para Louvar o Senhor*, que em apenas um mês, no final de 1998, vendeu mais de 450 mil cópias. Em 2002, ganhou o prêmio *Grammy Latino*, na categoria melhor álbum de música cristã, com o disco *Paz – Ao vivo*. Mesmo hoje ele ainda é um dos recordistas na venda de CDs e livros, além de ter produzido e participado de dois filmes com conteúdo religioso.

Em seu estudo, Carranza (2011) explica que o caminho de sucesso percorrido pelo padre Marcelo é trilhado por intercorrências que, na cultura de massa, correspondem à construção social da fama. Tal espaço foi mantido com mais aparições em programas de TV, capas de revistas (das semanais e místicas às de celebridades), entrevistas, músicas, livros e sua própria página na internet, motivando o interesse crescente do católico brasileiro pela 'nova' ferramenta tecnológica. Obviamente, sua imagem foi usada até o desgaste e surgiram críticas sobre sua presença em programas que também exploravam valores opostos aos pregados pela Igreja. A situação limitou sua empreitada midiática e censurou alguns abusos litúrgicos nas missas em que as pessoas 'erguiam as mãos' e faziam diversas coreografias, incluindo a *Aeróbica do Senhor*, título de uma de suas músicas.

O fato é que padre Marcelo Rossi escancarou uma porta da mídia para o catolicismo que nunca mais seria trancada por completo. Se hoje ele é mais discreto e menos jovial, há sucessores mesmo fora da Renovação Carismática Católica, como padre Fábio de Melo, também cantor e escritor, apresentador de programa e

personalidade sempre bem-vinda na televisão, sucesso nas redes sociais e shows, porém, fazendo a linha do ‘padre-pop-galã’.

De forma geral, ganharam força personalidades e artistas católicos, padres cantores e outras lideranças com poder comunicativo e performático, a partir de uma retórica persuasiva. A maior referência nesse aspecto é o Sistema Canção Nova de Comunicação, que atualmente conta com produtos de internet (portal, blogs, perfis nas redes sociais, comunidade de relacionamentos, WebTV, Webrádio, Second Life, Wiki CN e móbile), revista, rádio (AM e FM), emissora de TV, faculdade (com dois cursos de comunicação), editora de livros e produtora de CDs e DVDs, vendidos no atacado e varejo, de porta a porta, em lojas próprias, por telefone, catálogo e e-commerce. Com linguagem popular, apelo emocional e discursos moralistas, na linha da Renovação Carismática, a ‘marca’ Canção Nova atrai muitas pessoas, de todas as faixas etárias, e principalmente das classes sociais menos favorecidas, que têm nesse conglomerado uma referência forte de comunicação católica. Os jovens se interessam, particularmente, pela Comunidade Canção Nova, que promove grandes encontros, shows, retiros e acampamentos em sua sede, na cidade de Cachoeira Paulista, em São Paulo.

Ao mesmo tempo em que pregam a evangelização em todos – e nos mais modernos – meios de comunicação, a Renovação Carismática Católica e seu braço mais famoso no Brasil, a Canção Nova, propagam um discurso conservador, que constantemente alerta sobre os perigos das ‘coisas do mundo’, como a programação repleta de maus exemplos e contravalores das emissoras de TV não-católicas; condenam músicas, modas e comportamentos ‘seculares’; repudiam as demais denominações cristãs e demonizam outras religiões, além de impor seu modo de ‘ser Igreja’ até dentro do próprio catolicismo. Essa linha demonstra que não é aberta ao diálogo com o mundo, então, por que investe tanto em comunicação? Na visão dos carismáticos, é preciso salvar do pecado o maior número possível de pessoas e proporcionar mídias corretas e seguras aos já convertidos. Outra razão é pela visibilidade que somente a vitrine midiática pode dar.

Não restam dúvidas que está com eles o *know-how* midiático nos moldes da midiáticação da religião. Trata-se de um fenômeno que engendra e opera produtos e atividades comuns ao mundo religioso, em que circulam não apenas preces e mensagens, mas também

milhões de dólares, a exemplo de tantas outras atividades comerciais presentes no mundo de hoje (GASPARETTO, 2011, p. 117).

Ainda na análise de Gasparetto (2011), a Igreja Católica percebe que o fenômeno religioso se desloca dos templos e torna-se autônomo, devido à expansão e força da técnica midiática. O que era apenas o princípio teológico de anunciar o Evangelho ao mundo pelos meios de comunicação, leva a um estilo de vida particular e a uma espiritualidade própria, elevando a Canção Nova ao status de marca de sucesso. Ainda que seus produtos comunicacionais nem sempre sejam da melhor qualidade e seu discurso atinja principalmente as classes sociais menos favorecidas, nenhuma outra Nova Comunidade investe tanto em mídia quanto essa.

Segundo a avaliação de Gomes (2010) repete-se no campo religioso o que Néstor García Canclini (1996) aponta para o campo social e político: a cidadania expressa no consumo. “O ideal é ter mais consumidores e cidadãos. Ou seja, consumidores e fiéis. [...] Replica-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo” (GOMES, 2010, p. 31-32).

A partir do marco histórico iniciado pelo padre Marcelo dentro do catolicismo – e por outras lideranças artísticas entre os ‘evangélicos’, a religião passa a ser uma segmentação de mercado televisivo, um campo fértil para pesquisas acadêmicas, um nicho de trabalho promissor para profissionais da comunicação e, quem sabe em um futuro breve, uma editoria do jornalismo.

Por mais que reconhecessem a importância de ter meios próprios de comunicação, os bispos brasileiros fizeram ressalvas aos conteúdos e às práticas espirituais dos carismáticos pela TV Canção Nova. Coincidência ou não, teólogos de renome entraram na programação, como conceituado Frei Antonio Moser, diretor da Editora Vozes, que no ‘Programa Em Pauta’, promove o debate com especialistas e outros teólogos sobre os assuntos da atualidade.

Paralelamente à empreitada carismática, a comunicação institucional da Igreja Católica se desenvolveu, tendo como referência a CNBB, e aderiu aos meios digitais, com portais católicos de notícias, sites das conferências episcopais regionais e páginas em dioceses, paróquias e outros setores eclesiais.

Outra motivação foi o Documento de Aparecida, resultado da V Conferência do Episcopado Latino-americano e do Caribe, realizada no Brasil em 2007, a primeira em tempos de ‘cultura da comunicação’ e ‘comunicação digital’ em larga

escala. O texto considera a importância da evolução tecnológica para a sociedade, em especial, para as comunicações, mas enfatiza a necessidade de desenvolver a Pastoral da Comunicação e lhe dar um lugar específico na evangelização, investindo enfaticamente em uma pastoral midiática. Ao que as colocações indicam, a instituição pretende aderir mais profundamente aos meios digitais de dentro para fora, ou seja, primeiro fortalecendo a Pastoral da Comunicação. Para isso, sabe que é preciso rever algumas estruturas e sair das sacristias ao encontro do povo, também no ambiente virtual.

Aparecida (2007) tem como foco principal a formação de discípulos missionários. Em termos de comunicação, os bispos reunidos na V Conferência se comprometem a acompanhar os comunicadores, procurando, resumidamente, “conhecer e valorizar esta nova cultura da comunicação”; “promover a formação profissional na cultura da comunicação de todos os agentes e cristãos”; “apoiar e otimizar, por parte da Igreja, a criação de meios de comunicação social próprios” em todos os setores; “estar presente nos meios de comunicação de massa”; “desenvolver uma política de comunicação capaz de ajudar tanto as pastorais de comunicação como os meios de comunicação de inspiração católica a encontrar seu lugar na missão evangelizadora da Igreja” (CELAM, Aparecida, 2007, n.486, p.219-220).

Nesse documento, a Igreja deixa evidente que deseja aproveitar “com confiança e realismo” as oportunidades de evangelização que a internet oferece, “se usada com competência e clara consciência de suas forças e fraquezas” (n.488). Entretanto, demonstra que ainda não sabe exatamente como fazer, pois fala de políticas de comunicação que não são claras e dá orientações mais generalizadas do que práticas. Em seguida, a questão muda de foco: o texto lembra que “os meios de comunicação em geral não substituem as relações pessoais nem a vida comunitária” (n.489) e pede que as paróquias e outras instituições católicas desenvolvam iniciativas que combatam a exclusão digital. Quanto aos jovens, crianças e pessoas mais vulneráveis, o episcopado pretende suscitar leis que os protejam, para que “a comunicação não transgrida os valores, ao contrário, criem critérios válidos de discernimento” (n.486). Para a Igreja, crianças e jovens, desde cedo, deve ser educados e formados criticamente quanto ao uso dos meios de comunicação, principalmente nas famílias, onde “pais devem alertar os filhos para o

uso consciente dos conteúdos disponíveis na internet, para lhes complementar a formação educacional e moral” (n. 489).

Mais à frente, os bispos latino-americanos rebatem a ideia de que fé e ciência são incompatíveis, “a Igreja proclama que a fé não é irracional” (n.494). “Queremos valorizar sempre mais os espaços de diálogo entre fé e ciência, inclusive nos meios de comunicação” (n.495).

De fato, a Igreja na América Latina e no Brasil não tem fugido dos debates e as conferências, bispos e padres, com mais frequência, respondem abertamente sobre os temas mais polêmicos. A Igreja está aprendendo que nesta ‘nova cultura’ é pior esconder os fatos, pois as notícias podem aparecer nos meios tradicionais ou digitais e se espalhar rapidamente. Também as pessoas, cada vez mais, não aceitam normas e valores religiosos sem fundamentação. Os meios de comunicação católicos e o espaço que a Igreja consegue nos veículos em geral são oportunidades de ensinar os porquês da fé. Aos poucos essa ‘catequese midiática’ se adequa a uma linguagem mais leve e menos dogmática. Assim, crescem os ‘púlpitos digitais’.

Hoje há muitas iniciativas católicas eficientes em todas as áreas da comunicação e surge a preocupação em conhecer e compartilhar essas produções, gerando uma rede mais visível de comunicadores católicos. Para tanto, a instituição investe nos eventos de Comunicação Pastoral e inicia, em 2008, o Encontro para jornalistas de Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB, que é realizado anualmente e, em 2014, a partir da contribuição dos participantes, deve publicar um manual de redação católico. Em 2010, é criada a Signis Brasil, associação católica de comunicação que anima, une e congrega todos os meios de comunicação católicos (associados) e de inspiração cristã no país, sendo reconhecida pela CNBB, filiada a Signis Mundial e parte do intercâmbio com a Signis América Latina e Caribe. Em 2011, ocorre o I Encontro de Comunicação para os Bispos do Brasil.

Após mais de 13 anos de pesquisas, análises e práticas de comunicação vivenciadas nas dioceses, paróquias e comunidades, o Conselho Permanente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil lançou na série Documentos da CNBB, número 99, o Diretório de Comunicação para a Igreja no Brasil. O livro foi apresentado no 4º Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação e no 2º Seminário Nacional de Jovens Comunicadores, que ocorreram simultaneamente, no

mês de julho de 2014, em Aparecida (SP). O principal objetivo do Diretório é motivar a Igreja:

... a aprofundar os conhecimentos e referências, tanto de seus pastores quanto de seus fiéis sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais se encontra o avanço acelerado das tecnologias (CNBB, 2014, p. 10).

A partir de documentos da Igreja, do *Inter Mirifica* (1963) às mensagens dos papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Diretório retoma orientações sobre ética, espiritualidade e protagonismo dos leigos em termos de comunicação, agora na perspectiva da ‘cultura do encontro’, proposta pelo papa Francisco. A novidade é a promessa de disponibilizar referenciais comunicacionais, sociológicos, éticos, políticos teológicos e pastorais, destinados à reflexão de lideranças das comunidades eclesial e civil, “na promoção de uma gestão da comunicação compatível com as necessidades das comunidades e de sua missão evangelizadora” (CNBB, 2014, p.11).

Outra inovação importante é que, no lugar do tom reticente e pastoral de outros documentos, o Diretório apresenta uma visão real (não moralista nem pessimista) da cultura da comunicação, pistas de ação e outras preocupações, como inclusão digital também das comunidades eclesiais (diocese, paróquias, etc.). Também trata da comunicação na catequese e na liturgia de forma prática e detalhada, orientando até a homilia “que não deve se tratar de um ‘sermão’ duro e agressivo, nem um discurso cansativo e demorado [...]” (CNBB, 2014, p. 71).

A cultura da comunicação vigente, envolta na ambiência tecnológica, traz para o cotidiano das pessoas uma forma mais dinâmica de se comunicar, que indiretamente influencia até os padres resistentes ao computador, pois os fiéis, ainda mais os jovens, esperam da Igreja a interatividade, o dinamismo e a objetividade a que estão acostumados. Afinal, o católico pode já ter recebido o Evangelho do dia em seu *smartphone* e vai à missa em busca do sacramento, mas também de reflexões pertinentes, contextualização com a realidade presente e conteúdos que agreguem valor à sua prática religiosa. Não por acaso a Igreja Católica está mergulhando mais profundamente na comunicação digital.

2.4 – Comunicação católica e cultura midiática digital

Uma grande comunidade, que ultrapassa limites físicos e territoriais, em que tudo pode ser compartilhado de forma colaborativa, por pessoas que, até sem se conhecer, sentem-se parte de uma mesma ambiência e cultura, pois estão conectadas por saberes e modos semelhantes de ver, sentir, pensar, acreditar e viver. Essa descrição pode ser aplicada às redes sociais digitais; do mesmo modo pode definir uma comunidade de fé. Não são realidades distantes, em mundos paralelos; ao contrário: ambas representam buscas inerentes e profundas do ser humano por relacionamentos, comunicação, conhecimento e, por que não, transcendência; são formas de atender a necessidade de ‘ser parte’, seja da família humana, do povo de Deus, do presente, do online...

Em *Ciberteologia – Pensar o Cristianismo nos tempos da rede*, Antonio Spadaro (2012) vê a internet, ao menos potencialmente, como um espaço de comunhão. “É preciso, então, ter uma visão espiritual da rede, vendo Cristo que chama a humanidade para ser cada vez mais unida e ligada” (SPADARO, 2012, p. 11). Ele explica que a rede não é um instrumento, mas um ‘ambiente’ no qual vivemos:

Pensar a fé em tempos de rede não é só uma reflexão a serviço da fé. A aposta é muito mais alta e global. Se os cristãos refletem na rede, não é somente para aprenderem a ‘usá-la’ bem, mas porque foram chamados para ajudar a humanidade a compreender o significado profundo da própria rede no projeto de Deus: não como um instrumento a ser ‘usado’, mas como um ambiente a ser ‘habitado’ (Spadaro, 2012, p.10).

O mesmo autor acredita que a conectividade passou a ser uma condição para o crescimento acelerado da produção intelectual humana. Isso significa, cada vez mais, que o ‘estar conectado’ é uma questão de sobrevivência. “Chegou-se a uma etapa em que cada pessoa se transforma em um ‘nó’ comunicativo coligado a todos os outros. Nessa perspectiva, não se poderá mais viver senão ‘em rede’” (PUNTEL, 2010, p.109).

No início da década de 1990, quando foi desenvolvida a World Wide Web, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites dinâmicos, a internet, até então restrita ao ‘arsenal’ militar e meio acadêmico norte-americanos, iniciou um processo rápido de popularização. Em 1995 os Ministérios das

Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, por portaria, a figura do provedor de acesso privado à internet e liberaram a operação comercial no Brasil. Apenas quatro anos depois, o número de internautas brasileiros ultrapassava 2,5 milhões¹⁵. As tecnologias se desenvolveram, os custos para ter um computador em casa (conectado à internet discada) diminuíram e logo as pessoas pensavam: ‘como vivíamos mesmo antes da internet?’. Depois dessa ‘invenção’ o ser humano nunca mais foi o mesmo, nem as instituições mais ‘resistentes’ como a Igreja Católica.

Sempre se debateu a revolução trazida pela internet, só que a sociedade como um todo aderiu e assimilou o ‘mundo virtual’ sem grandes traumas, pelo menos para os que se adaptaram rapidamente. Já a Igreja Católica tem seu próprio ritmo, e como já vimos, sua relação com as ‘ferramentas’ da comunicação não é simples.

Moisés Sbardelotto (2013), no livro *E o Verbo se fez bit – a comunicação e a experiência religiosa na internet*, analisa pelos documentos do Vaticano e pronunciamentos dos papas, os posicionamentos da Igreja sobre as ‘novidades digitais’. Primeiro, a internet é vista a partir de uma clara divisão (‘nova fronteira’) entre dois territórios. “O lado de ‘lá’ é uma terra incógnita para a Igreja, à espera de missionários e evangelizadores que a catequizem” (p.34). Em seguida, a Igreja passou a ver as mídias digitais como uma porta que separa dois ambientes. Depois, a distância se tornou maior: “surge um continente à parte da sociedade em geral que precisa ser conquistado pela Igreja e evangelizado” (p.36). Por fim, a ambiência digital é algo por onde se passa, como uma ‘encruzilhada’, sem afetar a Igreja e nem sofrer afetações por parte da sociedade. Somente em 2011 (na mensagem do Papa Bento XVI para o Dia Mundial das Comunicações) a instituição se rende a um “discurso mais aberto às profundas transformações sociais que as mídias digitais fomentam, mudando a visão meramente utilitarista de meios enquanto aparatos tecnológicos” (p.37). “A Igreja reconhece e se vê envolta nesse ‘fluxo de grandes mudanças culturais e sociais’, em que é necessário reaprender-se e repensar-se diante do novo contexto” (p. 37-38). Porém, a Igreja sempre volta a analisar as mídias digitais de forma polarizada, em prós e contras, com repetidos apontamentos de ordem moral e ética. Demorou para que a instituição percebesse, como na definição de (McLuhan, 1964), que muito além das ideias ou do ‘conteúdo’, o próprio

¹⁵ Disponível em < <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>> Acessado em 15/07/2014.

‘meio’ é a mensagem. E essa ‘mensagem’ deve mudar de forma significativa, não o conteúdo, mas as técnicas, as formas e os espaços para a Igreja transmitir a sua mensagem.

Se alguns estudos defendem que a imprensa de Gutenberg foi responsável, no fundo, pela Reforma Protestante – e aqui incluímos o que ela significou para a história mundial, sem contar, muito mais radicalmente, para a Igreja Católica –, a midiatização digital online trará – e já está trazendo – novos questionamentos para a concepção e a prática da religião e, especificamente, para a Igreja Católica, talvez até mesmo em termos de uma ‘reforma digital’ (SBARDELOTTO, 2013, p.28).

Na perspectiva da Igreja, sua maior contribuição para os progressos tecnológicos é ajudar o homem a entender o significado profundo da comunicação e das mídias. Entretanto, inevitavelmente, essa relação vai além das reflexões. “A rede não é um novo meio de evangelização, mas antes de tudo um contexto no qual a fé é chamada a se exprimir não por uma mera vontade de presença, mas por uma conaturalidade do cristianismo com a vida dos homens” (SPADARO, 2012, p.25).

Em partes, a excessiva preocupação da Igreja com a internet faz sentido. A rede é ‘uma terra de ninguém’, que facilita o acesso de crianças e jovens a conteúdos nocivos a sua formação e informações deturpadas, golpes e abusos, cyberbullying¹⁶ e incitação a outros tipos de violência, além do risco real de alienação e dependência em todas as idades. A instituição também se vê obrigada a zelar para que a internet não seja utilizada pelos católicos como um mercado religioso *self-service* e combater a exclusão digital dos menos favorecidos.

Por outro lado, a revolução digital assusta instituições que essencialmente exercem algum controle e influência social, pois a “rede, por natureza, se baseia no *link*, isto é, ligações reticulares, horizontais e não hierárquicas: poder e autoridade refluem de um centro para a periferia” (SPADARO, 2012, p.84). As religiões perdem parte da força como mediadoras entre povo e sagrado. Os fiéis podem pesquisar informações teológicas que questionem as autoridades eclesiais e não aceitarem mais determinadas estruturas. Além disso, com seus muitos atrativos, a internet é mais uma ‘tentação do mundo’ a concorrer com a Igreja no tempo escasso das pessoas.

¹⁶ Uso de meios digitais (e-mails, mensagens, redes sociais, etc.) para perseguir, ameaçar, constranger, agredir e humilhar uma pessoa. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cyberbullying>> Acessado em 17/07/2014.

Outro fator de resistência é que, na década de 1990, o catolicismo estava finalmente reconhecendo a importância e a necessidade de aderir aos meios de comunicação quando foi ‘atropelada’ pela chegada impactante da internet, com sua urgência de novas linguagens, mais objetivas e interativas; atualização rápida e constante de informações; amplificação e compartilhamento de conteúdos que se espalham sem controle a um público ainda mais diversificado. Notícias boas e ruins sobre a instituição seriam pulverizadas com maior liberdade e mesmo os mais devotos não diriam ‘amém’ para tudo. Era preciso rever muitos padrões e paradigmas, de uma só vez.

Em 1990, antes da popularização da internet, a encíclica *Redemptoris missio* dava aos meios de comunicação social um novo enfoque na missão da Igreja e influência na evangelização da nova cultura:

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, sociais [...]. Talvez se tenha descuidado um pouco este 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, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. O uso dos *mass media*, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar 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 (REDEMPTORIS MISSIO, n. 37c, 1990, online¹⁷).

Os documentos da Igreja começam a entender os meios de comunicação como um ‘lugar teológico’, onde deve acontecer o diálogo entre fé e cultura midiática. Para isso, também é preciso adquirir a cultura e a linguagem desses meios. Marques de Melo, em entrevista à Revista Mundo e Missão em 2001, trata desse aspecto:

O que a Igreja tem a dizer cabe em todos os meios e em todos os lugares. O grande problema não é o conteúdo ou a mensagem. É o meio, é a forma, é o formato. Então é preciso

¹⁷ Disponível em http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_po.html> Acessado em 15/03/2014.

adaptar a mensagem ao formato daquele meio, daquela audiência e daquela circunstância histórica (MARQUES DE MELO, 2001, online¹⁸).

No Brasil, em 1997, é lançado o Documento 59 da CNBB com o título 'Igreja e Comunicação rumo ao Novo Milênio – conclusões e compromissos', resultado da 35ª Assembleia Geral dos Bispos com o objetivo de rever os modelos e práticas da comunicação (institucional e pastoral) da Igreja no Brasil. Da espiritualidade do comunicador cristão, enfatizando o protagonismo dos leigos nesse campo, passando pelo cuidado com a imagem pública da Igreja e o incentivo à renovação da linguagem nas missas, até a informatização e interligação digital das dioceses, os bispos elencaram diversas iniciativas.

Nessa época, parte significativa do clero e até dos leigos não acreditava que a internet chegaria à maioria dos católicos e das comunidades eclesiais. E as ideias da cúpula do episcopado brasileiro ficaram 'engavetadas'; cúpula porque, a princípio, somente os bispos mais próximos à presidência da CNBB valorizam os novos 'instrumentos' de comunicação. Quando as ferramentas técnicas se tornaram financeiramente mais acessíveis, foi preciso vencer a resistência ao aprendizado para o amplo uso do computador. Depois, o maior desafio, em geral ainda não superado, é manter o ritmo exigido pelos meios digitais. Afinal, de nada adianta enviar documentos, comunicados e informações por e-mail que levam dias para serem vistos; muito menos criar páginas e perfis de paróquias na internet que se mantêm estáticos e desatualizados por meses. A Igreja deixou de avançar por muito tempo na comunicação digital por vários fatores, que incluem falta de conhecimento ou medo do clero e por contar, na maioria das vezes, apenas com a boa vontade de voluntários, geralmente já ocupados com outras funções pastorais ou sobrecarregados pelo (cada vez mais concorrido e exigente) mercado de trabalho.

Retomando a década de 1990, na visão da Igreja Católica, a cultura midiática é desdobrada também em cibercultura ou cultura virtual, levando a um novo universo de tecnologias, práticas, atitudes, pensamentos e valores, nova organização da vida coletiva e pessoal. A nova ambiência, a partir das muitas possibilidades de uso da internet, mudou primeiramente a comunicação, mas não atinge somente esse aspecto da vida humana; logo passou a influenciar o modo de

¹⁸ Disponível em < <http://www.pime.org.br/mundoemissao/comunicmidia.htm> > Acessado em 23/08/2013.

sentir, as crenças e as perspectivas de futuro e, assim, também a fé e a vivência da religiosidade.

Torna-se imperativa a necessidade de compreender a natureza, as dinâmicas, os êxitos do novo processo midiático para poder selecionar e escolher como desenvolver a evangelização, dialogando com a pessoa de hoje. Tomando como referência os jovens, percebemos que, fascinados pela sedução do virtual, fabricaram seu próprio espaço, cheio de atrativos e com um novo sistema de valores. Subtraíram-se do mundo adulto, que nem sempre tem lugar para eles (PUNTEL, 2008, p. 134).

As mudanças (nos indivíduos e na sociedade) são tantas, tão rápidas, profundas e irreversíveis que aumentam o desafio da Igreja em relação à comunicação. Spadaro (2012) lembra que simplesmente não é possível eliminar a internet e voltar a uma época “inocente”, pois “o próprio funcionamento do nosso mundo ‘primário’, dos transportes às comunicações de qualquer tipo, se baseia na existência deste mundo chamado ‘virtual’” (SPADARO, 2012, p. 17).

Além de aprimorar o aspecto técnico e profissional, as questões éticas no que diz respeito ao ainda ‘desconhecido mundo da internet’ não só faz a Igreja refletir e criticar alguns pontos, como também a leva de volta a uma postura cautelosa e lenta. Afinal, no ciberespaço não há barreiras, autoridades a quem apelar nem um controle rigoroso de tudo que pode ser acessado, copiado, colado, alterado, compartilhado...

De repente a Igreja se vê obrigada a compreender o que essa revolução tecnológica significa e encontrar novos métodos, usos e modos de ver para que os pontos negativos dos meios digitais sejam transformados em benefícios, ingressar nessa nova cultura, conjugar sua missão às linguagens dos processos comunicativos e se desenvolver tecnicamente, de modo que sua visão crítica e ética seja coerente e mais valorizada. Essa não é uma tarefa fácil e exige preparo.

Ao entrar no mundo da mídia, as Igrejas não levam em conta que o processo mudou. Os dispositivos tecnológicos são apenas uma mínima parcela, a ponta do iceberg, de um mundo novo, configurado pelo processo de midiatização da sociedade. Estamos vivendo hoje uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social (GOMES, 2010, p. 24).

A Igreja de modo geral demora a se preparar, voltada às críticas e reflexões, e as inovações não ocorrem no âmbito religioso com a mesma velocidade que as novas tecnologias exigem o que, mais uma vez na trajetória eclesial, gera certo distanciamento entre cultura e fé e, para algumas lideranças católicas (religiosas e leigas), uma “demonização” da internet.

Os documentos do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais que abordam o tema, *Igreja e Internet* e *Ética na Internet*, ambos de 2002, encorajam a utilização do espaço virtual para a evangelização e educação da fé, enquanto tratam muito do “uso correto para a edificação da sociedade em vista do bem comum”, em especial em relação aos jovens, que devem ser ensinados a se comportarem como verdadeiros cristãos, tanto ao receber as mensagens dos meios de comunicação quanto ao usar essa linguagem tecnológica para se expressar. *Igreja e Internet* (2002) também alerta sobre a hostilidade e indiferença dos meios de comunicação à fé e à moral cristãs, sites que incitam o ódio e a difamação a grupos étnicos e religiosos, a abordagem consumista da fé e o risco de substituir a vivência comunitária real, os sacramentos e a liturgia pela experiência religiosa no ambiente virtual. Outro problema apontado pelo texto são as iniciativas que, mesmo bem intencionadas, fazem interpretações doutrinárias excêntricas, práticas devocionais muito pessoais e afirmações ideológicas que se dizem ‘católicas’, porém, são bem diferentes da posição oficial da Igreja.

Ao longo do período de ampliação no uso da internet, as mensagens dos papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, documentos da Igreja e reflexões de diversos tipos enfatizam que não basta se fazer presente na Web: a comunidade eclesial deve estudar, pesquisar, assimilar e se preparar (do ponto de vista doutrinário, moral e técnico), desde os seminários e escolas católicas, além de “fomentar um programa pastoral específico para a utilização da Internet” (Igreja e Internet, 2002, n. 9).

Espera-se que com as orientações éticas, as ‘políticas de comunicação’ (de acordo com a missão específica da Igreja), o diálogo sem temores e mitificações, a inculturação midiática e o uso eficiente de técnicas, linguagens e ferramentas tecnológicas, a instituição e as comunidades católicas consigam propor – e não impor – o Evangelho nos meios digitais. Isso não significa mudar dogmas, doutrinas e rituais, mas a estrutura pastoral, pois por mais que os documentos e discursos

incentivem a comunicação no ‘universo católico’, as ações, de modo geral, não progridem nem se aprimoram de acordo com as novas potencialidades da comunicação e com as expectativas dos fiéis.

Até agora, a tendência da Igreja tem sido a de ‘usar a internet [...] para manter sua autoridade como fonte do texto sagrado e da doutrina fixa – em vez de explorar justamente aqueles aspectos da internet (como a interatividade) pensados para ser a chave da reviravolta revolucionária das autoridades tradicionais online (Sbardelotto, 2013, p.113).

A Igreja sabe que para prosseguir sua missão nesse contexto cultural, deve promover uma conversão pastoral, que vá além de uma pastoral de mera conservação, para uma pastoral decididamente missionária (n. 370). “De uma comunicação autêntica e eficaz depende, em larga escala, o próprio modelo de Igreja que se almeja e sua capacidade missionária” (CNBB, 2012, p. 51).

No entendimento da instituição católica, a mídia, ao ampliar sem medidas a capacidade comunicativa e relacional, pode favorecer um novo humanismo e oferecer respostas concretas ao desejo de comunicação e partilha, participação e solidariedade ou, por outro lado, gerar uma dramática alienação do ser humano. É verdade que a Igreja pode contribuir com questões éticas e lembrar a necessidade natural de transcendência para preencher os vazios existenciais. Entretanto, para intervir, partilhar sua reflexão e criticar os modelos equivocados, é importante que a Igreja seja coerente, esteja inserida na cultura midiática e desempenhe uma atuação comunicacional que gere credibilidade e afaste o ranço do moralismo.

Não se trata simplesmente de atualizar-se ou adequar-se: é preciso perguntar-se como deve ser remodelado o anúncio do Evangelho e como começar um diálogo com os meios de comunicação social, e não somente através deles, sabendo-se que se constituem como interlocutores com os quais é necessário confrontar-se (CNBB, 2012, p. 25).

Seguindo a orientação do episcopado brasileiro, três aspectos principais da cultura midiática devem ser observados em vista da missão eclesial: “a perda de interioridade, o encontro superficial e a substituição da verdade pela opinião” (CNBB, 2012, p. 28). Isso porque os meios de comunicação estão repletos de palpites sobrepostos, confronto de opiniões e distorções da informação, disfarçadas de

‘realidade’ trazida ao público por ‘especialistas’, ‘comunicadores’ e até ‘celebridades’. Pouco se questiona. A internet dá a sensação de contato direto e há pouco tempo era apontada como a forma mais imparcial e isenta de interesses para buscar informações e notícias que permitam ao internauta fazer suas próprias conclusões. Na verdade é o contrário, pois o mundo virtual tem inúmeras mediações e é o ponto de encontro de páginas pessoais, perfis e blogs, recheados de ‘achismos’ e histórias ou dados sem fundamento, replicados sem critério nas redes sociais. Logicamente, os grandes sites de notícia reproduzem o modelo informativo e a visão das empresas de comunicação às quais estão vinculados sendo, portanto, parciais e influenciados, em maior ou menor grau, por interesses econômicos e políticos. Mais acesso à informação (e até ao conhecimento) só exige mais sabedoria e capacidade crítica de quem lê, ouve, assiste ou acessa.

Entretanto, é importante salientar que essas tecnologias deram espaço e liberdade para que cada indivíduo ou cada grupo, instituição, etc., produza e torne acessível a um maior número de pessoas seus conteúdos, informações, dados e ideologias que antes eram barrados pela grande imprensa e, por isso, totalmente desconhecidos da maioria da população.

Dessa forma, também a Igreja encontrou nos meios digitais espaços mais dinâmicos e menos complexos (que emissoras de rádio, TV, revistas e jornais próprios) para difundir amplamente sua mensagem e suas atividades, interligando de maneira mais eficiente as muitas comunidades eclesiais. São também ferramentas importantes para emitir as informações sobre a instituição do modo como ela deseja, sem os filtros e enfoques da grande imprensa, nem sempre disposta a compreender as particularidades da Igreja Católica antes de transformá-la em notícia. Não é raro perceber a tendência a polemizar temas difíceis para a Igreja, dar um tom hostil à abordagem e reforçar sentidos comuns de que “o catolicismo é arcaico”, “contra a ciência e moralista”. Tal repetição contínua de informações, conceitos e recortes contribuem para a formação da opinião pública. O que os meios de comunicação evidenciam, reforçam e repetem as pessoas tendem a incluir aos seus conhecimentos e conceitos; produz e não informa Wolf (2012). Aos vídeos e textos na internet se somam os comentários dos internautas deixados nos sites de notícias ou nas redes sociais, geralmente sem embasamento ou conhecimento da religião.

Essa postura muda de tempos em tempos. A Igreja Católica recebia ampla cobertura da televisão, por exemplo, nos anos 1990. No final da década foi fácil conciliar o desejo do padre Marcelo Rossi de ser uma presença católica nos programas de TV e a necessidade da mídia ter explorar uma notícia inusitada para a época: um padre que canta e dança. Outro exemplo é a atenção e o viés respeitoso dispensado ao papa João Paulo II, o desprezo pela figura conservadora de Bento XVI e, agora, o interesse em aproveitar a popularidade do papa Francisco para ‘vender’ notícia: se reforçar a ideia de que ele é ‘simples e humilde’ ou ‘vai transformar a Igreja’ gera maior identificação com o público (chama a atenção e vende), então, entra na pauta.

“Os temas referentes à fé e às questões morais necessitam de um procedimento lógico e argumentativo, que requer tempo e atenção, condições que raramente a mídia garante” (CNBB, 2012, p. 77). No entendimento da Igreja, é necessária extrema cautela ao dar entrevistas, participar de programas e escrever para impressos ou meios digitais. A falta de preparo contribui para que, na dúvida – e no temor – a comunidade eclesial evite a mídia.

Por outro lado, cabe também à Igreja (instituição e leigos) se esforçar para o diálogo, exercitar a objetividade, evitar o “igrejês” e a antipatia diante do desconhecimento religioso de parte dos profissionais da comunicação. Essa é, na verdade, uma oportunidade de partilhar os conteúdos da fé e mostrar que a Igreja é mais aberta do que se costuma julgar.

A todos aqueles que na Igreja ocupam papéis de relevância pública ou intervêm através da mídia, são requisitadas formação e competência específica, para evitar que ofereçam mensagens pouco claras ou que sejam instrumentalizados (CNBB, 2012, p. 78).

De certo essa orientação também vale para os jovens, que não só falam em nome da instituição nas atividades que promovem como também representam a Igreja, de certa forma, quando se colocam nas redes sociais como católicos engajados. Deles – assim como de outros membros da comunidade religiosa – espera-se uma postura coerente no ambiente virtual. Resta saber até que ponto há diálogo entre Igreja e juventude, se os jovens são ouvidos e preparados pela Igreja para contribuir na relação da instituição com a cultura midiática, visando construir uma comunicação eficaz, seja no aspecto técnico ou pastoral.

2.5 – O papel do jovem na Igreja e na comunicação católica

Quem viu em fotos ou vídeos aéreos o ‘mar’ formado por quase 4 milhões de pessoas na praia de Copacabana no encerramento da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 pode ter questionado: como a Igreja Católica ainda consegue atrair tantos jovens?

Quando a religião era tradicionalmente passada de pais para filhos e não existiam tantas propostas religiosas, para todos os tipos de gosto, era fácil responder. Mas e hoje, que os jovens – e até as crianças – têm liberdade para escolher sua religião e, principalmente, para não optar por qualquer uma delas, vivendo alguma espiritualidade em casa mesmo... Hoje, que a Igreja é criticada ‘sem cerimônia’ pelos valores tradicionais e posicionamentos conservadores que defende... Hoje, que a internet ocupa grande parte do tempo disponível das pessoas e que, de certa forma, o jovem só ‘existe’ para diversos grupos se estiver conectado às redes sociais, não a uma paróquia.

Na verdade, as pessoas, incluindo os jovens da era digital, têm um anseio natural de buscar o sagrado, respostas, esperanças e crenças que deem conforto e segurança a sua existência... Nessa busca, a referência mais forte no mundo ocidental é Jesus, uma figura fascinante: divino e humano, enviado com a missão de salvar o mundo, apresenta Deus como Pai Amoroso – e não o que castiga, ensina o caminho da verdade e da vida plena, faz milagres e desafia a sociedade hipócrita da época, é exemplo de amor e serviço, forma um grupo de amigos e seguidores, dá sua vida em sacrifício e vence morte... Não por acaso tantas histórias em quadrinhos, diversos filmes e videogames trazem um herói messiânico inspirado em Jesus. Ele é o grande comunicador de uma mensagem capaz de transformar a vida de qualquer pessoa; mesmo que o caminho apresentado por Jesus seja radical e difícil, é seguro e não se faz sozinho – essa é uma de suas promessas. No Documento de Aparecida, o episcopado latino-americano diz que os jovens “não temem o sacrifício nem a entrega da própria vida, mas sim uma vida sem sentido” (CELAM, 2007, n. 443, p. 199).

Mas com tantos livros, sites, vídeos e outras fontes de informação sobre Jesus, por que um jovem assume uma religião? Existem inúmeras respostas; cada um tem seus motivos ou um conjunto deles. O óbvio é que toda religião oferece

soluções para todo tipo de problema e vazio existencial por meio da relação com o divino e propostas para aliviar as culpas e os medos, incluindo da morte. Além disso, a Igreja proporciona os sacramentos, as devoções, a liturgia e o ambiente que ajudam a rezar, momentos de oração e interiorização, reflexões e orientações na 'ótica do bem', engajamento em ações sociais, a vivência em comunidade com certa identificação e segurança... A criança, o adolescente e o jovem gostam de aprender, de ter experiências diferentes (também místicas), sentir-se 'parte' e socializar, conectar-se e contribuir com um grupo. Senão, as redes sociais não fariam tanto sucesso entre eles. E a Igreja, como se relaciona com esse jovem? De que forma comunica sua mensagem e suas propostas às juventudes?

A atuação dos jovens na comunidade eclesial, ao menos na América Latina e, principalmente, no Brasil, passa a ser marcante nos anos 60, quando a Igreja se abre ao protagonismo dos leigos. Até então, os movimentos eclesiais trabalhavam com os jovens na dimensão devocional, tendo sempre à frente adultos. São exemplos Legião de Maria, Filhas de Maria, Apostolado da Oração e Cruzada Eucarística.

O Concílio Vaticano II sinaliza a preocupação em refletir e elaborar grandes linhas de uma pastoral para a juventude. E, ainda na década de 60, entra em cena a Ação Católica, que visava contribuir para a construção de uma ordem social justa e recristianizar o mundo através dos leigos, adaptando-se a meios específicos e à realidade juvenil. Com a presença de grupos como JAC (Juventude Agrária Católica), JEC (Juventude Estudantil Católica), JIC (Juventude Independente Católica), JOC (Juventude Operária Católica) e JUC (Juventude Universitária Católica), a Igreja dá um espaço inédito aos jovens.

Nasce uma nova metodologia que se apoia na vida concreta dos jovens, usa o método ver-julgar-agir, favorece os pequenos grupos e os grupos em rede, desenvolve a espiritualidade em vista do engajamento eclesial e social, defende o protagonismo juvenil, parte da ótica dos empobrecidos, luta pela transformação social (CNBB, 2013, p. 27).

Em 1968, as conclusões da 2ª Conferência Episcopal Latino-americana, em Medellín, tratam a juventude como grande força de pressão e novo organismo social com valores próprios. O documento final diz que a Igreja vê na juventude a constante renovação da vida da humanidade.

Ao mesmo tempo, esse foi um período de grandes revoluções sexuais, culturais, políticas e sociais. As consequências não foram percebidas apenas nos comportamentos liberais, mas no modo dos jovens se relacionarem com o mundo e seus valores. Gildasio Mendes (2012), em *Geração NET – Relacionamento, Espiritualidade e Vida profissional*, explica que nesse momento as pessoas, seus anseios e suas crenças tinham mais importância para os jovens que as instituições, as autoridades e as normas vigentes na sociedade. “A tendência de valorização da subjetividade e a busca por mudanças nos diversos segmentos da sociedade atingiram a família, a escola, a Igreja, a sociedade em geral” (MENDES, 2012, p. 9).

Nesse cenário emergiram também novos modelos de comunicação, nos quais grandes grupos assumiram o controle dos veículos de massa, mas se calaram – ou foram calados – pelos regimes ditatoriais. A juventude teve voz a partir dos movimentos estudantis e dos grupos católicos, porém nem todos se ocupavam da luta pela liberdade de expressão, entre outros direitos. Dentro dos templos e comunidades conviviam tanto os jovens que experimentavam na década de 1960 os ‘anos dourados’ quanto os que viviam os ‘anos rebeldes’.

Na década de 1970, eventos eclesiais e sociopolíticos (repressão da Ditadura Militar) motivaram a Igreja a adotar novos métodos de evangelização. “Prevalecia a articulação no interior da Igreja Católica a partir dos ‘Movimentos de Encontro’ que possuíam cunho espiritualista e eram comprometidos com a resolução dos problemas psicoafetivos dos jovens” (SOFIATI, 2013, p. 25).

Nos anos 1980, há o surgimento das tribos urbanas e o enfraquecimento do movimento estudantil, mais distante da política tradicional de partidos e sindicatos. “Os jovens passam a assumir novas formas e perspectivas de participação social e política. Dois exemplos são o Movimento Cultural Hip-Hop e a militância das Pastorais da Juventude do Brasil” (SOFIATI, 2013, p. 26).

A partir de 1990, segundo Sofiati (2013), os jovens abandonaram as grandes utopias transformadoras. A participação sociopolítica passou a ser fragmentada e pontual, como nas manifestações dos ‘cara-pintadas’ (pelo *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor), nas causas ecológicas e nos movimentos culturais. As juventudes queriam desfrutar das novas liberdades, modas e possibilidades de ‘vencer na vida’, ficando cada vez mais individualistas. Esse perfil dos jovens, associado ao clericalismo e ao discurso moralista da instituição, além da dificuldade

da Igreja de aprimorar seus veículos de comunicação e se fazer presente na grande mídia contribuíram para o esfriamento da relação com a juventude. A Igreja envelheceu; a sociedade, não.

Somente em 2007 a CNBB publica o Documento 85, o primeiro dirigido a todas as expressões a serviço da Igreja na evangelização juvenil. Nesse momento, pede-se às dioceses que organizem o Setor Juventude Diocesano, para trabalhar a integração, o diálogo e realizar algumas atividades conjuntas, além de dinamizar a Pastoral Juvenil e fortalecer o sentido de pertença eclesial, respeitando a identidade de cada grupo.

A Igreja Latino-americana, já focada na evangelização da juventude, lança o Projeto de Revitalização da Pastoral Juvenil, a partir de quatro etapas – fascinar, escutar, discernir, converter-se – e da espiritualidade bíblica do caminho percorrido por Jesus. Fruto desse trabalho, o departamento juvenil do CELAM publica em 2012 o documento *Civilización del Amor. Proyecto y Misión*. Entre os muitos segmentos, somente a Pastoral da Juventude respondeu de imediato às propostas dinamizadas pelo CELAM. Nelas, a PJ encontrou uma base segura e a inspiração para sua identidade, bastante marcada pela união de fé e vida, a partir de um encontro pessoal e comunitário com Jesus.

Os adolescentes e jovens constituem a maioria da população da América Latina e do Caribe, segundo o Documento de Aparecida (2007), porém, não são maioria na Igreja Católica. Para o episcopado latino-americano e caribenho, os jovens têm enorme potencial para serem discípulos missionários, ponto central da V Conferência do CELAM. Até então, a Igreja Católica não colocava a missionariedade em destaque na ação pastoral. Agora ela enfatiza a necessidade de ir ao encontro do outro, e isso inclui os jovens. Deles a instituição espera o comprometimento para “a renovação do mundo à luz do Evangelho” e o serviço aos irmãos, principalmente os mais necessitados. Antes, é preciso reaprender a conquistar os jovens.

Na evangelização, na catequese e, em geral, na pastoral, persistem também linguagens pouco significativas para a cultura atual e em particular para os jovens. Muitas vezes, as linguagens utilizadas não parecem levar em consideração a mutação dos códigos existencialmente relevantes nas sociedades influenciadas pela pós-modernidade e marcadas pelo amplo pluralismo social e cultural. As mudanças culturais dificultam a transmissão da fé por parte da família e da sociedade. Frente a isso, não se vê uma presença importante da Igreja na geração de cultura, de modo especial no

munho universitário e nos meios de comunicação social (CELAM, Aparecida, 2007, n. 100d, p. 56).

Reconhecer a falha no diálogo com a juventude é importante, mas o discurso não se transforma em prática de uma hora para outra, principalmente na Igreja Católica. O Documento de Aparecida, assim como outros, reflete pouco sobre como operar as mudanças e fala muito da preocupação da Igreja com a juventude em determinados assuntos: boas condições educacionais, perspectiva de futuro, desencanto do jovem pela política, promoção e auxílio aos jovens empobrecidos, prevenção ao uso de drogas e apoio na recuperação, educação na fé e o despertar para a vocação (principalmente sacerdotal ou religiosa), valores éticos e morais, risco de alienação e envolvimento com pseudo-religiões. Outro ponto recorrente é a identidade do jovem diante do reducionismo antropológico, que não estimula sua formação integral e sim uma ‘educação’ focada somente nos conhecimentos e nas habilidades técnicas em função da competitividade, produção e mercado de trabalho. Já um dos temas mais comuns entre os jovens, o sexo, aparece no texto relacionado à juventude apenas na crítica à educação que inclui fatores contrários à vida, à família e a uma sadia sexualidade. “Preocupa também o uso indiscriminado e abusivo que muitos jovens fazem da comunicação virtual” (CELAM, 2007, n.445, p. 200). Aliás, na relação entre jovens e comunicação, a instituição mantém uma atitude protetiva a respeito das mídias em geral e principalmente da publicidade, que leva ao consumismo. Fica mais evidente o combate ao que não é bom, na visão da Igreja, do que uma orientação coerente para o bom aproveitamento das inúmeras possibilidades de desenvolvimento, aprendizado e formação da consciência crítica a partir dos meios de comunicação. Diante desses “desafios e ameaças”, como o episcopado mesmo diz, são assumidos alguns compromissos, entre eles:

Renovar, em estreita união com a família, de maneira eficiente e realista, a opção preferencial pelos jovens, em continuidade com as Conferências anteriores, dando novo impulso à Pastoral da Juventude nas comunidades eclesiais (dioceses, paróquias, movimentos, etc) (CELAM, 2007, n. 446a, p. 200)

Outra promessa dos bispos é assegurar a participação dos jovens em peregrinações, nas Jornadas nacionais e mundiais da Juventude, “com a devida preparação espiritual e missionária e a companhia de seus pastores” (n. 446h). O

papel do jovem na comunidade eclesial não é bem definido. Fala-se muito que o jovem renova a Igreja, mas ao que tudo indica, enquanto jovem, ele só está sendo preparado para ter voz e atuar efetivamente quando for adulto. Nesse momento, sua tarefa na comunidade de fé é, basicamente, a atuação como discípulo e missionário, que transmite a fé a outros jovens e dá 'bom exemplo' na sociedade. Outro compromisso é estimular os movimentos eclesiais voltados à evangelização dos jovens e "convidá-los a colocar mais generosamente suas riquezas carismáticas, educativas e missionárias a serviço das Igrejas locais" (n. 446b, p. 200).

Sim, os jovens aceitam trabalhar pela comunidade, levar mais jovens para a Igreja e dar testemunho de fé em todos os ambientes, mas querem, de fato, ser ouvidos no âmbito eclesial e exercer o protagonismo tão citado nos documentos. A realidade é que muitas paróquias mantêm pequenos grupos de jovens, a duras penas, e tantas outras nem os tem. Nesse contexto, a tendência é que se fortaleçam pastorais, movimentos, serviços, setores jovens de congregações religiosas e novas comunidades. Em âmbito diocesano, a orientação da Igreja no Brasil é que seja criado o Setor Juventude, que abraça todas as identidades, os carismas e os segmentos que atuam na evangelização juvenil. Juntos promovem momentos espirituais e de estudo, ações sociais e eventos beneficentes, atividades recreativas ou esportivas, festivais e 'baladas', com DJ de músicas religiosas e bandas católicas (tais eventos costumam ser chamados de Cristoteca e Barzinho de Jesus – mesmo sem bebida alcoólica). As juventudes se comunicam em reuniões, por e-mail, blog ou site e páginas nas redes sociais. Não é tão simples manter essa 'galera' reunida, pois se compararmos as duas expressões mais representativas, a Pastoral da Juventude (PJ) e o Ministério Jovem da Renovação Carismática Católica (RCC), encontramos modos bem diferentes de viver e comunicar a fé.

Não há dúvidas de que o fenômeno padre Marcelo Rossi, ao mostrar uma face alegre e fervorosa do catolicismo, despertou a curiosidade e animou muitos jovens a participarem das missas ditas carismáticas, dos grupos de oração que surgiram em diversas paróquias e de outras iniciativas juvenis com a espiritualidade da RCC. Assim, a juventude católica dos anos 2000 é caracterizada, principalmente, pela participação em movimentos, retiros e eventos com músicas e coreografias que falam da fé de forma lúdica.

Em seu estudo, que resultou no livro *Religião e Juventude – os novos carismáticos*, publicado em 2013, o sociólogo Flávio Munhoz Sofiati, aqui já citado, observou que, atualmente, 20% dos participantes dos grupos de oração da RCC são jovens. Conforme o pesquisador, muitos aderem a uma opção religiosa radical, como a carismática, pelo apelo ao sobrenatural e ao emocional, e como rompimento com a sua vida de pecado e ‘valores mundanos’ que agora condenam. Devido à culpa, pelo que já viveram ou ainda sentem vontade de viver, ao medo do futuro, com poucas perspectivas de trabalho e/ou estudo, o terror social das drogas e violência, e às tensões juvenis (dificuldades na escola, com amigos, namoro ou família), “a igreja passa a ser o ambiente de reencontro com a identidade e de resgate do projeto de vida” (SOFIATI, 2013, p. 37).

Os jovens encontram nas pregações da RCC a certeza da superação de todo mal pela fé e a confiança total de que Deus ‘já está no comando de tudo’, o que certamente alivia o peso das mudanças que ainda não conseguiu para sua vida e a desigualdade social que sente próxima ou na própria pele. As classes ‘média baixa’ e ‘empobrecidas’ são mais suscetíveis à “ética da retribuição” (Weber, 1952). A promessa de retribuição pelas dores vividas é um dos mecanismos de dominação das massas pela religião, como lembra o autor.

Nesse processo, a RCC apresenta uma doutrina que estabelece uma relação de troca do fiel com Deus em vista de alcançar uma graça num futuro próximo e, além disso, propõe um processo de distanciamento desse mundo, criando uma relação de oposição entre a Igreja e a sociedade (SOFIATI, 2013, p. 50).

No mesmo estudo, o sociólogo aponta que os jovens católicos, identificados principalmente como Pastoral da Juventude, até os anos 1980 estavam engajados em pastorais sociais, grupos ligados à Teologia da Libertação, organizações estudantis simpatizantes da ‘esquerda’ brasileira e movimentos sociais, preocupados com a cidadania e direitos básicos com alimentação, moradia, trabalho e demais sofrimentos do povo, tendo como referência as Comunidades Eclesiais de Base (CEB’s). Ainda hoje, a identidade da PJ está em sintonia com as causas sociais da América Latina, tem uma visão crítica dos problemas sociais, ‘coloca a mão na massa’ em luta pela exclusão e desigualdade para a construção da “Civilização do Amor” e propõe um encontro pessoal e comunitário com Jesus, baseado na mística,

no estudo sobre a religião (incluindo a Doutrina Social da Igreja) e na militância, definida pela PJ como a fase ‘madura’ do jovem e do grupo, que leva à ação eficaz do cristão e o seu compromisso, seu testemunho, sua luta e sua atuação concreta no mundo e na própria Igreja.

Na década de 1990, os ‘pejoteiros’ perderam espaço na comunidade eclesial para os movimentos comunitários, caracterizados por valores e identidade particulares, voltados à ‘salvação’ e à vida pessoal, a exemplo dos grupos de espiritualidade carismática. A RCC enfatiza o evento de Pentecostes, narrado nos Atos dos Apóstolos como a vinda do Espírito Santo, e tenta recuperar tradições das primeiras comunidades cristãs, que entre outras características, compartilhavam tudo (mas entre si) e iam ao encontro de outras comunidades para pregar a mensagem de Jesus, auxiliar o povo em suas necessidades materiais e espirituais, curar e libertar do mal (sem entrar no mérito das transformações sociais). No início do ano 2000, a RCC tinha 40 milhões de adeptos no mundo, 270 mil grupos de oração em mais de 140 países dos quais 30% na América Latina. No Brasil, eram 8 milhões de membros cadastrados em 61 mil grupos de oração¹⁹. A RCC possui vários ministérios, setores e desdobramentos, como os Grupos de Oração Universitários (GOU’s), organizado pelo Ministério Universidades Renovadas (MUR). Segundo o portal do MUR, em 2009 já existiam 702 GOU’s no Brasil.

O objeto de estudo de Sofiati (2013) para exemplificar de forma concreta essa realidade é o movimento Por Hoje Não vou mais pecar, o PHN, setor jovem (com participantes entre 15 e 30 anos), da Comunidade Canção Nova, idealizado pelo cantor e apresentador Francisco José dos Santos, mais conhecido por Dunga. “O PHN é considerado aqui como uma estratégia para evitar a rotatividade de jovens na RCC, uma tentativa de manter o jovem no movimento, um método de evangelização ‘pós-conversão’” (SOFIATI, 2013, p. 128). Para isso, o PHN promete que, seguindo seus preceitos, o jovem irá “coleccionar vitórias e amigos”; prega que o ‘mal’ é uma constante na vida das pessoas (o demônio seduz pelos sentimentos, sexualidade, objetos de consumo, etc.) que precisa ser combatido diariamente e trabalha com o imediatismo, como descrito em seus sites, blogs e no livro Geração PHN²⁰: “Pensar em não pecar nunca mais nos dá uma grande insegurança: ‘eu não vou conseguir’. Mas por um dia, só pelo espaço de um dia, se apresenta mais

¹⁹ Disponível em < <http://rccbrasil.org.br/institucional/historico-da-rcc.html>> Acessado em 24/07/2014.

²⁰ Disponível em < <http://formacao.cancaonova.com/diversos/a-geracao-phn-e-assim>> Acessado em 24/07/2014.

possível e a gente cria coragem”. Entretanto, é estimulado o consumo das camisetas, CDs, DVDs, adesivos, programa de TV, rádio e meios digitais do PHN. Muito utilizar os símbolos desse movimento, como um bem simbólico e identitário, o jovem passa a mensagem do que ele ‘consome’, atraindo os que fazem parte do mesmo grupo (Canclini, 2002).

Sem livre-arbítrio e reprimido, dominado e doutrinado com extremo rigor, distanciado do meio social e alienado das ‘coisas do mundo’, proibido de desenvolver sua sexualidade em qualquer aspecto, o jovem tende a suportar provisoriamente o movimento, desistindo depois de cerca de um ano, conforme pesquisa de Sofiati (2013). O jovem que consegue ‘escapar’ de tal fanatismo ou foge de qualquer tipo de religião ou procura na própria Igreja Católica formas mais coerentes e amenas de viver a fé.

Para o pesquisador, isso ocorre porque “há uma propensão da juventude brasileira de simpatia com os movimentos religiosos que se opõem à realidade atual” (ibid. p.59) e propõem o distanciamento das ‘questões mundanas’, porque muitos jovens estão desiludidos e é mais fácil justificar a causa de seus problemas como ação do inimigo (o demônio) que o leva a ‘pecar’. Aí entra a ação do Espírito Santo, o carisma (quase como elemento mágico), os rituais de cura e libertação e uma vida reta, em observância aos mandamentos, para que seja alcançada a graça e o perdão divino. Eles se dizem ‘jovens de Deus’ e não ‘do mundo’.

Aqui é importante destacar que a instituição católica não discursa ao jovem dessa forma. Entretanto, embora alguns bispos e padres tentem conter os exageros, se veem pressionados pelos próprios fiéis a permitir nas paróquias grupos que trabalham a fé nessa linguagem e espiritualidade, formando quase que um catolicismo paralelo. É possível que pensem: ‘bem ou mal os carismáticos trazem jovens para a igreja’. Porém, quase 20 anos depois da explosão carismática no Brasil, observa-se que a RCC não arrebanha tantos jovens como antes. Muitos ainda participam de grupos de oração e ministérios ou retêm da Renovação apenas as músicas, as missas mais ‘animadas’ e a oração fervorosa em busca de graças, sem mergulhar na sua ‘teologia da repressão’.

As juventudes têm opção em outras expressões e identidades, como a PJ, as Novas Comunidades (nelas se inclui a Canção Nova, mas existem outras com estilos e espiritualidades diferentes), o ramo jovem de movimentos (Focolares,

Equipes Jovens de Nossa Senhora) e o setor jovem das Congregações Religiosas> há também os grupos juvenis paroquiais que, geralmente, se identificam com os documentos e a visão oficial da Igreja Católica ou reúnem elementos diversos. Sem uma identidade bem definida, como da PJ, por exemplo, tendem a ser mais rotativos. A Igreja, agora, dá sinais de que deseja oficialmente acolher os jovens.

Em seus pronunciamentos no Brasil, por ocasião de sua visita pastoral e participação da Jornada Mundial da Juventude, Francisco deu orientações práticas ao clero e às lideranças para o acolhimento, a evangelização e a comunicação com os jovens, além de destacar o protagonismo juvenil nas transformações sociais e no diálogo com a sociedade. “Quando isolamos os jovens, praticamos uma injustiça: despojamo-los da sua pertença. Os jovens têm uma pertença: pertença a uma família, a uma pátria, a uma cultura, a uma fé...”, disse o papa aos jornalistas a caminho do Brasil. “Sobretudo não devemos isolá-lo inteiramente da sociedade! Eles são verdadeiramente o futuro de um povo!”, destacou.

Na homilia da missa com bispos, sacerdotes, religiosos e seminaristas, o papa pediu ao clero que os jovens sejam educados na missão, “para sair, para pôr-se em marcha, para ser rueiros da fé”. Francisco lembrou que Jesus não manteve os discípulos grudados a Ele, e sim os enviou. “Não podemos ficar fechados na paróquia, em nossa comunidade, em nossa instituição paroquial ou em nossa instituição diocesana, quando tantas pessoas estão esperando o Evangelho. Saiam, enviados”. E explicou que não basta abrir a porta para acolher, é preciso buscar e encontrar, desde a periferia, os que estão afastados ou não costumam frequentar a paróquia. “Empurremos os jovens para que saiam. É claro que vão fazer bobagens. Não tenhamos medo! Os apóstolos também fizeram antes de nós”, reconheceu o líder da Igreja Católica, deixando claro que a instituição precisa confiar no jovem e deixar que ele aja, sem ressaltar os erros que venha a cometer e sim o verdadeiro protagonismo que pode assumir.

Quase concluindo, Francisco orientou os líderes eclesiais a “ser servidores da comunhão e da cultura do encontro”, completando: “E fazê-lo sem ser presunçosos, impondo ‘nossa verdade’, mas antes guiados pela certeza humilde e feliz de quem foi encontrado, alcançado e transformado pela Verdade que é Cristo”.

A dificuldade está no fato de que as comunidades paroquiais ainda são muito centradas na figura do padre, no seu estilo de comunicar a fé e nas

prioridades pastorais que ele elege, de acordo com suas afinidades. Na grande maioria das paróquias a animação dos jovens, a criação de grupos e pastorais juvenis, a promoção de atividades e eventos que envolvam as juventudes depende do sacerdote. A postura e a participação do padre na comunidade – e fora dela, o carisma pessoal, o acompanhamento e a proximidade com os mais novos e, em especial, as homilias, reflexões e linguagens adotadas fazem toda a diferença para os jovens. O Documento de Aparecida (2007) destaca que o ministério do sacerdote deve ser inserido na cultura atual:

O presbítero é chamado a conhecê-la para semear nela a semente do Evangelho, ou seja, para que a mensagem de Jesus chegue a ser uma interpelação válida, compreensível, cheia de esperança e relevante para a vida do homem e da mulher de hoje, especialmente para os jovens. Esse desafio inclui a necessidade de potencializar adequadamente a formação inicial e permanente dos presbíteros em suas quatro dimensões: humana, espiritual, intelectual e pastoral (CELAM, Aparecida, 2007, n. 194, p. 96).

No discurso aos bispos responsáveis do Conselho Episcopal Latino-americano (CELAM), também durante sua visita ao Brasil, o papa Francisco disse que o clericalismo é também uma tendência muito atual na América Latina. “Curiosamente, na maioria dos casos, trata-se de uma cumplicidade pecadora: o pároco clericaliza, e o leigo lhe pede por favor que o clericalize, porque, no fundo, lhe resulta mais cômodo”. E continuo afirmando que o clericalismo explica, em parte, “a falta de maturidade e liberdade cristã em parte do laicato da América Latina: ou não cresce a maioria, ou se comprime sob coberturas de ideologizações, ou ainda em pertenças parciais e limitadas”.

O líder da Igreja Católica se referia aos leigos (quem não faz parte do clero) de modo geral; e se isso ocorre com os adultos engajados, mais ainda com os jovens. Muitos nessa situação desanimam e desistem da comunidade eclesial. Em uma tentativa para que os jovens não ‘fujam’ da Igreja – e também como forma de ‘jogar’ para o grupo ‘menos ocupado’ a responsabilidade que os outros não querem, nos últimos anos, a Igreja no Brasil tem buscado envolver os jovens nos trabalhos pastorais de comunicação. Espera-se que, por saberem usar o computador e navegarem bem pela internet possam assumir essa tarefa. Não é tão simples.

Documentos da Igreja Católica que tratam da comunicação relacionam os jovens, nativos digitais, às novas tecnologias de comunicação; já os documentos da evangelização da juventude não fazem (ou fazem de forma muito superficial) referência ao uso institucional dos meios digitais como instrumento para apresentar Jesus às novas gerações. Geralmente lembram que os jovens católicos, “naturalmente” inseridos no ambiente virtual, têm a missão – e não só no ‘ciberespaço’ – de evangelizar outros jovens, dando testemunho da própria fé.

“Os jovens, de maneira especial, podem dar uma contribuição preciosa à utilização pastoral das novas tecnologias” (CNBB, 2012, p. 95). O mesmo documento pede que a Igreja prepare jovens para agir no âmbito da comunicação e alerta para o risco de que dons e carismas sejam inutilizados pela escassa atenção dada à cultura e à comunicação.

De modo especial, os jovens são, hoje, quem reúnem competências informáticas, musicais, midiáticas, artísticas, socioculturais. Os novos animadores deverão ser especialmente escolhidos entre eles. Além de serem sensíveis e competentes, os jovens são habitualmente mais fáceis de serem orientados, interdependentes e disponíveis para viverem novas experiências (CNBB, 2012, p. 102)

A justificativa está na mensagem do papa Bento XVI para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 2009, com o tema “Novas tecnologias, novas relações - Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”. O pontífice convoca os jovens a evangelizarem no “continente digital”, pois como cresceram em contato constante com estas novas tecnologias de comunicação, sentem-se à vontade num mundo digital, às vezes estranho aos adultos. Já a juventude usufrui com facilidade do enorme potencial das novas mídias “para favorecer a ligação, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidade, e usam-nos para comunicar com os seus amigos, encontrar novos, criar comunidades e redes, procurar informações e notícias, partilhar as próprias ideias e opiniões”²¹.

No documento *A comunicação na vida e Missão da Igreja* (2012), o episcopado brasileiro reconhece o atraso diante dos meios de comunicação e enfatiza que, junto com os jovens, é possível recuperar positivamente os notáveis

²¹ Disponível em < http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_po.html > Acessado em 24/01/2014.

recursos midiáticos, ainda que (por assumirem sua espiritualidade católica) estejam na contracultura e, por isso, sofram perseguições no ciberespaço.

Se por um lado a Igreja coloca os jovens como “missionários dos meios digitais”, por outro se preocupa com o desejo obsessivo de estar conectado, o risco de isolamento da vida real e a formação de visões distorcidas do mundo e da fé. De fato, observam-se jovens que fazem dos meios tecnológicos extensões do próprio corpo e principal forma de comunicação.

Na visão da Igreja, os jovens são mais vulneráveis por estarem no meio dos processos de construção da personalidade e da socialização. Eles deveriam evitar a tendência à passividade acrítica, que favorece o consumismo (e a própria pessoa se torna mercadoria a ser ‘vendida’ nas redes sociais, por exemplo), as relações superficiais em todos os setores e à apatia diante de valores como religião, família e estudos.

A mídia constitui, na verdade, uma espécie de ‘escola paralela’, frequentemente mais persuasiva e bem mais sedutora que as formas tradicionais de distribuição da informação praticadas pela educação formal tradicional. À escola, mais uma vez, cabe fornecer aos estudantes os instrumentos críticos que façam deles usuários livres e responsáveis (CNBB, 2012, p. 74).

Enquanto a escola requer que a informação seja transformada em conhecimento, a mídia não exige o mesmo esforço. A família também perde espaço como educadora, às vezes, por escolha própria. De acordo com o mesmo documento, do vínculo que a família estabelece com a mídia depende do papel que essa assume na sociedade e a sua capacidade de incluir seus modelos de pensamento e de comportamento no dia a dia do lar. A Igreja não nega a contribuição benéfica dos meios de comunicação para as famílias, mas ressalta que é preciso equipar-se culturalmente para compreender as linguagens da mídia, distinguindo entre as influências positivas e negativas. Sempre haverá o medo dos meios que “viralizam” conceitos diversos dos pregados pela Igreja sobre a existência humana, a família e a vivência em sociedade.

Outro problema que preocupa a Igreja e atinge muitos jovens é a falta de acesso aos meios digitais de comunicação. Os que estão ausentes do sistema midiático são marginalizados e se tornam insignificantes nessa cultura. Entretanto, a conexão em rede pode favorecer o exercício da cidadania e da ação social. “As

tecnologias da comunicação e da informação, com a formação para o seu uso, constituem uma das condições para romper as barreiras e os monopólios que deixam tantos à margem do desenvolvimento” (CNBB, 2012, p. 81). Na perspectiva da Igreja, de “nada valem tecnologias e complexos projetos pastorais de comunicação se não estiverem embasados no propósito de unir pessoas e criar oportunidades de expressão, fortalecendo as redes de convivência e de ação” (CNBB, 2012, p. 48)

Para a instituição, deve haver uma educação específica, sistemática, adequada e eficaz no campo da comunicação e que, acima de tudo, motive os cristãos a serem solidários e missionários, propagando ações sociais e produzindo conteúdos evangelizadores diversos. “Todos, e em particular a nova geração, devem estar em condições de interagir com o universo da mídia de modo crítico e criativo, adquirindo uma nova ‘competência midiática’ para serem plenamente cidadãos do nosso tempo” (CNBB, 2012, p. 67).

É consenso nos documentos eclesiais que a Igreja, em todos os seus setores, deve promover o diálogo com a cultura midiática, esforçando-se para conhecer as novas linguagens, em especial, as mais utilizadas pelos jovens, em constante reinvenção. “Em uma sociedade em midiatização, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias” (SBARDELOTTO, 2013, p.27).

Porém, para que de fato ocorra a imersão da Igreja Católica na cultura midiática digital a responsabilidade precisa ser compartilhada entre clero e leigos, incluindo profissionais e estudantes de comunicação; e não recair somente sobre a juventude. Essa é uma transformação profunda e urgente nas comunidades eclesiais, porém, se somente os jovens trabalharem por essa causa, provavelmente não serão ouvidos.

2.6 – O jovem digital e a experiência religiosa

Com os olhos fixos no sacrário, inicia sua oração e ouve uma música que lhe traz esperança; acende uma vela por uma intenção especial; vê qual é o Evangelho do dia, lê e faz uma reflexão; consulta outra versão da Bíblia; em dúvida sobre alguns termos, busca informações históricas e as interpretações que lhe ajudem a contextualizar; quase que por coincidência, aparece diante dos seus olhos o rosto

sorridente do Papa e dá vontade de compartilhar suas palavras de fé; sentindo paz no coração, deixa a luz que iluminava seu rosto se apagar... É a tela do computador.

Em uma sociedade da comunicação, especialmente a partir do surgimento das mídias digitais, percebemos que a internet passa a ser também um ambiente para as práticas religiosas, que caracterizam um fenômeno de mediação das sociedades contemporâneas (SBARDELOTTO, 2013, p.21).

Por isso, 'que atire a primeira pedra' quem nunca teve qualquer tipo de experiência religiosa pela internet; se ainda não teve, um dia terá com certeza. Palestras e missas transmitidas ao vivo pela rede; rádios e programas de TV católicos online; notícias, fotos, vídeos, memes, blogs, páginas nas redes sociais, comunidades que trocam ideias e informações sobre a fé; músicas religiosas para baixar e aplicativos que ensinam a rezar o terço; mensagens que chegam com a liturgia diária; documento diretamente do Vaticano postados quase em tempo real; capelas e velas virtuais (só no site da Basílica Nacional de Aparecida, mais de 3 mil pessoas acendem sua vela virtual diariamente). Para o autor do livro *E o verbo se fez bit – a comunicação e a experiência religiosa na internet*, o fiel também pratica a sua fé no âmbito digital online:

Ele participa, vive, age e interage em uma ambiência comunicacional religiosa digital, que o remeterá – seja qual for a profundidade dessa experiência religiosa mediada pela técnica, independentemente também de quando e onde estiver – para Deus. [...] desenvolve, assim, um novo vínculo com a Igreja e o sagrado, e um novo ambiente de culto. Diante da tela do computador, entre bits e pixels, o fiel opera a construção de novas formas de louvor a Deus (SBARDELOTTO, 2013, p.26).

A Igreja argumenta que as mídias digitais não substituem a vida em comunidade e a litúrgica presencial, onde se recebe os sacramentos, mas admite que “pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários”.²²

Nesses ambientes, ocorre mais uma experiência espiritual do que religiosa. A religião vivida pela mediação dos meios digitais é um processo no qual a

²² Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, Igreja e Internet, 2002, n.5. Disponível em < http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html > Acessado em 24/05/2014.

“construção do sentido religioso passa cada vez mais pelas mãos dos indivíduos e cada vez menos pelas mãos das instituições” (Sbardelotto, 2013, p.73). O autor aponta que o contato com o sagrado de forma imediata, acessível e sempre disponível são características para existir na internet. Já Spadaro (2012) acredita ter o sagrado ‘à disposição’, tornando o fiel um ‘consumidor’ no momento de necessidade é uma ilusão. “A rede, exatamente devido ao fato de ser capaz conter tudo, pode ser facilmente comparada a uma espécie de grande supermercado do religioso” (ibid, p.48). Entretanto, para ele, a “googlelização” da fé é impossível por ser falsa: realidades podem escapar do programa de busca. O próprio Spadaro (ibid) vê como positiva “a ligação direta com o centro de informações, pulando toda forma de mediação visível” e permitindo o acesso a dados, notícias e comentários diretamente na fonte. “Por outro lado a fé não é feita somente de informações, nem a Igreja é local de mera transmissão, não é uma pura ‘emite’nta’. Ela é lugar de testemunho vívido da mensagem que se anuncia” (Ibid, p.82-83).

Especialmente para as novas gerações, obter informação sobre a religião e compartilhar suas opiniões sobre o assunto complementa, naturalmente, sua vivência religiosa offline. Para esses jovens não existe real e virtual: as duas realidades coexistem. Por isso, Sbardelotto (2013) diz que é importante entender a tecnologia como um processo social, que modifica e é modificado por seus usuários.

As relações entre internet e religião [...] estão embebidas pelo fenômeno da mediação, pois a mídia já não é apenas um fator de mediação ou de extensão das capacidades comunicacionais e religiosas do ser humano, mas torna-se também a ambiência em que esses fenômenos sociais ocorrem (Ibid, p. 42).

De acordo com Jesús Martín-Barbero, as mídias isoladamente, tanto quanto as tecnologias de modo geral, não são causas únicas e deterministas de comportamentos, pensamentos e linguagens. Mas conseguem ser expressão, às vezes cúmplices, de processos mais amplos e complexos de mudança social (BARBERO, 2006, apud PUNTEL, 2010, p. 118).

Spadaro (2012) reforça que a tecnologia exprime o desejo do ser humano por uma plenitude que sempre o supera tanto em nível de presença e relações quanto de conhecimento: “o ciberespaço ressalta nossa finitude e exige uma

completude. Buscá-la significa de certa forma operar num campo em que a espiritualidade e a tecnologia se cruzam” (Ibid, p.12). O autor completa:

A rede não é um simples instrumento de comunicação que se pode ou não usar, mas evoluiu num espaço, num 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 estimular as inteligências e de estreitar os relacionamentos; efetivamente é um modo de habitar o mundo e de organizá-lo (SPADARO, 2012, p.17).

Para ele, a Igreja em si mesma está crescentemente incluída nessa realidade, que já compreende perfeitamente em termos de rede de contatos. Só que é preciso aprender mais. Assim, o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil destaca a cultura midiática digital, pois “compreender profundamente as pessoas e a sociedade na qual se vive e se atua é condição essencial para o êxito de toda ação evangelizadora” (CNBB, 2014, n. 11, p. 16). Nessa perspectiva, a Igreja tem buscado conhecer as juventudes. Ao contrário do que se poderia imaginar, o jovem pós-moderno reconhece a importância da religião.

Na pesquisa Perfil da Juventude Brasileira²³, entre os cinco primeiros valores mais importantes para o jovem está o “Temor a Deus”. Os dados apontam na pergunta 12 – Pensando em uma sociedade ideal, qual destes valores você acha que seriam os cinco mais importantes? – para as seguintes respostas: solidariedade (55%), respeito às diferenças (50%), igualdade de oportunidades (46%), temor a Deus (44%), justiça social (41%), dedicação ao trabalho (37%), respeito ao meio ambiente (36%), religiosidade (29%), liberdade individual (27%).

Outro ponto importante é que quando a opção é apenas de uma única resposta, “temor a Deus” aparece em 1º lugar com 17% e religiosidade em 4º com 10% das respostas. “A pesquisa aponta para um significativo interesse dos jovens com relação ao religioso, propiciando em princípio grandes possibilidades de participação nas igrejas” (SOFIATI, 2013, p. 27-28).

No entanto, apenas uma pequena parcela da juventude brasileira (15%) está organizada em alguma associação ou entidade. Porém, quando são estimuladas a escolher entre uma variedade de possibilidades, 17% diz que ‘faz parte’ de ‘grupo religioso’. A

²³ Pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo. Disponível em <http://www.fpabramo.org.br/uploads/perfil_juventude_brasileira.pdf> Acessado em 23/06/2014.

confiança na 'Igreja e padres católicos' e na 'Igreja e pastores evangélicos' somam um percentual de 48% das respostas (Ibid., p.28).

Essas informações sobre a confiança nos líderes religiosos revela a importância do jovem ser orientado no desenvolvimento de sua religiosidade. É quase consenso a crença e o respeito por Deus. O que pode ocorrer é uma evasão dos jovens das diversas igrejas por não compreender Deus como as religiões tendem a apresentar.

Tal comportamento evasivo não ocorre só em relação à Igreja. Se é característico da juventude estar inserida em grupos, preocupa o fato de não buscar o engajamento em causas e instituições. Na mesma pesquisa, 85% dos jovens dizem não fazer parte de uma organização juvenil; entre os 15% que participam, a Igreja está em 1º lugar com 4%.

Hoje, a atuação social da juventude é, atualmente, mais diversificada e momentânea, em diferentes espaços: esportivos, artísticos, religiosos, étnicos, ambientais, tecnológicos, voltados ao 3º Setor e, com menor destaque, grupos políticos, entre outros. E mesmo diante de tantas bandeiras, os jovens demonstram grande capacidade de promover intercâmbios, articular mobilizações e campanhas, organizar manifestações virtuais e protestos nas ruas, a exemplo dos movimentos de 2013 no Brasil contra a corrupção, pedindo melhorias no transporte público, na saúde e na educação. Entretanto, a organização não se mantém e com a mesma velocidade que se envolveram com as questões sociais também recuaram. O resultado de mentalidades tão fragmentadas e a união de esforços enfraquecida no meio juvenil, é que essa importante ação tendo, pela primeira vez, as redes sociais como ponto de partida, deu espaço a atos violentos de vandalismo, agressão e, mais recentemente, inspirou 'arrastões' de jovens a shoppings, os chamados 'rolezinhos', que misturam grupos dispostos a se divertir e outros empenhados em praticar roubos ou outras formas de violência.

O ponto comum é a comunicação em rede. O jovem "respira e vive na chamada ambiência midiática, uma teia de novas tecnologias em que se pode ser, rapidamente, ouvido, visto, considerado" (CNBB, 2012, p. 17). Mesmo os empobrecidos são atingidos por essa realidade e provocados a fazer parte dela. Nesse caso, "outro desafio pode ser a exclusão das redes. Numa economia global, ser excluído é ser condenado à marginalidade – ou forçosamente movido a

encontrar uma alternativa para a sobrevivência (PUNTEL, 2010, p. 115). De fato, a conexão em rede tem tornado mais viável a expansão de contatos e conhecimentos, o intercâmbio e a aproximação entre realidades sociais diversas, além de amplificar voz e a cultura dos jovens das periferias. Prova disso são os vídeos que postam no YouTube com passos de dança, músicas de protesto e tutoriais, que fazem sucesso entre as diversas camadas sociais.

Para compreender a juventude contemporânea é indispensável revistar os contextos culturais, comunicativos e sociais em que ela está inserida. Para a Igreja Católica, no texto-base da Campanha da Fraternidade 2013, tais contextos apontam grandes contradições, pois geram jovens conscientes, que aderem ao trabalho voluntário e abraçam causas diversas, da defesa aos animais ao combate à pobreza, são preocupados com os estudos e sua contribuição social, predispostos a manter valores da boa educação familiar e redescobrir bens culturais antigos (principalmente na música); mas também jovens alienados social e politicamente, individualistas e competitivos, mimados pela educação sem ‘não’, a ética relativista, a valorização excessiva dos bens materiais e do culto ao corpo.

Seguindo as reflexões do texto apresentado pela CNBB, depois de uma longa ‘época de mudanças’, há uma ‘mudança de época’, que altera as visões do mundo e da vida, de estruturas sociais e de relação com o sagrado. Por mais importantes que sejam as conexões virtuais, elas não dão conta das crises existenciais típicas da adolescência e da juventude, que cada vez mais são abatidas pela ilusão de vida perfeita publicada por sites de celebridades e pelos próprios membros da sua rede social na internet. Por ela se compartilha tudo, só que as relações, na maioria das vezes, são frágeis e superficiais, não resistindo a qualquer dificuldade, desencontro ou situação que exija aprofundamento e dedicação, principalmente no que se refere a namoro.

Conexões são estabelecidas e cortadas por escolha; é fácil entrar e sair. Ao contrário dos relacionamentos antiquados (duradouros) elas parecem feitas sob medida para o cenário líquido da vida moderna, em que se espera e se deseja que as ‘possibilidades românticas’ surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de ‘ser a mais satisfatória e a mais completa’ (BAUMAN apud PUNTEL, 2010, p.116).

A explicação, segundo o documento da Igreja no Brasil, pode estar no fato de que as novas gerações vivem a transição de uma cultura estável para outra nova e ainda não estabilizada. Todos – pais, educadores, catequistas, religiosos e jovens – ainda se veem ‘perdidos’. As mudanças afetam todos os campos de atividade humana e, às vezes, de maneira tão rápida que se torna mais difícil assimilar e fazer boas escolhas em casa, na escola e entre os grupos sociais. “A religião, uma das bases fundamentais de toda cultura, sofre um impacto ainda maior que as outras áreas” (CNBB, 2012, p. 10). Essa realidade instaura uma inevitável crise de sentido que atordoa as pessoas e atinge seus critérios e valores mais profundos. O Documento de Aparecida (2007), revela uma Igreja preocupada e consciente das implicações de tantas mudanças para a evangelização.

Verifica-se, em nível massivo, uma espécie de nova colonização cultural pela imposição de culturas artificiais, desprezando as culturas locais e com tendências a impor uma cultura homogeneizada em todos os setores. Essa cultura se caracteriza pela autorreferência do indivíduo, que conduz à indiferença pelo outro, de quem não necessita e por quem não se sente responsável. Prefere-se viver o dia a dia, sem programas a longo prazo nem apegos pessoais, familiares e comunitários. As relações humanas estão sendo consideradas objetos de consumo, conduzindo a relações afetivas sem compromisso responsável e definitivo (CELAM, Aparecida, 2007, p. 33).

Tempo de muitas contradições, em que a internet alimenta o desejo de expandir os contatos e as pessoas parecem mais próximas, porém tendem ao individualismo e à superficialidade; dão valor ao consumo e os bens materiais, entretanto, tudo é questão de status e prazer momentâneos, é relativo, passageiro e descartável. Esses elementos favorecem uma afetividade autônoma, subjetiva e narcisista (exemplo disso é a ‘mania’ do *self*, as fotos que a pessoa faz de si mesma expondo detalhes da sua rotina), assim como uma espiritualidade individual e retalhada, a partir de conceitos diversos. “Essa geração descobriu a possibilidade de vivenciar uma fugaz felicidade no presente, sem grandes preocupações com o amanhã, o que anestesia a consciência histórica. Vive-se a própria vida e pronto” (CNBB, 2012, p.14).

Todas essas constatações foram elencadas por documentos institucionais e passaram pela ótica da Igreja sobre a juventude. Por isso é importante recorrer a outras fontes e dados para confirmar, ou não, tais impressões. Esse desafio conta

com um importante aliado: o youPIX (pessoas+pixels), plataforma focada em discutir a cultura da internet e como o jovem usa esse meio para criar movimentos culturais e sociais, informação e outros conteúdos. A plataforma possui um site de atualização diária, redes sociais, estudos sobre o comportamento do jovem digital, em parceria com o Ibope, premiações e o festival, uma das principais realizações do youPIX, “onde a internet se encontra fora da internet para celebrar essa cultura”, como está definido no próprio site. Na página há outra colocação interessante: “através dos fios e cabos de rede, os jovens de hoje criam uma nova expressão e uma nova cultura. Colaborativa, visceral, multifacetada. Essa manifestação já quebrou um sem número de paradigmas e transcendeu para além da rede” ²⁴.

A edição carioca de 2013 do festival apresentou uma pesquisa inédita do youPIX Tank em parceria com o Ibope Media e o CONECTA, empresa do IBOPE Inteligência, com os resultados do estudo “O Jovem Digital” ²⁵. Para esse trabalho, foram feitas entrevistas com 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos, ou seja, 74 milhões de pessoas, parte da pesquisa foi feita online, pelo site do youPIX. Os jovens entre 18 e 25 anos representam 17% da população das principais regiões metropolitanas: são pelo menos 12 milhões de brasileiros. Aqui, serão expostos os números relativos às respostas dessa faixa etária, sem a comparação com o resultado da população total. A apresentação dos números foi intitulada “10 coisas que você precisa saber sobre o jovem digital”.

1. O jovem digital é responsável e busca equilíbrio

62% trabalham; quase 90% deles em tempo integral;

36% estudam e trabalham; 53% estudam em tempo integral;

40% estão desempregados; 10% estão em busca do primeiro emprego;

23% já são chefes de família;

19% são pais ou responsáveis por algum morador do domicílio;

35% são os compradores principais da casa;

56% tentam equilibrar seu tempo entre vida profissional e pessoal;

33% indicam que a vida profissional ocupa a maior parte do seu tempo.

A renda média é de R\$ 800,00. Para eles, a empresa ideal tem ambiente criativo e inovador, oportunidade de carreira, bom salário e benefícios.

Tabela 1

²⁴ Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/festival/>> Acessado em 23/06/2014.

²⁵ Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/festival/ibope-youpix-rio>> Acessado em 23/06/2014.

2. A experiência de compra é importante

57% têm cartão de crédito e de lojas.

A decisão de compra é influenciada por amigos (roupas e bebidas); familiares (alimentação); uma experiência anterior; e mídia (sendo a internet a mais relevante).

Tabela 2

3. Está constantemente conectado

60% usam mais de um meio ao mesmo tempo;

100% se interessam por tecnologia

76% são internautas; 92% navegam em redes sociais; 67% veem e baixam vídeos;

94% têm celular; 32% são smartphones; 4% têm tablets;

30% têm TV digital e 41% TV paga.

Tabela 3

4. Cultiva seus relacionamentos

68% gostam de sair com seus amigos (em bares, baladas, eventos sociais, festas, etc.);

78% gostam de programas reservados, com poucas pessoas;

53% preferem conversar pessoalmente (mas interagem online);

45% se sentem mais à vontade para conversar por meio das redes sociais;

34% veem as redes sociais como companhia

352 é a média de contatos nas redes sociais; interagem regularmente com 31 pessoas; excluem os melancólicos e usam a felicidade para seduzir e 'agregar valor';

90% estão nas redes sociais para ver fotos postadas por outros; 65% para publicar fotos;

55% assistir vídeos postado/criados por outros; 9% publicar os próprios vídeos;

86% ler as atualizações na timeline; 47% postar informações pessoais do dia a dia;

75% expressar sua opinião sobre assuntos gerais (política, religião, esporte, etc.); 59% falar de produtos ou serviços de empresas.

Tabela 4

5. A consciência não pesa

73% pensam que quem prejudica os outros se dá mal;

82% pensam que as pessoas deveriam ajudar mais a resolver problemas sociais;

19% se fossem políticos ajudariam primeiro os amigos;

12% votam no candidato que vai ganhar as eleições.

Têm menos preocupação ecológica que a população em geral; reciclam menos; nem se empenham em economizar água e luz.

Tabela 5

6. Liberdade é inerente

32% já cometeram algum ato ilegal;
14% dirigiram depois de beber; 42% não dirigem alcoolizados;
23% costumam fumar maconha; 41% já experimentaram; 25% nunca fumou;
56% consomem bebida alcoólica, desses, 67% com os pais;
19% são virgens, 57% entre 15 e 19 anos; a idade média da primeira vez é 17 anos;
14% já beijou alguém do mesmo sexo (maioria entre mulheres);
16% fez sexo com alguém do mesmo sexo (maioria entre homens);
54% sempre usam preservativo; 18% nunca; 17% só quando lembram;
58% já marcaram encontro pessoal com quem conheceu na internet.

Tabela 6

7. São mais espirituais do que religiosos

45% são católicos; 22% evangélicos; 4% espíritas; 3% outras;
20% se dizem religiosos, mas não seguem nenhuma religião;
33% se consideram um religioso tradicional;
46% gostariam de ter uma cerimônia tradicional de casamento;

Tabela 7

8. São ambiciosos e aventureiros

50% acreditam que o mundo é dos espertos;
77% gostariam de ter o próprio negócio;
80% querem atingir o topo mais alto da carreira;
50% se atualizam profissionalmente;
27% gostam de correr riscos
67% gostam de viajar e conhecer lugares exóticos;
67% gostam da ideia de viajar para o exterior;
58% gostariam de ter uma vida de aventura, novidades e mudanças.

Tabela 8

9. Possuem medos e inseguranças

1º não atingir os objetivos pessoais (quase 50% dos jovens);
2º não ser feliz na vida (dado que diminui com o aumento da idade);
3º perder familiares e amigos;
4º não atingir os objetivos profissionais;
5º ficar doente ou inválido (quase 40%, dado que aumenta junto com a idade).

Tabela 9

10. O que sonham para o próximo ano

18% comprar o primeiro automóvel;

12% comprar um imóvel;

12% começar a faculdade; 7% terminar o ensino médio; 5% prestar vestibular;

7% trocar de trabalho; 7% conseguir o primeiro emprego;

6% mudar de casa; 4% sair da casa dos pais;

6% casar.

Tabela 10

Essa ampla pesquisa toca em pontos fundamentais da vida dos jovens que a Igreja trata com superficialidade, nos discursos e documentos, sendo a sexualidade e o uso de maconha, os principais exemplos. Fala-se da preocupação com o vício das drogas, generalizando todos os tipos, mas não se fala abertamente com os jovens sobre a maconha, que transita com facilidade entre estudantes, muito mais que outras drogas. O jovem sabendo – e vendo – que não é tão devastadora quanto o crack, por exemplo, não tem medo de experimentar e usar. A porcentagem dos que costumam fumar ou já experimentaram soma 64%. Hoje não se pode falar às juventudes de forma superficial, sem bons argumentos e a menor noção das realidades com as quais convivem. O discurso do ‘porque não’, ‘porque é errado’, com certeza, não se encaixa na vida do jovem digital. Já uma imagem interessante, com uma frase objetiva sobre um dos malefícios da maconha, em um tom informativo e até divertido, pode chamar a atenção, se espalhar pelas redes sociais e mostrar um rosto da Igreja que muitos jovens nem sabem que existe.

Os números também confirmam algumas visões sobre o jovem mostradas nos documentos da CNBB, como o individualismo e a intensa conexão com a internet. Assim, se mantém válida a preocupação da realidade online ser a única na vida do jovem. Porém, é preciso discutir, das comunidades às cúpulas, as motivações e apresentar alternativas. “[...] num mundo que dá medo, leva a melhor tudo que é simulado, capaz de estar sob controle, reversível. [...] Quanto mais gratificante e envolvente a simulação, mais se cria dependência” (SPADARO, 2014, p.69).

Da mesma forma que se postam ‘sempre-completamente-felizes’ nas redes sociais, onde passam boa parte do tempo de olho nas fotos e na vida dos ‘amigos’, correm o risco de criarem personagens sem os problemas nem as limitações

inevitáveis da vida. “O perigo no horizonte é a alienação, o refúgio num mundo fictício e indolor que faz perder o contato com a riqueza incomparável da experiência ‘irreversível’” (Ibid.). A própria análise do Ibope Media diz que os jovens excluem das suas redes sociais os melancólicos. Quanto mais essa ideia de que as pessoas têm que ser felizes o tempo todo se fortalece, mais aumentam as frustrações e carências, pois, naturalmente, ninguém é só feliz, todo mundo tem dificuldades. O que as pessoas querem comunicar com esse comportamento?

Dom Eduardo Pinheiro da Silva, Presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude, da CNBB, em sua carta mensal aos párocos e assessores da juventude, reflete sobre o papel da Igreja diante do distanciamento de tantos jovens, que precisam ser acolhidos. “Em grande parte, a causa dos problemas dos jovens não está nos próprios jovens. Está em nós e em nossas estruturas que não os acompanham adequadamente nem valorizam seu protagonismo juvenil”²⁶.

Não caberia aos cristãos apresentarem uma realidade (tanto física quanto virtual) em que vale a pena participar? Dos entrevistados que têm religião, 45% são católicos, o que é positivo, mas não garante que todos estejam engajados na vida pastoral da Igreja; entre os 20% que se dizem religiosos sem religião, certamente estão também batizados na Igreja Católica. Chama a atenção que um número significativo, 46%, sonha com um casamento tradicional, geralmente associado à cerimônia católica. A procura por sacramentos pelos que não frequentam a comunidade são oportunidades reais da Igreja se comunicar com as pessoas; para apresentar uma Igreja aberta.

Em que ambiente estão os jovens a serem encontrados pelos jovens católicos, com a tarefa de serem discípulos missionários? A pesquisa aponta que 92% navegam nas redes sociais; 34% têm essa mídia como companhia e 45% se sentem mais à vontade para conversar por meios digitais do que pessoalmente. Jovens católicos bem formados e informados, com as linguagens adequadas à época em que vivem, têm um vasto campo, não para o proselitismo, e sim para o contato, para a comunicação a partir da “Cultura do encontro”, como repete o papa Francisco.

²⁶ Disponível em <<http://www.jovensconectados.org.br/julho2014-a-necessidade-de-assessores-das-novas-geracoes.html>> Acessado em 10/07/2014.

É justamente neste momento transição e adaptação a novos meios e culturas que a Igreja Católica promove a 28ª Jornada Mundial da Juventude, em 2013, no Rio de Janeiro.

Capítulo 3 - Jovens Conectados: estratégias da Igreja

3.1 – Canais de comunicação com os jovens conectados

“Temos de conhecer as pessoas e as coisas humanas para as amar. Temos de amar a Deus e as coisas divinas para as conhecer”. Essa frase, inspiração para que os que amam a Deus conheçam mais sobre Ele, é do matemático e filósofo francês Blaise Pascal (1623-1662) e está entre as primeiras citações que ‘ilustram’ o Youcat, o Catecismo da Igreja Católica para a juventude.

A Tradição, a Doutrina e o Magistério, é claro, são os mesmos, porém em formato dinâmico e atrativo, em linguagem jovial e acessível (com perguntas e respostas), além de elementos para motivar a leitura: fotografias bonitas, frases, trechos bíblicos e definição de termos. Publicado em 2011, já se tornou *best seller* católico: está em 50 países, tem 28 traduções e mais de 4 milhões de exemplares²⁷. A 5ª reimpressão da edição brasileira, com 1 milhão de exemplares, foi lançada e distribuída gratuitamente em todo o país pela Fundação Ajuda à Igreja que Sofre, veio com missão de preparar os jovens para a Jornada Mundial da Juventude Rio2013, um pedido de Bento XVI. No prólogo, o papa, hoje emérito, escreve: “Muitas pessoas me dizem: os jovens de hoje não se interessam por isso. Duvido de que isto seja verdade e estou certo do que digo. Os jovens de hoje não são tão superficiais como se dizem deles. Eles querem saber realmente o que é a vida”²⁸.

A palavra catecismo origina-se do termo grego *katecheo*, que significa informar, instruir e ensinar²⁹. E para a Igreja, o Youcat é um canal importante para falar às juventudes, uma forma de transmitir as razões da fé de modo que os jovens tenham vontade de ler. Não é raro ver adultos que recorrem também ao livro, em vez dos ‘catecismos convencionais’. Brasil a fora se formaram grupos de estudo, dezenas de páginas em redes sociais e sites que motivam a leitura e o

²⁷ Disponível em <http://www.youcat.org/pt/catecismo/o-que-e-um-catecismo> Acessado em 20/06/2014.

²⁸ Bento XVI, prólogo do Youcat, 2013, p. 8. São Paulo: Paulus Editora.

²⁹ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Catecismo_da_Igreja_Cat%C3%B3lica Acessado em 20/06/2014.

compartilhamento das informações contidas neste catecismo. A versão jovem das normas da Igreja tem como base o Compêndio do Catecismo da Igreja Católica, publicado em 2005, e foi pensado para a Jornada Mundial da Juventude em Madri, Espanha, em 2011. Tornou-se o 'livro de cabeceira' dos peregrinos e deve continuar nas próximas Jornadas.

Cada vez mais a Igreja no Brasil tem buscado personalizar sua mensagem aos jovens, em missas e outros momentos de espiritualidade, cursos e eventos especialmente pensados para eles, só que ainda faltava um 'espaço' comum e democrático, que interligasse a multidão juvenil entre si e com a Igreja. Assim, foi criado em 2010, pela Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude da CNBB, o site Jovens Conectados (www.jovensconectados.org.br), meio oficial de comunicação da Igreja Católica com os jovens nos meios digitais. A página conta com uma equipe de jovens voluntários da área de comunicação, em diversas localidades, para divulgar notícias sobre as atividades de todas as expressões eclesiais (pastorais, movimentos, congregações, novas comunidades e organismos) que atuam na evangelização juvenil. Além disso, disponibiliza materiais de formação e artigos, publica os trabalhos da Comissão e do Setor Juventude das dioceses, informações gerais de interesse dos jovens e comunicados da Igreja no Brasil e no mundo. Há também as 'cartas mensais' escritas por Dom Eduardo Pinheiro da Silva, Presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude, da CNBB, direcionada aos párocos e assessores da juventude. Essa mensagem também é enviada por e-mail, 'batendo na porta' para dar orientações e sugestões no trabalho junto aos jovens.

Um ponto positivo é a interatividade, que abre espaço para que jovens de todo o Brasil enviem as notícias e fotos de suas comunidades eclesiais no que se refere ao trabalho junto à juventude e ao protagonismo juvenil. As experiências e iniciativas de um grupo podem inspirar e animar outros. Há ainda a convergência de mídias com o uso de vídeos, links e conexão com as redes sociais. O aspecto negativo é contar com voluntários para organizar e dinamizar o processo comunicacional. Embora tenha linguagem jornalística e atualização, não tem estrutura para o desdobramento das reportagens e uma cobertura mais completa das ações em nível nacional. Também falta 'pique' nas redes sociais. O Twitter não possui conteúdo diário e a página no Facebook, com mais de 217 mil 'curtidas'

oscila na repercussão das publicações. Diariamente é postado o Evangelho do Dia, com uma média de mil 'likes'. O curioso é que as pessoas, de todas as idades, comentam de forma interativa as orações, nem que seja com um 'amém'. Frases do papa Francisco e referência a datas comemorativas, como o Dia do Padre, por exemplo, recebem entre 300 e 3 mil curtidas. Recentemente, têm se destacado as 'campanhas' por oração pelo Oriente Médio, com 2 mil curtidas e cerca de 800 compartilhamentos. Notícias com fotos dos eventos que os jovens realizam em diversas partes do Brasil também são bastante acessadas e curtidas. Já as campanhas nem sempre têm resultado expressivo. Com as *hashtags* #1anoJMJRio, pedindo vídeos que contassem histórias sobre a participação no evento, e #aprendinaJMJ, para refletir sobre o marcou no evento, a página quase não reuniu depoimentos. Já a campanha #conectadoemcorpuschristi, com fotos da participação dos jovens nas cerimônias em todo o Brasil, recebeu centenas de imagens, segundo a própria administração da página. O 2º Encontro Nacional de Jovens Comunicadores em Aparecida, realizado em julho, teve a postagem de fotos do evento em tempo real no Facebook, mas a reportagem no site não trouxe desdobramentos e detalhes do encontro, como vídeos ou subsídios para serem baixados.

Durante a Jornada Mundial da Juventude não houve cobertura em tempo real, nem motivações ou campanhas; praticamente passou 'em branco'. Um ano depois, a impressão que fica é que o canal oficial de comunicação da Igreja no Brasil com os 'jovens conectados' não aproveitou de forma ampla e duradoura o 'gancho' dado pela grande repercussão e motivação que a Jornada provocou entre os jovens.

As perspectivas de desenvolvimento estão na Rede Nacional de Comunicadores (<http://www.jovensconectados.org.br/rede>), um ambiente de comunicação direta entre as Comissões Episcopais Pastorais para a Juventude e para a Comunicação Social e os responsáveis pela comunicação das diversas experiências de evangelização da juventude existentes: Pastorais da Juventude, Movimentos Eclesiais, Novas Comunidades, Congregações Religiosas que trabalham com juventude, Catequese Crismal, Pastoral Vocacional, Pastoral da Educação, Pastoral Familiar, Pastoral do Adolescente, em parceria com o Setor Universidades da CNBB e outros segmentos eclesiais envolvidos com evangelização juvenil. A rede é fruto do Encontro Nacional de Jovens

Comunicadores e funcionará em uma plataforma de fórum de discussões, com o objetivo de facilitar o fluxo de informações importantes entre estes grupos e levantar debates pertinentes para o bom andamento dos trabalhos na evangelização dos jovens. Também, sugerir matérias o site e colaborar com a divulgação de eventos, encontros e matérias especiais, além de enviar conteúdos para as mídias dos Jovens Conectados. A intenção pode ser boa, mas indica que a estratégia é manter a comunicação com a juventude apenas de forma colaborativa. Como ocorre nas comunidades, dioceses e paróquias em todo o país, não é fácil produzir conteúdos dinâmicos sem um profissional de comunicação diariamente conectado, coordenando todo esse processo comunicacional. Claro que não é todo dia que se tem uma motivação como a Jornada Mundial da Juventude, mas a realização desse grande evento católico no Brasil pode indicar algumas pistas de ação.

3.2 – A Jornada Mundial da Juventude: histórico e panorama geral

Encontrar-se com Jesus encontrando a si mesmo, encontrando a pessoa que sofre, encontrando o jovem desconhecido que é também o seu irmão, encontrando o papa...

A Jornada Mundial da Juventude tem sua origem em grandes encontros com os jovens celebrados pelo papa João Paulo II em Roma. Foi no Encontro Internacional da Juventude, por ocasião do Ano Santo da Redenção em 1984, na Praça São Pedro, no Vaticano, que o pontífice abençoou e entregou aos jovens a Cruz que se tornaria um dos principais símbolos da JMJ, conhecida como a Cruz da Jornada ou Cruz Peregrina. O ano seguinte, 1985, foi declarado Ano Internacional da Juventude pelas Nações Unidas. Em março houve outro encontro internacional de jovens no Vaticano e no mesmo ano o Papa anunciou a instituição da Jornada Mundial da Juventude.

A primeira JMJ foi diocesana, em Roma, no ano de 1986. Anualmente, diversas dioceses do mundo todo promovem sua JMJ. A cada dois ou três anos, em um país escolhido pela Santa Sé entre os que se candidatam, acontece o encontro internacional dos jovens católicos com o papa.

As Jornadas Mundiais da Juventude já foram realizadas em Buenos Aires, Argentina, 1987 (com a participação de 1 milhão de jovens); Santiago de Compostela, Espanha, 1989 (600 mil); Czestochowa, Polônia, 1991 (1,5 milhão);

Denver, Estados Unidos, 1993 (500 mil); Manila, Filipinas, 1995 (4 milhões); Paris, França, 1997 (1 milhão); Roma, Itália, 2000 (2 milhões); Toronto, Canadá, 2002 (800 mil); Colônia, Alemanha, 2005 (1 milhão); Sidney, Austrália, 2008 (500 mil); e em Madri, Espanha, 2011 (2 milhões).

Em 2013, a Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 23 a 28 de julho, na cidade do Rio de Janeiro, com o lema “Ide e fazei discípulos entre todas as nações” (Mt 28, 19) e a presença de 3,7 milhões de pessoas.

A programação ao longo da semana contou com atos religiosos e atividades culturais, que incluíram manifestações da cultura brasileira e de outros países ali representados. Catequeses, pregações, debates, ações missionárias, exposições, muitos shows com padres, cantores e bandas católicas, depoimentos de jovens e testemunhos de superação. As atividades centrais na Praia de Copacabana, nos três últimos dias de encontro, todas na presença do papa Francisco, foram as que mais reuniram pessoas: a via-sacra, a vigília e a missa de encerramento e envio. Para dar uma cara ainda mais jovem à despedida dos peregrinos, foi realizado um *flash mob*, que levou mais de 3 milhões de pessoas a dançarem a mesma coreografia em homenagem ao papa³⁰.

Nunca antes a Igreja Católica no Brasil sediou um evento dessa amplitude; nunca a cidade do Rio de Janeiro recebeu tantas pessoas; nunca um papa quebrou tantos protocolos e ficou tão perto do povo. E em um evento com tantos fatos inéditos, milhões de pessoas, mídias de todos os tipos e de tantas partes do planeta, manifestações de fé e de ‘revolta’ contra a Igreja, o que mais falou ao mundo foram o despojamento e a simplicidade do papa Francisco.

3.3 – Estratégias de comunicação na JMJ Rio 2013

A primeira grande estratégia da Jornada Mundial da Juventude é a própria motivação deixada por quem a criou, o papa João Paulo II, que apostou nos jovens em outra fase de transição histórica, o final dos anos 1980. Sobre a finalidade das Jornadas, disse em 1986 que é “colocar a pessoa de Jesus no centro da fé da vida de cada jovem para que Ele seja constante ponto de referência e também a verdadeira luz de toda a iniciativa e todo trabalho educativo das novas gerações”.

³⁰ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/a-jornada/o-que-e-jmj>> Acessado em 23/08/2013.

E, certamente, os objetivos incluíam chamar a atenção do mundo, mostrando com essa grande concentração de jovens que a Igreja se renova e não foi 'soterrada' pelos 'novos tempos' daquela época. Apesar do discurso conservador, João Paulo II conquistou pelo carisma pessoal e por ser o primeiro a peregrinar pelo mundo, gerando imagens célebres como o ato de beijar o chão do país onde chegava. A mídia voltava os olhos do mundo para ele.

Estrategicamente, João Paulo II também criou os símbolos da JMJ, a Cruz Peregrina e o Ícone de Nossa Senhora, devidamente abençoados por ele. Ambos são recebidos pelo próximo país a sediar a JMJ. No Brasil, a cruz e a imagem, em pouco mais de dois anos, passaram por 245 dioceses (das 274 existentes no país), onde eram recebidos com grande festa, em eventos que receberam o nome de "Bote fé", uma espécie de pré-Jornada. Na entrevista coletiva da 52ª Assembleia Geral da CNBB, em maio de 2014, reunido todo o episcopado brasileiro, Dom Eduardo Pinheiro da Silva, bispo referencial da juventude, fez uma avaliação da JMJ. Um dos pontos destacados por ele foi justamente a peregrinação dos símbolos.

Foi muito significativo lá na base, na diocese, quando os jovens se movimentaram, se reuniram, se organizaram, indo além do que a gente esperava, que era acolher a cruz e o ícone. Eles organizaram grupos, foram às periferias e fizeram trabalhos sociais, movimentando a comunicação, a sociedade, as redes sociais. [...] A unidade, a alegria dos jovens de se sentirem contemplados pela Igreja quando esses símbolos estavam para chegar ou quando estavam presentes... O legado da presença desses jovens lá da diocese nos ambientes onde existem as dores dos jovens, as cruces juvenis, podemos dizer assim. Os jovens tiveram a oportunidade de ir a esses lugares mais difíceis e estar com jovens abandonados, com problemas, longe dos seus direitos de cidadãos. Até hoje escutamos dos bispos do Brasil a repercussão e os frutos dessa peregrinação (Pronunciamento transmitido pela TV Aparecida, online³¹).

Durante esse período, o Setor Juventude das dioceses organizaram vários eventos que levavam a 'marca Bote fé'. Eles eram estimulados a mandar para os sites Jovens Conectados e Rio2013 (página oficial do evento) vídeos e fotos do tipo "JMJ eu vou!" ou com slogans como "Bote fé na geração JMJ". Toda essa movimentação foi informando e contagiando as pessoas para a Jornada.

³¹ Disponível em <<http://www.a12.com/institucional/detalhes/transmissao-ao-vivo-coletiva-52a-assembleia-geral-da-cnbb>> Acessado em 17/07/2014.

Os jovens também fizeram atividades beneficentes para arrecadar recursos, seja para ajudar o grupo da paróquia a participar da JMJ, seja para a realização da Semana Missionária, momento diocesano que antecede a Jornada Mundial da Juventude. Diversas dioceses receberam, nessa semana, peregrinos de outros países e brasileiros que foram ao encontro de jovens em instituições para menores infratores, abrigos de vítimas de abusos e nas periferias, batendo de porta em porta para anunciar o Evangelho e, de forma prática, mostrar que a Igreja se importa com essas pessoas. No mesmo pronunciamento, Dom Eduardo falou sobre a Semana Missionária: “Esse sentido missionário ultrapassava os âmbitos eclesiais e iam aos contextos sociais. [...] O intercâmbio, a unidade, o respeito, o conhecimento, fizeram também com que essa juventude pudesse sair vibrando para a Jornada” ³². Jovens católicos que nunca tiveram ‘oportunidade’ ou ‘coragem’ de ir até os jovens que sofrem encheram as redes sociais de depoimentos garantindo que essa experiência mudou suas vidas. Deram testemunhos também em suas comunidades, na tentativa de motivar pessoas de todas as idades ao trabalho missionário. Espera-se que de alguma forma mude também a vida dessas pessoas que foram ‘encontras’ pelos jovens e que haja continuidade nesse contato e auxílio.

A Semana Missionária era organizada, obrigatoriamente, em torno de uma programação com espiritualidade, cultura e ação social. Apresentações artísticas, momentos de oração e animação sobre a JMJ em praça pública, envolveram também famílias e jovens que não poderiam ir ao Rio de Janeiro. Quando a Jornada Mundial da Juventude começou, no dia 23 de julho, muitos católicos já estavam comovidos e envolvidos pela movimentação que ela provoca. Todas as dioceses estimularam seus jovens a participarem da Jornada, a convidarem mais pessoas e motivá-las sobre a importância do evento. É difícil alguém que participe de paróquia, ainda que seja indo de vez em quando à missa, dizer que não sabia da Jornada. Ela em si é uma estratégia para a Igreja se comunicar com os jovens – e provocar nas comunidades eclesiais uma atenção especial à juventude.

Em termos institucionais, logo depois de confirmada a realização da Jornada Mundial da Juventude no Brasil, em agosto de 2011, houve a primeira reunião de preparação para sediar o evento. Assim teve início também o planejamento em termos de comunicação, embasado na comunicação *ad intra*, para o público interno

³² Ibid.

da Igreja (clero, religiosos e leigos engajados) e *ad extra* (para a sociedade com um todo).

Neste momento, começou a se formar a equipe, a partir de indicações de profissionais, projetos pertinentes para a JMJ e também voluntários que já tinham alguma participação efetiva em Jornadas anteriores. A equipe coordenadora era composta de 15 pessoas, nas áreas de tecnologia da informação, jornalismo, publicidade e propaganda, design e marketing.

Em sintonia com a ambiência midiática, a cultura de compartilhamento e a necessidade de interagir dos jovens, as estratégias escolheram como base o testemunho dos próprios jovens católicos, como relata o jornalista Marcello Zanoluchi Surano Simon, Assessor de Comunicação e representante da Sala de Imprensa da Santa Sé junto à JMJ, no Comitê Organizador Local (COL), em entrevista exclusiva:

As principais estratégias foram: relacionar-se com os jovens participantes e com os potenciais jovens que poderiam participar; capacitar jornalistas para a cobertura do evento (cursos); organizar media training com os padres da Arquidiocese do Rio de Janeiro e com os Diretores do COL; fazer rodas de imprensa e campanhas de engajamento, como 'faltam 100 Dias', lançamento do Hino, Logo e produtos com a marca JMJ, além de trabalhar a comunicação a partir de testemunhos (ZANLUCHI, 2013).

Se, de fato, 'a palavra convence, o testemunho arrasta', a estratégia de jovens falando sobre suas vivências de fé, a experiência que tiveram na participação de Jornadas anteriores e as expectativas para o evento no Brasil foi pertinente. Como já vimos a respeito do comportamento dos jovens nos meios digitais, eles se interessam pelo que acontece na vida das pessoas e gostam de ver fotos; se forem com grandes concentrações de jovens e eventos animados, melhor ainda. Essa talvez tenha sido uma forma de despertar a curiosidade e convidar também os que não participam da Igreja efetivamente.

Para conquistar a adesão do público jovem, a equipe priorizou os meios digitais. "A grande interação veio das redes sociais, sobretudo do Facebook. Porém, a grande aliada foi a conta do Twitter (@pontifex), do Papa Francisco, gerenciada pelo Vaticano, que auxiliou na comunicação da JMJ, a partir de tuites do Pontífice" (ZANLUCHI, 2013). Ainda assim, de acordo com o jornalista, das estratégias específicas para o jovem, as de maior sucesso foram no Facebook, com informações sobre hospedagem, hino nos diversos idiomas, campanhas

institucionais, pré-conclave e eleição do Pontífice. O site oficial da JMJ no Brasil (www.rio2013.com) também foi determinante no contato e esclarecimento aos peregrinos, como veremos nas pesquisas de campo e online.

Aliás, a interatividade foi um dos pontos marcantes ao longo da preparação para a Jornada no Brasil, visando principalmente esclarecimentos sobre a JMJ. O jovem digital, seja ele católico ou não, questiona, cobra e dá ideias que possam atender suas necessidades. Segundo o jornalista, isso ficou claro nos contatos feitos pela internet com os futuros peregrinos. E a equipe procurou ouvir as críticas e propostas para melhorar a comunicação com eles e não deixar dúvida sobre a participação na JMJ. Instituições que se fecham a esse tipo de diálogo estão sempre em desvantagem e não geram proximidade, característica esperada em tempos de tantas conexões digitais.

Já para atrair a atenção da imprensa nacional e internacional, que inscreveu 6 mil profissionais de comunicação, não foi despendido grande esforço, garante o representante do setor de comunicação COL:

Principalmente pelo conhecimento de outras Jornadas; por ser a primeira visita apostólica do novo Papa e seu encontro com sua casa (América Latina) e com os jovens (esperança da Igreja). Outro motivo foi saber como o Brasil se comportaria com um grande evento que antecederse a Copa e as Olimpíadas. Mas, procuramos capacitar a imprensa para falar sobre a JMJ e a visita do Papa, com cursos específicos sobre Igreja, figura do Papa, Vaticano, etc. (ZANLUCHI, 2013).

Nesse contato com a mídia, o jornalista acredita que o mais importante era ser objetivo, enfatizar o rosto jovem e alegre da Igreja e orientar sobre os primeiros passos do papa Francisco fora do Vaticano.

Exageros da imprensa à parte, o mundo todo, em especial o Brasil, pôde acompanhar a transmissão de forma privilegiada, vendo detalhes que milhares de peregrinos nem imaginam. Os veículos, sem dúvida, pegaram 'carona no papa movel' para chegar à audiência. E a comoção foi tanta que houve quem, vendo pela televisão e internet, resolvesse 'correr' para a Jornada, mesmo sem inscrição.

Voltando à realidade do dia a dia, qual deve ser a maior contribuição desse evento para a comunicação da Igreja com as juventudes em geral? Há uma nova diretriz nesse sentido?

Sobretudo, a Igreja Católica no Brasil deve estar mais presente nas redes sociais, falando por testemunhos (embasados na Doutrina) e se preocupando mais com uma comunicação institucional clara e objetiva, que atinja todos os níveis de fiéis. Há que se ter uma sensibilização da Igreja no Brasil para falar a mesma língua dos jovens ou se aproximar deles, de maneira que participem mais e se sintam inseridos na realidade eclesial. A diretriz seria uma maior aproximação, sentindo e vivendo com os jovens, adaptando o Evangelho de Jesus Cristo à realidade da juventude brasileira. A JMJ apenas foi o motor propulsor para novas possibilidades na Igreja e no que se refere ao trabalho com a juventude. Toda a vez que ocorre um evento religioso nesta magnitude surge um despertar vocacional e um sentimento de pertença maior à realidade eclesial. A estratégia comunicacional deriva de cada Conferência Episcopal, das paróquias e que estas consigam falar a língua de sua localidade e/ou região. O trabalho da JMJ foi reunir e discutir sobre os jovens. O trabalho de evangelização não se destina, apenas, a um momento, mas é contínuo, de acordo com as necessidades e categorias de fiéis (ZANLUCHI, 2013).

Ainda que essas mudanças ocorram no ritmo da Igreja, aos poucos em cada comunidade, é fato que a gigantesca participação dos jovens na Jornada, a animação deles e o carisma de Francisco surpreenderam até mesmo os católicos. Talvez, até então, não soubessem que os jovens católicos, assim como os demais jovens digitais, têm tanto poder de mobilização. Spadaro (2012) confirma o alcance dessa estratégia. “Parece determinante a categoria e a práxis do testemunho. Este é um aspecto fundamental. Hoje o homem da rede confia nas opiniões em forma de testemunhos” (Ibid. p.87).

A ‘opinião pública online’ é muito valorizada. É comum antes de contratar um serviço, comprar algo, viajar e aderir a alguma novidade as pessoas buscarem na internet reclamações ou elogios em sites criados com esse fim, em redes sociais e páginas ou vídeos em que especialistas opinam sobre lançamentos diversos. De alguma forma essa tendência já natural na cultura midiática digital pode ser aplicada de forma positiva no que se refere às comunicações religiosas?

O ‘testemunho’ deve, pois, ser considerado dentro da lógica das redes participativas, um ‘conteúdo gerado pelo usuário’. [...] A Igreja na rede é chamada, pois, não só para uma ‘emissão’ de conteúdos, mas também para um ‘testemunho’ num contexto de relações amplas (SPADARO, 2012, p. 88).

E nessa perspectiva, se a Igreja enquanto povo ou instituição quer falar a partir dos ‘púlpitos digitais’, deve estar também aberta a ouvir e a compreender as críticas às suas estratégias.

Durante a Jornada e a visita do papa, foram realizadas diversas manifestações contrárias, reclamando dos gastos de dinheiro público com o evento à visão da Igreja sobre o casamento de pessoas do mesmo sexo. Francisco preferiu não tocar em assuntos polêmicos, argumentando que os católicos já sabem o que pensa a Igreja; uma estratégia também para não tirar o foco da Jornada e não ‘estragar a festa’. Por que pessoas que não seguem os ensinamentos e normas da Igreja, e vão tocar suas vidas independentemente da opinião do papa, protestam para que a Igreja mude sua visão? Parece apenas provocação, mas não é. De fato, quando Francisco, representando toda a Igreja (instituição e povo), fala da homossexualidade em tom acolhedor, isso ajuda a diminuir preconceitos e violências, além de tornar o discurso cristão mais coerente. No voo de volta a Roma, ele foi questionado sobre o tema e respondeu com o Catecismo da Igreja Católica: "não se devem marginalizar estas pessoas por isso, devem ser integradas à sociedade". Com suas próprias palavras completou: "se uma pessoa é gay e procura o Senhor e tem boa vontade, quem sou eu para julgar?" ³³. Ele enfatizou que sua crítica é sobre o ‘lobby gay’ e agradeceu a jornalista brasileira Ilze Scamparini, especializada em transmitir as notícias do Vaticano pela Rede Globo, pela pergunta. Alguns veículos noticiaram com sensacionalismo ou distorceram a fala do papa, mas a mensagem foi dada.

3.4 – JMJ como fenômeno midiático

“Cristo ‘bota fé’ nos jovens e confia-lhes o futuro de sua própria causa: ‘Ide, fazei discípulos’ [...] Também os jovens ‘botam fé’ em Cristo. Eles não têm medo de arriscar a única vida que possuem, porque sabem que não serão desiludidos”. Em seu primeiro discurso no Brasil, o papa Francisco mostrou a que veio: mostrar aos jovens que Jesus conta com eles; e mostrar ao mundo que os jovens não perderam a fé. O líder da Igreja Católica saiu do aeroporto em um carro simples e, com os vidros abertos, cumprimentou o povo que furou a segurança. O público adorou. Simpático e simples, com fala leve e jovial, disse ter aprendido que “para ter acesso

³³ Pronunciamentos do papa Francisco no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

ao povo brasileiro é preciso ingressar pelo portal do seu imenso coração; permitam-me que nesta hora eu possa bater delicadamente a essa porta”. Pronto, já conquistou o coração do mundo. E a mídia ‘botou fé’ no papa. Já se esperava uma boa cobertura da primeira viagem internacional do pontífice e da Jornada Mundial da Juventude, mas os flashes emocionantes e o grande espaço dado em todas as mídias superaram as expectativas.

Por parte da organização do evento, a principal fonte de informação era o site www.rio2013.com. Basicamente a página apresenta informações sobre a Jornada Mundial da Juventude (objetivos, histórico e organização, o aspecto da fé através dos patronos, da oração e do hino da JMJ, entre outros itens), conteúdos noticiosos (dos preparativos para o evento aos principais fatos durante o mesmo), espaço para informação e interatividade dos peregrinos (inscrição, tira-dúvidas, esclarecimentos técnicos para a participação, downloads de materiais diversos e venda de produtos licenciados), além de depoimentos, envio de fotos para o papa, vídeos, aplicativos, acesso às redes sociais da JMJ e sala de imprensa.

Dados veiculados pelo próprio site³⁴ dão uma dimensão da repercussão mundial da Jornada nas mais diversas mídias. As redes sociais fizeram cobertura em tempo real de todo o encontro, sendo que cerca de 20 idiomas gerenciaram os perfis da JMJ Rio2013.

Repercussão nas Redes sociais

24,89 milhões de acessos;

175.163 seguidores no Twitter;

2,39 milhões de menções das tags monitoradas, atingindo os *trending topics* do Twitter em todos os dias da JMJ;

3,06 milhões de visualizações no YouTube somente na semana do evento;

6,42 milhões de visualizações para as 6.746 fotos publicadas no Flickr;

13,011 milhões de alcance gerado, a partir dos 1,14 milhão de ‘likes’ no Facebook;

1,3 milhão de participantes somando Facebook e Twitter.

Tabela 11

O site oficial, segundo os mesmos dados do Comitê Organizador Local (COL), alcançou mais de 4 milhões de acessos. Os países com mais visitas foram Brasil (3,35 milhões), Argentina (211.645), Estados Unidos (166.625), Itália

³⁴ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3526/jmj-rio2013-alcanca-quase-25-milhoes-de-acessos-nas-redes-sociais>> Acessado em 23/08/2013.

(106.158) e França (73.391). As páginas mais visitadas foram as de “Inscrição e Dúvidas sobre inscrição”, “Notícias”, “Programação”, “Agenda” e “Informações para Peregrinos”.

Até o dia 12 de agosto, foram postadas mais de 3,5 mil matérias nos sete idiomas disponíveis na página (português, espanhol e inglês – sendo estes, respectivamente, os mais acessados – francês, italiano, alemão e polonês). No total, 160 galerias ilustraram matérias e 3266 fotos e ilustrações foram colocadas no banco de imagens.

O site transmitiu o evento ao vivo em parceria com a Rede Globo de Televisão e a WebTV Redentor, canal oficial da Arquidiocese do Rio de Janeiro na internet. O sinal foi disponibilizado pela Rede Globo, coordenadora do pool de TV, para emissoras nacionais e internacionais. Do pool brasileiro participaram nove emissoras (Rede Globo, Rede Vida, TV Aparecida, TV Canção Nova, Rede Século 21, RedeTV, SBT, Band, Rede Record, TV Cultura e TV Brasil) e três portais de internet (Estadão, Terra e UOL)³⁵.

O COL credenciou cerca de 6mil jornalistas, sendo em torno de 4 mil brasileiros e 2 mil estrangeiros. Para auxiliá-los, foi criado o Media Center da Jornada Mundial da Juventude, que continha 1,5 mil postos de trabalho, 102 computadores, internet wifi, cabines de transmissões e um auditório para coletiva de imprensa, onde o porta-voz do Vaticano, o padre Frederico Lombardi, atendia aos jornalistas diariamente³⁶.

Não é objetivo da pesquisa avaliar como se deu a cobertura da imprensa, entretanto é fato que ela foi facilmente alimentada pelo carisma do papa Francisco e a imagem construída em torno disso. A espontaneidade e quebra de protocolos, o fato de sorrir com frequência e demonstrar simplicidade foram enaltecidos pelas notícias.

Ainda que não goste de dar entrevistas, como ele mesmo confessou, o papa Francisco agradou nas falas à imprensa, nos discursos e homilias, e no acesso às novas tecnologias. O Santo Padre se conectou ainda mais aos jovens católicos por meio dos posts no Twitter, que narraram da sua expectativa para a participação na Jornada à alegria por participar do evento. Somente o tuite do papa logo que chegou

³⁵ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3254/site-da-jmj-rio2013-tera-transmissao-ao-vivo-e-cobertura-dos-eventos-em-tempo-real>> Acessado em 23/08/2013.

³⁶ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3071/credenciais-de-jornalistas-comecam-a-ser-distribuidas>> Acessado em 23/08/2013.

ao Brasil alcançou a marca de 18 milhões de impressões, que significa a quantidade aproximada de pessoas que visualizaram essa informação neste canal, em seus oito idiomas³⁷.

Apesar desses números que impressionam, o fenômeno midiático foi reduzido a alguns pontos, em uma cobertura bastante parcial. No artigo *A Jornada Mundial da Juventude e a visita do Papa Francisco ao Brasil: notas reflexivas sobre mídia, religião e política*, Magali do Nascimento Cunha, jornalista, professora doutora, escritora e pesquisadora da relação entre comunicação e religião, fez observações pertinentes sobre a visita do papa Francisco e a cobertura que as grandes mídias fizeram da Jornada Mundial da Juventude. Como já dito, na intenção de promover o papa em busca de audiência, os holofotes se voltaram totalmente para ele e muitos acontecimentos importantes da Jornada receberam espaços irrisórios ou não foram noticiados, nem mesmo pela imprensa a serviço da Igreja Católica.

[...] a interação dos jovens de todo o mundo com as comunidades locais e os estudos/debates que ocorriam na Tenda das Juventudes, promovida por diversas organizações católicas e ecumênicas, não foram destaque nas mídias, já que não renderam espetáculos. Todavia, revelaram-se ponto alto do evento. Nas comunidades, jovens conheceram experiências locais e compartilharam suas próprias em interação com famílias, com paróquias e com CEBs. Um dos destaques foi o fato de que famílias e igrejas evangélicas abriram suas portas para esses momentos, transformando a experiência em espaço ecumênico (CUNHA, 2013, artigo online³⁸).

Na favela de Manguinhos, por exemplo, o papa passou por um templo da Assembleia de Deus, cumprimentou pastores e fiéis, além de rezar um Pai-nosso em grupo. Mais uma vez, a mídia ‘vende’ comoção, quebra de protocolos e imagens simpáticas do papa para confirmar que ele representa mudanças na Igreja, reforçando no público tal visão. É o que chamamos na Teoria da Comunicação de *agenda-setting* e *gatekeeper*, quando a mídia evidencia determinados assuntos ou enfoques, e o editor age como um porteiro que seleciona a partir de critérios (muitas vezes questionáveis) o que é notícia ou não (Wolf, 2012). Com certeza o rosto risonho do papa emocionando o público devoto dá mais audiência. Vale outra

³⁷ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3355/jmj-rio2013-ultrapassa-tres-milhoes-de-mencoes-nas-redes-sociais>> Acessado em 23/08/2013.

³⁸ Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522360>> Acessado em 14/07/2014.

pesquisa para identificar porque algumas atitudes que podem sinalizar mudanças em áreas como ecumenismo, não merecem, na visão da mídia, serem noticiadas.

3.5 – A juventude do papa

Durante os eventos e nas falas do papa Francisco, nos muitos quilômetros de peregrinação e nos posts das redes sociais, os participantes gritavam “esta é a juventude do papa”. Quem são esses jovens, que mesmo tão inseridos na cultura midiática e nas novas tecnologias, são atraídos pela fé em Jesus Cristo e se reúnem com tamanho fascínio em torno do líder da Igreja Católica?

Participaram peregrinos de 175 países, tendo o maior número de inscritos, respectivamente, Brasil, Argentina, Estados Unidos, Chile, Itália, Venezuela, França, Paraguai, Peru e México. Do total de peregrinos estrangeiros, 72,7% estiveram no Brasil pela primeira vez e 86,9% nunca haviam participado de uma Jornada³⁹.

De fato dispostos a manifestar publicamente a fé em Jesus, fazer o intercâmbio entre realidades e culturas, ter uma nova experiência espiritual e rezar com o papa, os jovens não desanimaram apesar dos problemas causados pela falta infraestrutura do Rio de Janeiro para acolher tantas pessoas.

Uma Pesquisa do Instituto Ibope Inteligência⁴⁰ com participantes da JMJ Rio2013 mostrou que:

Avaliação do peregrino

95% saíram satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento;

93% demonstraram a intenção de participar das próximas edições da Jornada;

98% recomendariam a JMJ para outras pessoas;

94% curtiram os shows e atrações;

92% gostaram do local da Jornada;

91% aprovaram a segurança;

91% elogiaram a hospitalidade carioca;

Tabela 12

³⁹ idem.

⁴⁰ Disponível em <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3514/95-dos-peregrinos-ficaram-muito-satisfeitos-com-a-jmj-rio2013>> Acessado em 23/08/2013.

O mesmo estudo ajuda a conhecer o perfil do peregrino da JMJ Rio 2013:

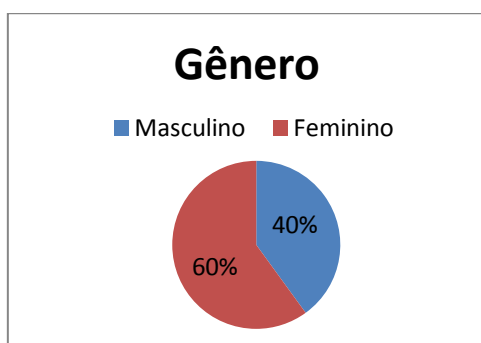


Gráfico 1

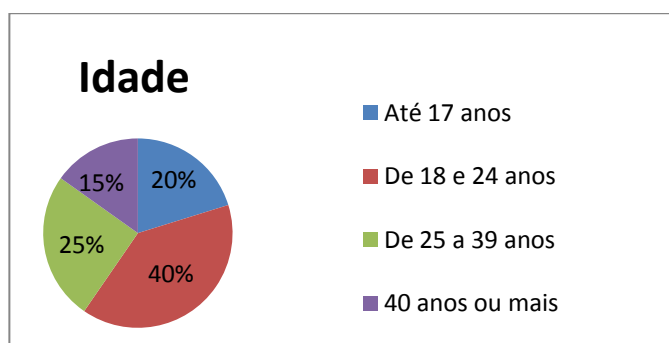


Gráfico 2

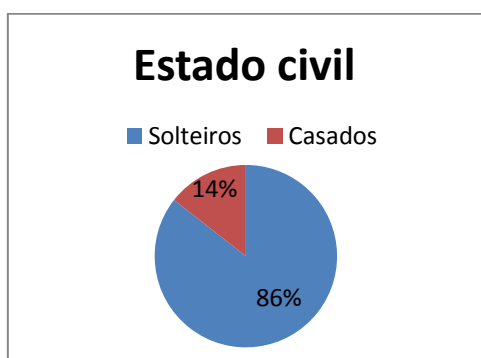


Gráfico 3

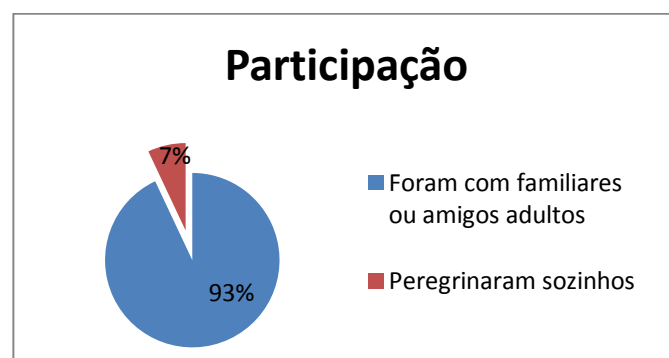


Gráfico 4

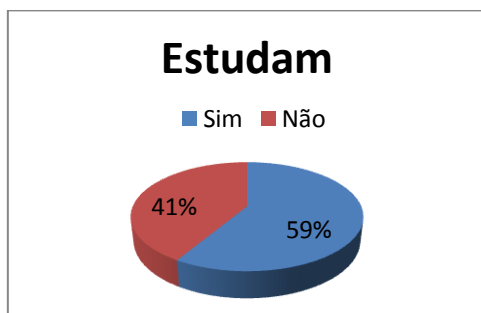


Gráfico 5

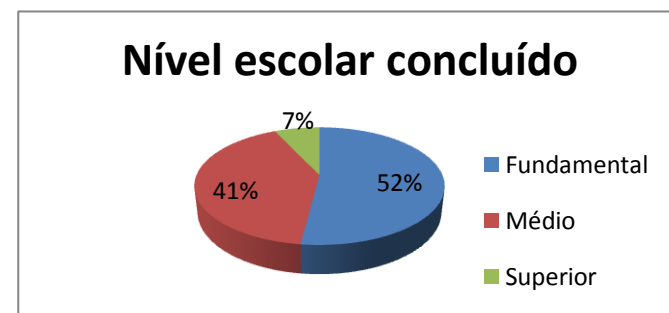


Gráfico 6

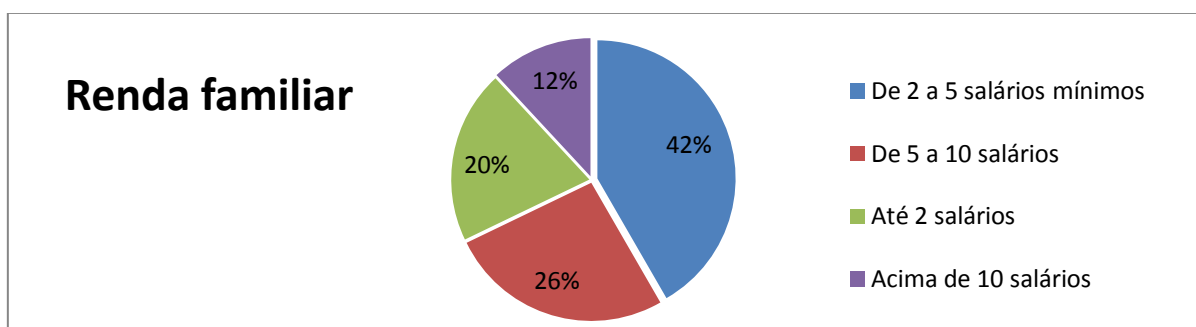


Gráfico 7

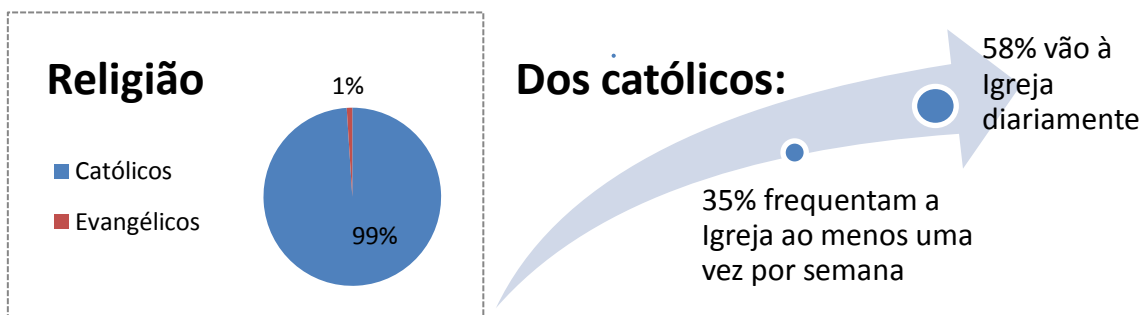


Gráfico 8

Essas novas gerações, que incluem também jovens adultos, demonstram uma enorme empatia e identificação com o papa Francisco. Com gestos de abnegação e palavras de ânimo ele diz o que as pessoas esperavam ouvir da Igreja.

Não por acaso, foi escolhido Personalidade do Ano 2013 pela Revista norte-americana Times e sua popularidade só aumenta, com a intensificação de frases, memes, tuites e notícias instantâneas pelos meios digitais, replicadas rapidamente e com números impressionantes.

Nos primeiros seis meses de pontificado, o papa Francisco alcançou um sucesso impressionante nas redes sociais: mais de 9 milhões e 300 mil seguidores no Twitter, com pelo menos 60 milhões de pessoas alcançadas através smartphones e tablets devido aos retweets, e 260 mil navegadores que nas várias línguas visitam as páginas do portal www.news.va através do Facebook.

"Isto é evangelização, é proximidade, é partilha: isto que a Igreja quer ser", afirmou o Presidente do Pontifício Conselho das Comunicações Sociais, Arcebispo Claudio Maria Celli, em reportagem publicada pela Rádio Vaticano. São as cifras recordes que "poucos outros líderes a nível mundial conseguem atingir", observou o prelado.

O Concílio Pontifício realizou um estudo dos conteúdos, verificando que as mensagens mais visualizadas apresentam o anúncio evangélico. No portal News.va, as páginas mais procuradas trazem temas de espiritualidade, geralmente relacionadas aos textos do Papa e dos Padres da Igreja. A análise dos dados aponta uma dimensão missionária neste serviço, cuja vocação de anúncio e as perspectivas da comunicação abrem-se ao mundo, promovendo o diálogo através uma mensagem válida e uma linguagem facilmente compreensível.

Para o arcebispo, a decisão de Bento XVI de usar o Twitter foi profética. Para nós, é estratégica. Para ele, o papa Francisco se destaca pela capacidade de

se comunicar com breves mensagens, que se tornam pílulas de sabedoria e espiritualidade⁴¹. Para nós, essa é a linguagem dos meios digitais – e para se fazer presente neles, não poderia haver estratégia mais apropriada.

E continua dando resultado. Em junho de 2014, a soma dos seguidores que o papa Francisco (@pontifex) tem em suas contas oficiais no Twitter, em nove idiomas, superou a marca dos 14 milhões, e a mais seguida é em espanhol, com 5.940.579 de seguidores. A conta em português tem 1.068.482⁴².

Embora esses números impressionem, a Igreja não pode ter a crença ingênua de que todos esses seguidores do papa, necessariamente, seguem as orientações dele e, muito menos, as normas da Igreja. Também com esse público já alcançado é importante dialogar de forma que ele se aprofunde sempre mais no comprometimento com a Igreja e na coerência com a fé.

Uma pesquisa do Data Popular⁴³, em julho de 2013, também impressiona: 25% dos católicos entrevistados afirmaram ser a favor do aborto (entre os evangélicos/protestantes o percentual ficou em 15%, de outras religiões, 13% são a favor e, entre agnósticos, ateus e sem religião, 37%). Questionados sobre a pena de morte, 45% dos católicos afirmaram ser a favor, com percentual menor apenas que os sem religião, com 62%. A legalização da maconha recebeu o apoio de 19% dos católicos, 12% dos evangélicos/protestantes, 29% dos de outras religiões e de 34% dos sem religião. Esses dados revelam uma grande disparidade entre o que prega a Igreja e os católicos pesquisados. O Data Popular também perguntou se os entrevistados concordavam com a frase: "Sou a favor que casais do mesmo sexo tenham o mesmo direito de casais tradicionais". Entre os católicos, 48% sim (evangélicos/protestantes: 26%; outras religiões: 54%; sem religião: 49%). Esse aspecto não é surpreendente, mas ser favorável ao aborto, a maior luta pública da Igreja Católica, pode indicar que os católicos não estão comunicando o bastante, ou de forma clara, os porquês de seus valores; ou que os que se dizem católicos não estão inseridos na comunidade eclesial a ponto de assimilar questões inegociáveis para a Igreja como a legalização do aborto.

A mesma pesquisa mostra que os católicos são, proporcionalmente, os menos assíduos à igreja entre os brasileiros com 18 anos ou mais: 48% afirmaram não ter ido

⁴¹ Disponível em <<http://www.news.va/pt/news/tweets-de-francisco-vistos-por-60-milhoes-a-rede-e>> Acessado em 10/01/2014.

⁴² Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/06/papa-francisco-supera-marca-de-14-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html>> Acessado em 17/06/2014.

⁴³ Disponível em <<http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude/2013/noticia/2013/07/442-dos-jovens-entre-16-e-24-anos-sao-catolicos-diz-data-popular.html>> Acessado em 22/07/2013.

nenhuma vez à igreja no último mês, 45% disseram ter ido de uma a quatro vezes e 7% mais de quatro vezes (52% dos evangélicos/protestantes foram mais de quatro vezes no mês à igreja).

A valorização das crenças é proporcionalmente maior entre os mais velhos: 88,3% dos entrevistados com 50 anos ou mais concordam que é importante ter uma religião ao passo que entre os jovens entre 16 e 24 anos esse percentual caiu para 76%, mas ainda é um número significativo. A pesquisa mostra que, entre os brasileiros com mais de 50 anos, o percentual dos que se dizem católicos é bem maior: 57,9% (27% evangélicos/protestantes, 11,1% de outras e 4% sem religião). A Igreja continua envelhecendo.

O problema é que o desinteresse juvenil não se refere apenas à religião. Segundo o IBGE⁴⁴, mais da metade da população brasileira é formada por pessoas com menos de 36 anos; e entre essa maioria estão 9,6 milhões de jovens brasileiros que não estudavam nem trabalhavam em 2012. Eles são chamados de “geração nem-nem”, porque nem estudam, nem trabalham.

A Síntese de Indicadores Sociais (SIS) 2013⁴⁵ confirma os dados e dá mais detalhes: cerca de 20% dos jovens de 15 a 29 anos de idade não frequentavam escola nem trabalhavam em 2012. Desse total de ‘nem-nens’, 70,3% são mulheres; a maioria delas tinha pelo menos um filho: 30,0% entre aquelas com 15 e 17 anos, 51,6% na faixa de 18 a 24 anos e 74,1% entre de 25 e 29 anos.

Entre as pessoas de 15 a 17 anos de idade que não estudavam nem trabalhavam, 56,7% não tinham o ensino fundamental completo. Entre as de 18 a 24 anos, 47,4% tinham completado o ensino médio.

Outra tendência em alta é a dos jovens os jovens que não saem da casa dos pais: um em cada quatro compõe a chamada ‘geração canguru’. De 2002 a 2012, o número de jovens de 25 a 34 anos nessa condição passou de 20% para 24% no Brasil.

E qual é o papel da Igreja nesse contexto? Como o próprio papa Francisco disse no Brasil, na cerimônia de boas-vindas, diante de autoridades civis e eclesiais:

⁴⁴ Disponível em

<http://pt.radiovaticana.va/news/2014/03/17/o_ex%C3%A9rcito_de_jovens_fora_da_igreja,_como_se_aproximar_dele/bra-782142> Acessado em 22/07/2013.

⁴⁵ Disponível em

<www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2013> Acessado em 18/03/2014.

Atenção! A juventude é a janela pela qual o futuro entra no mundo. É a janela e, por isso, nos impõe grandes desafios. Nossa geração se demonstrará à altura da promessa contida em cada jovem quando souber abrir-lhe espaço. Isso significa: oferecer ao jovem fundamentos sólidos, sobre os quais construir a vida; garantir-lhe segurança e educação para que se torne aquilo que ele pode ser; transmitir-lhe valores duradouros pelos quais a vida mereça ser vivida, assegurar-lhe um horizonte transcendente que responda à sede de felicidade autêntica e suscitando nele a criatividade do bem; entregar-lhe a herança de um mundo que corresponda à medida da vida; despertar nele as melhores potencialidades para que seja sujeito do próprio amanhã e corresponsável do destino de todos. Com essas atitudes precedemos hoje o futuro que entra pela janela dos jovens⁴⁶.

A Igreja Católica, instituição e povo, têm muito a ver com isso; seja no trabalho educacional e social junto aos jovens, principalmente os empobrecidos ou sem perspectivas; seja utilizando seu poder de influência e mobilização para cobrar das autoridades municipais e federais condições dignas para as juventudes. Essa, inclusive, era uma das pistas de ação concreta da Campanha da Fraternidade 2013 “Fraternidade e juventude”. É importante descobrir o quanto se caminhou com esse propósito – se é que caminhou – e aproveitar as comunidades eclesiais nos bairros, seus informativos paroquiais, a associação de moradores e toda união de esforços para contribuir positivamente com o desenvolvimento do jovem não só enquanto cristão, mas também cidadão, que além de direitos e deveres, precisa ter perspectivas de futuro e condições de produzir o próprio sustento.

Capítulo 4 – Comunicação em rede

4.1 – Pesquisas (de campo e online) com os jovens católicos

Longas filas, trens e metrô lotados, grupos que paravam para festejar e rezar, vários idiomas cantando as mesmas músicas, horas procurando e aguardando para utilizar sanitários e milhares de jovens, adultos e até idosos caminhando por aproximadamente 15 quilômetros, um dia inteiro, carregando suprimentos e outros itens de ‘sobrevivência’... Tudo chegar à praia de Copacabana para a Vigília, onde ficariam ‘acampadas’ nas calçadas e na areia, de sábado para domingo, para missa de encerramento e envio com o Papa Francisco. Mesmo muito distantes do altar, os peregrinos participam com respeito e devoção. Esse foi o

⁴⁶ Pronunciamentos do papa Francisco no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

cenário da pesquisa de campo com participantes da Jornada Mundial da Juventude, que realizamos nos dias 27 e 28 de julho, os dois últimos dias da JMJRio2013. O planejamento constituía ouvir 300 peregrinos, o que representaria menos de 1% dos 3,7 milhões de participantes, dando margem a uma pesquisa quantitativa. Entretanto, as dificuldades de locomoção e o volume surpreendente de pessoas tornou impossível uma pesquisa mais ampla. Os dados serão interpretados de forma qualitativa.

O contato pessoal com os peregrinos se revelou bastante válido na intenção de saber mais sobre seu perfil e identificar o nível de informação e acompanhamento nos preparativos para a JMJ 2013, a frequência e o tipo de acesso à internet, sua presença nos meios digitais, os conteúdos mais acessados e as ferramentas mais usadas para se comunicar com seu grupo ou comunidade eclesial.

Aplicamos o questionário (APÊNDICE 1), durante o evento, a 100 católicos que participavam da JMJRio2013, escolhidos aleatoriamente. A prioridade era conversar com brasileiros e latino-americanos, pois a análise da comunicação da Igreja Católica nesta pesquisa como um todo trabalha a partir do histórico e dos processos comunicativos e midiáticos da América Latina e do Brasil, tendo também como referência os documentos da sede da Igreja Católica no Vaticano, localizado no continente Europeu. A grande maioria dos entrevistados demonstrou bastante interesse em participar da pesquisa, que demorava em torno de cinco minutos para ser concluída, contendo questões abertas, semiabertas, fechadas e de múltipla escolha. A abordagem aos peregrinos de língua espanhola não gerou dificuldade na compreensão e no preenchimento das informações. Vamos aos dados:

1. Características pessoais

Gênero	54% mulheres	46% homens
Faixa etária	34% menores de 18 anos, tendo 14 anos o mais novo; 42% entre 18 e 25 anos.	24% maiores de 25 anos, tendo 40 anos o mais velho (estavam acompanhando jovens ou participando por iniciativa própria).
País	76% brasileiros, de 25 cidades diferentes.	24% de estrangeiros, sendo um norte-americano e os demais latino-americanos de seis países (Argentina, Bolívia, Chile, México, Paraguai e Uruguai).

Participação na paróquia	99% participam de alguma atividade paroquial e/ou frequentam a missa. Entre as atividades mais citadas estão (das mais para as menos citadas): grupo de jovens, grupo de oração, missas, equipe jovem, setor juventude, liturgia, Pastoral da Comunicação e Neocatecumenato; uma pessoa participa do setor jovem dos Religiosos Salesianos.
---------------------------------	--

Tabela 13

2. Envolvimento comunicativo com a JMJ

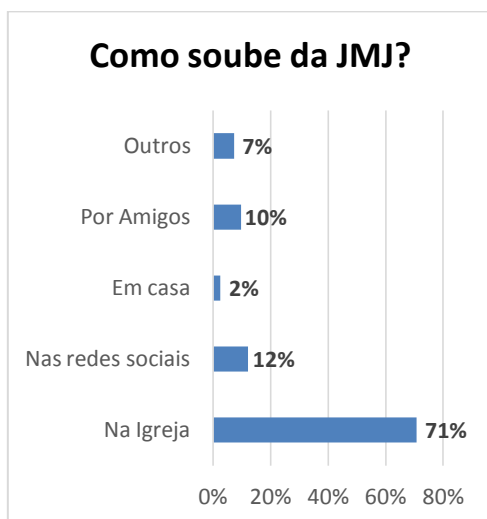


Gráfico 9



Gráfico 10



Gráfico 11

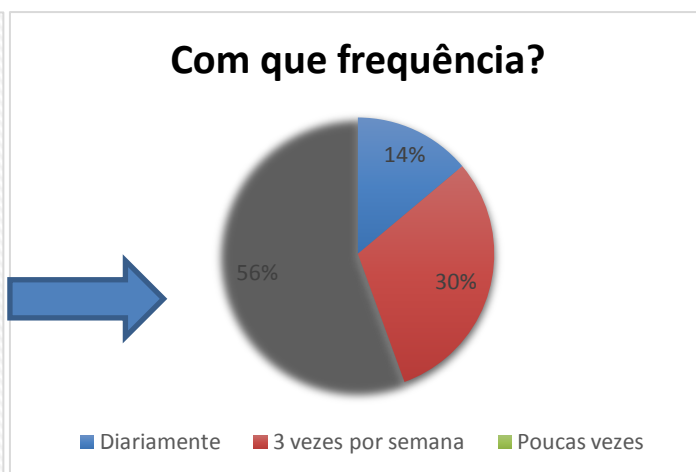


Gráfico 12

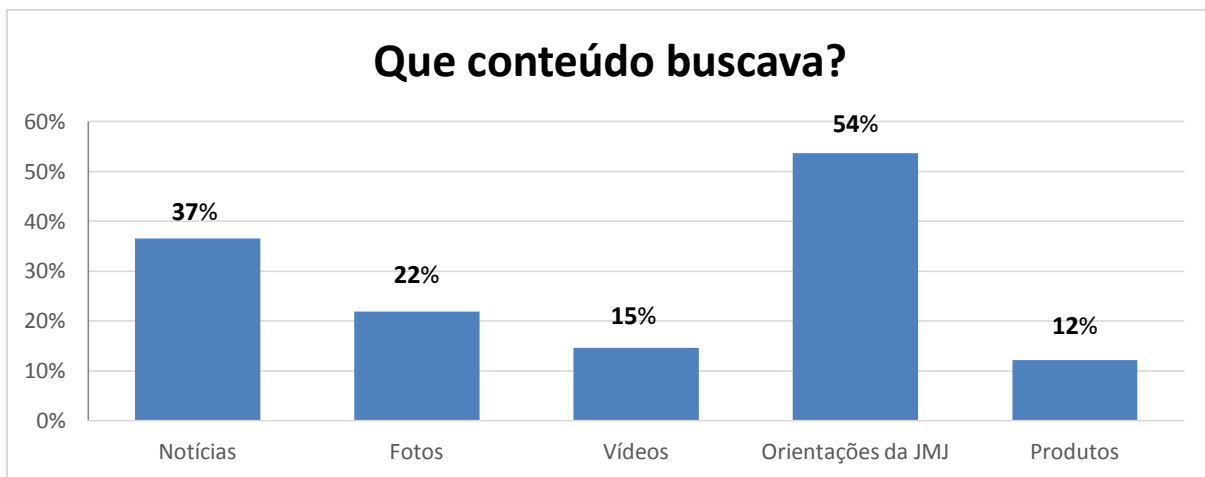


Gráfico 13



Gráfico 14

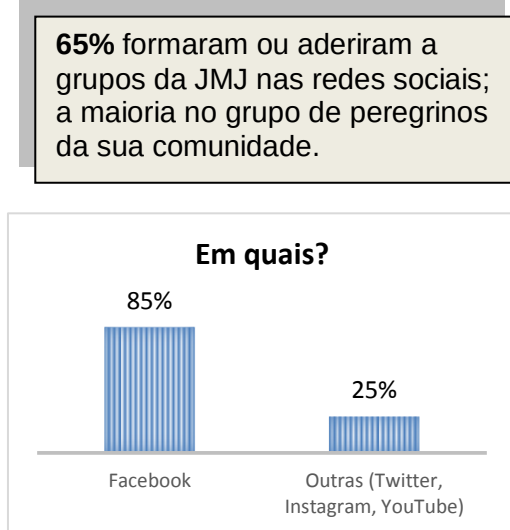


Gráfico 15

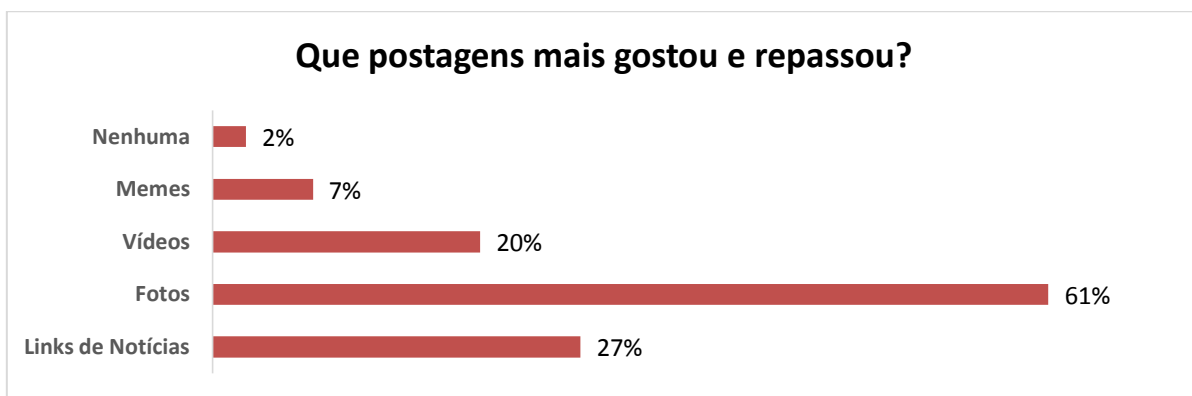


Gráfico 16

3. Comunicação digital e comunidade

Partilha conteúdos católicos nas redes sociais?

■ Sim ■ Não

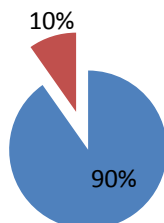


Gráfico 17

74% acessam sites católicos. Os mais citados foram sites locais (dioceses e paróquias), Canção Nova, RCC e formação.

Com que frequência?

■ Sempre ■ Às vezes ■ Não

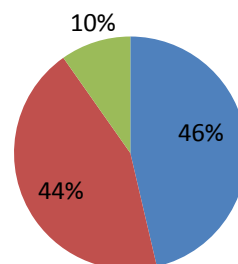


Gráfico 18

Usa a internet para se comunicar com jovens da sua comunidade?

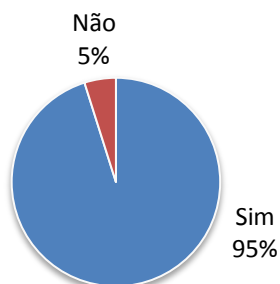


Gráfico 19

Como?

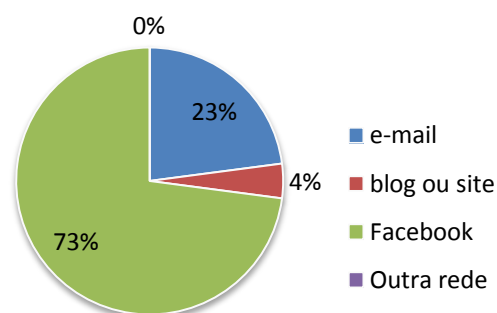


Gráfico 20

85% acessam a internet todos os dias; **15%** de 3 a 4 vezes por semana.

Onde tem acesso a internet?

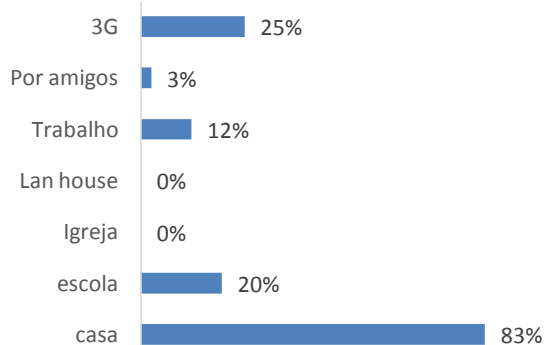


Gráfico 21

Por onde mais acessa?

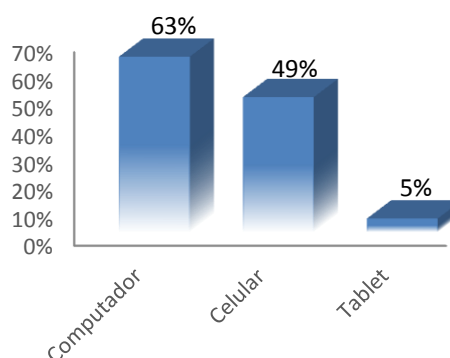


Gráfico 22

Na segunda etapa da pesquisa, o questionário foi ampliado e enviado a peregrinos pelas redes sociais, sites relacionados à Jornada Mundial da Juventude e e-mails de dioceses no Brasil (APÊNDICE 2). A intenção era saber mais sobre a comunicação dos peregrinos pelos meios digitais, se continuam conectados a JMJ, se conhecem o site Jovens Conectados, principal ferramenta de comunicação entre a instituição e a juventude pela internet, e que conteúdos buscam nesta página. Também, avaliar o grau de interesse desses jovens sobre a comunicação geralmente produzida pelas comunidades e pela Igreja Católica como um todo.

1. Características pessoais

Gênero	53% mulheres	47% homens
Idade	14% menor de 18 anos; sendo o mais novo com 16 anos. Média de idade: 23 anos.	56% de 18 a 25 anos; 35% maiores de 25 anos, sendo o mais velho com 37 anos
Cidades	24 cidades brasileiras;	8 Estados.
Ocupação	40% são estudantes ou estudantes universitários; 5% são seminaristas (também estudantes). Três padres responderam à pesquisa.	As profissões mais citadas foram jornalista, serviços administrativos, relações públicas, funcionários públicos (incluindo um vereador), advogado, dentista, enfermeira, etc.
Comunidade	89% participam ativamente na paróquia; 11%, não.	As funções mais citadas foram grupo de jovens (coordenação ou participação); catequistas; grupos de oração; liturgia; grupo de música, ministro da eucaristia, etc.

Tabela 14

2. Envolvimento comunicativo com a JMJ

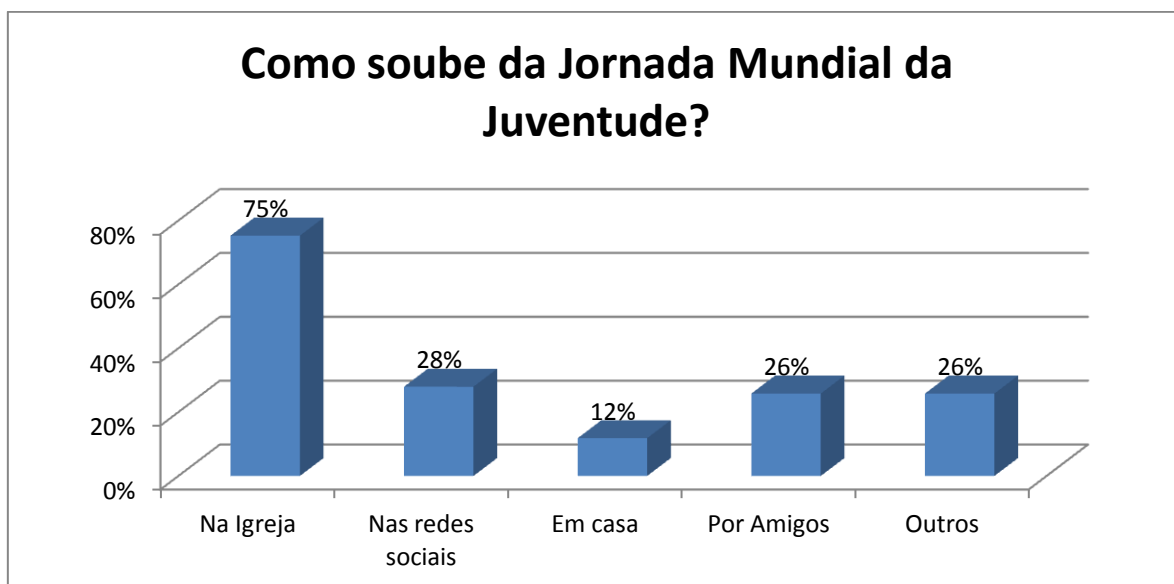


Gráfico 23



Gráfico 24

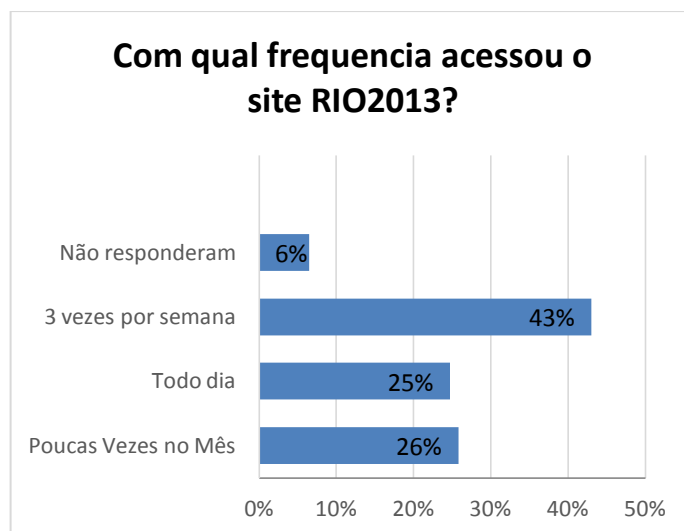


Gráfico 25

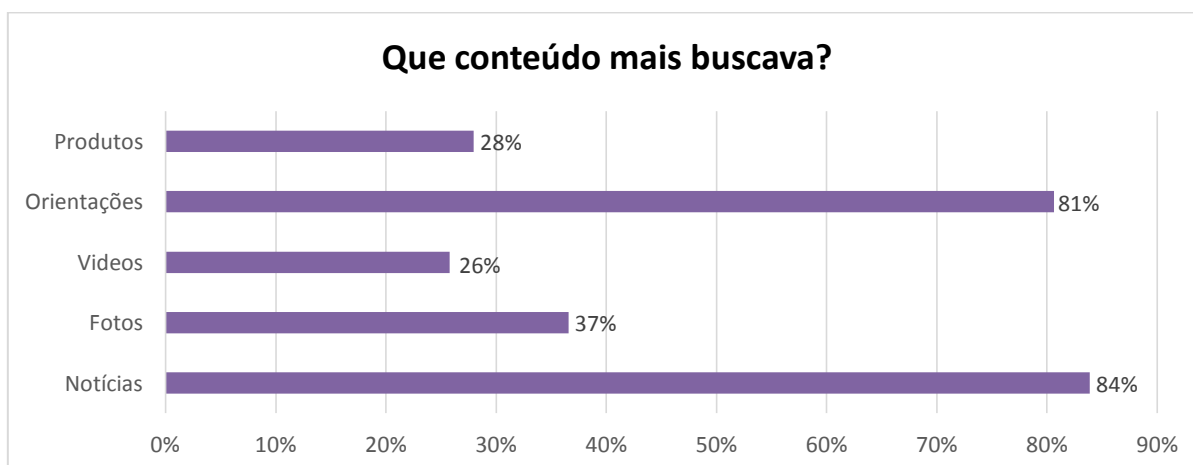


Gráfico 26

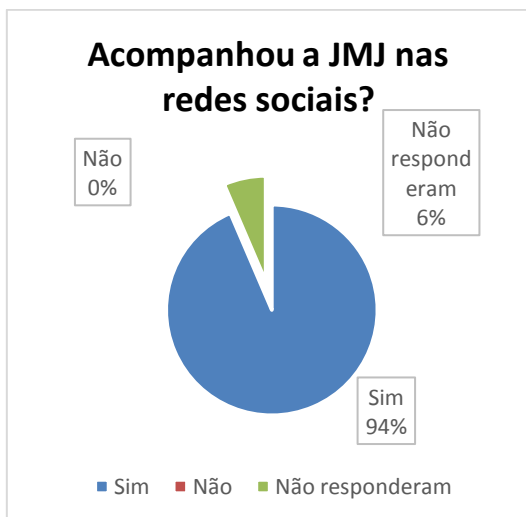


Gráfico 27

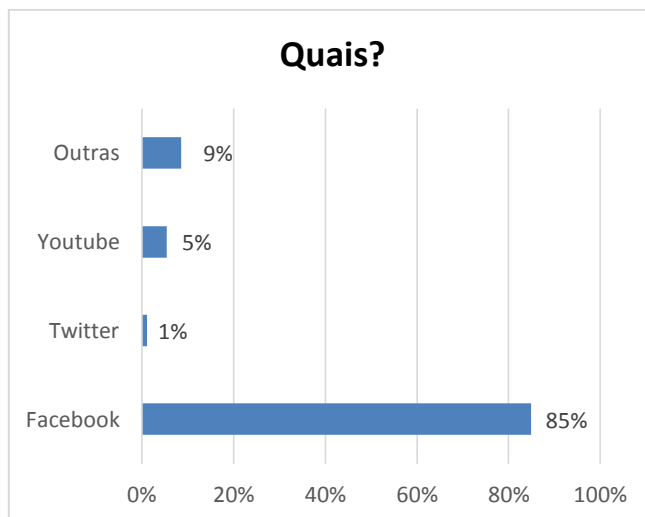


Gráfico 28

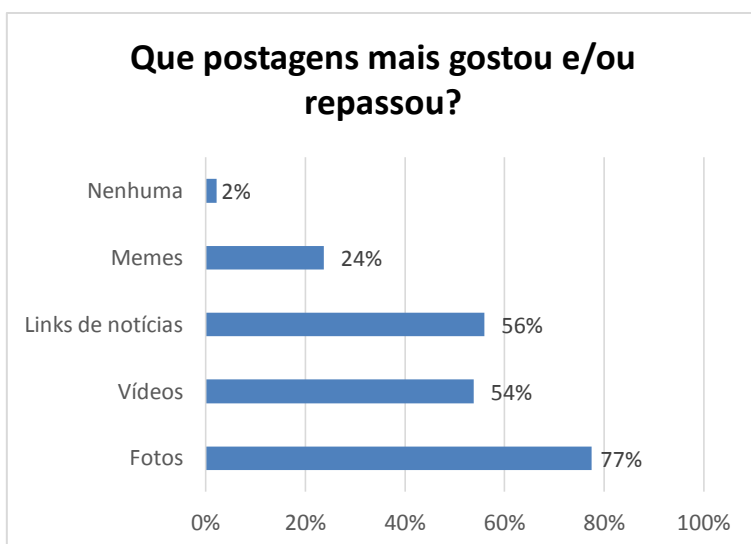


Gráfico 29

Formou ou aderiu a grupos da JMJ nas redes sociais?

Sim	77%
Não	17%
Não responderam	5%

Os grupos das redes sociais mais citados foram: de peregrinos locais, JMJ da Depressão, do local onde foram acolhidos, JMJ missionários, semana missionária, etc.

3. Comunicação digital e comunidade

Fora a JMJ, acessa sites católicos?	
Sim	82%
Não	14%
Não responderam	4%



Os sites mais citados foram: Canção Nova, Jovens Conectados, Diocese local e paróquias, CNBB, Vaticano, RCC, Ministério Jovem, Pastoral da Juventude, etc.

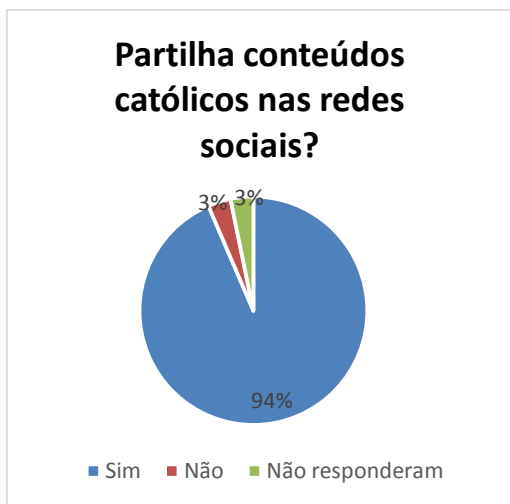


Gráfico 30

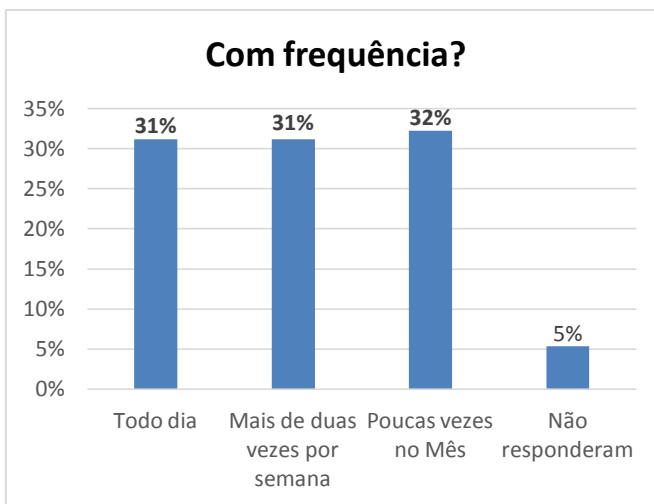


Gráfico 31

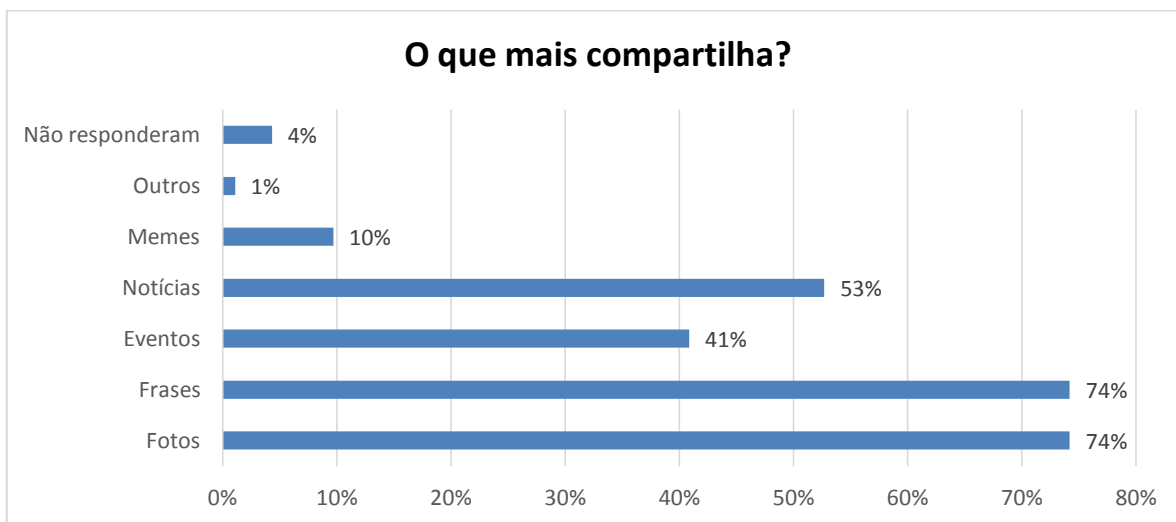


Gráfico 32

Usa a internet para se comunicar com jovens da sua comunidade?	
Sim	97%
Não	0%
Não responderam	3%

Se sim, de que forma:	
Facebook	95%
Twitter	10%
Youtube	59%
Outras	4%

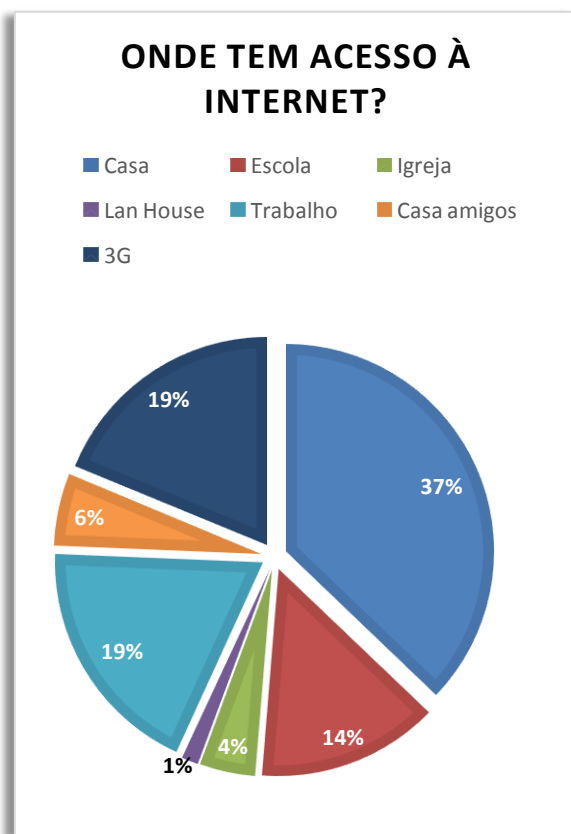


Gráfico 33

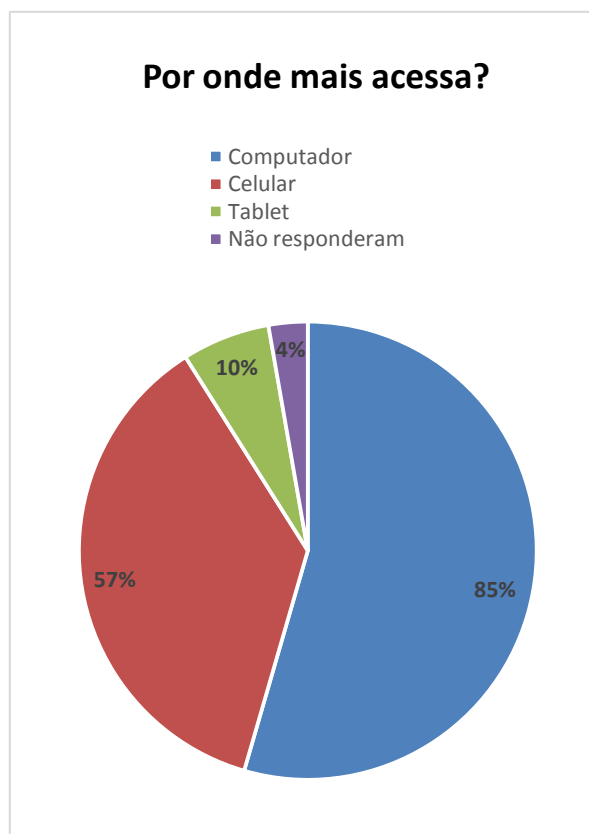


Gráfico 34

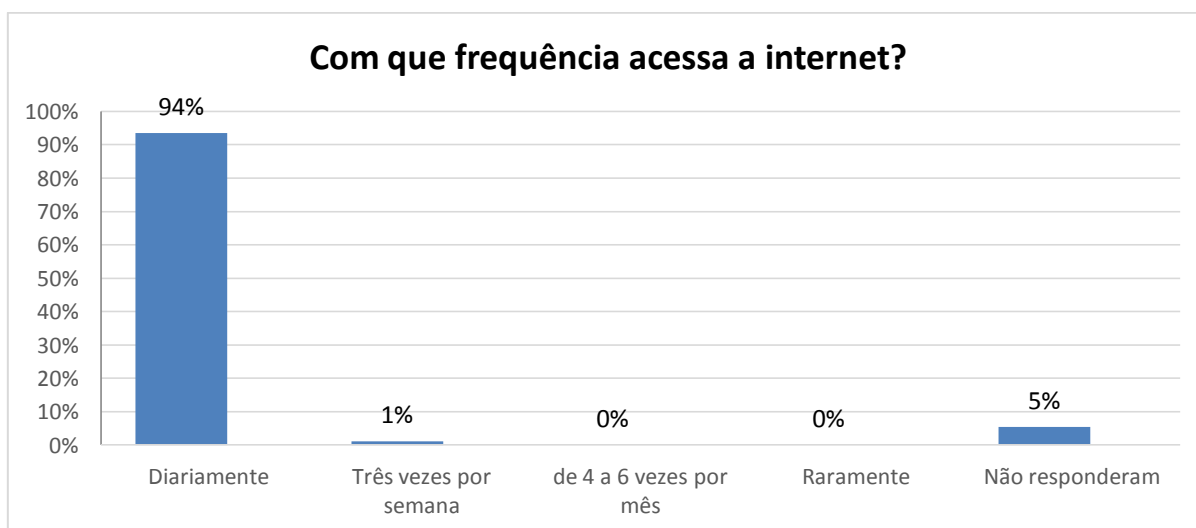


Gráfico 35

Você se comunicou durante a JMJ pelos meios digitais?	
Sim	71%
Não	26%
Não responderam	3%



Se sim, de que forma?	
3G	61%
Outros	3%
Wifi do lugar onde ficou	4%
Não responderam	28%

Compartilhou algo sobre a JMJ? Onde?	
Rede social	91%
Email	11%
Site blog paróquia	15%

Qual conteúdo compartilhou?	
Fotos	86%
Vídeos	37%
Depoimentos	46%
Notícias	45%
Não responderam	6%

Após a JMJ você continuou acompanhando as notícias e os sites relacionados?	
Sim	84%
Não	12%
Não responderam	4%

Em sua opinião, a organização da JMJ se comunicou de forma eficiente com os peregrinos?	
Sim	75%
Não	19%
Não responderam	5%

Você acessa o site Jovens Conectados (www.jovensconectados.org.br)?	
Sim	41%
Não	55%
Não responderam	4%

Se sim, com qual frequência?	
Diariamente	2%
Mais de duas vezes por semana	9%
Poucas vezes	31%
Não responderam	58%

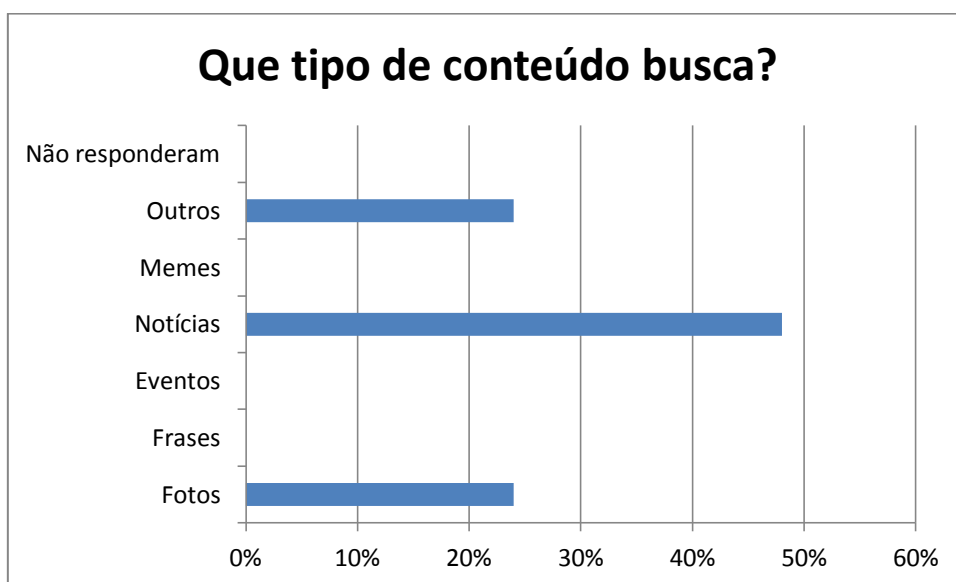


Gráfico 36

4. Interesse pelos canais de comunicação católicos

Pergunta: O que mais desperta seu interesse na comunicação católica? (assinale todos os itens, escolhendo entre 1 e 5, conforme seu grau de interesse).

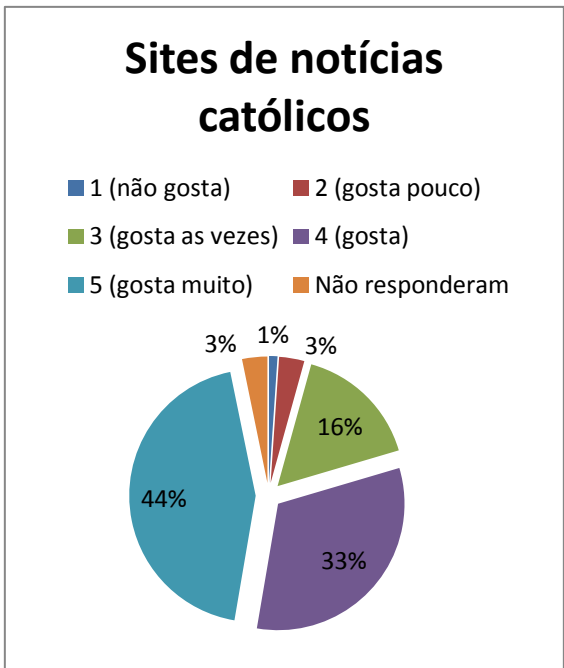


Gráfico 37

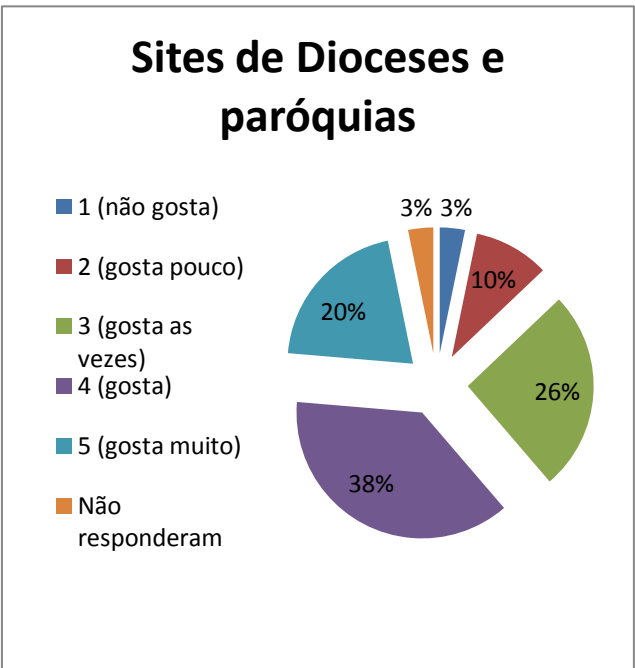


Gráfico 38

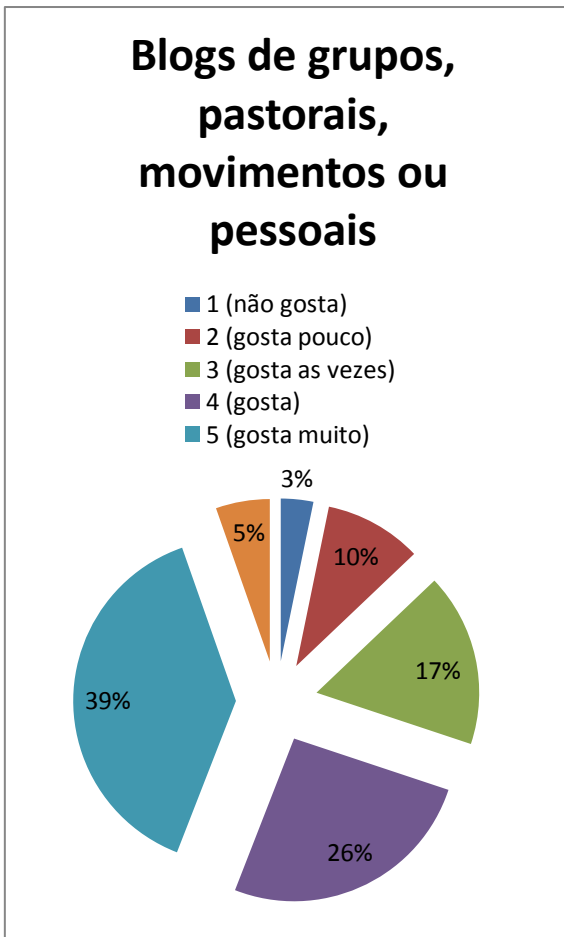


Gráfico 39

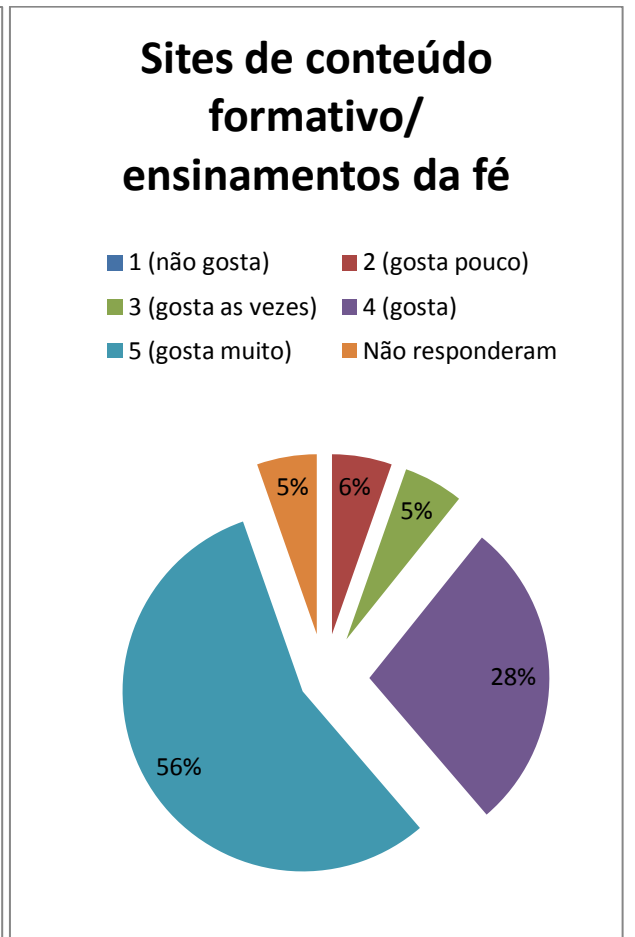


Gráfico 40

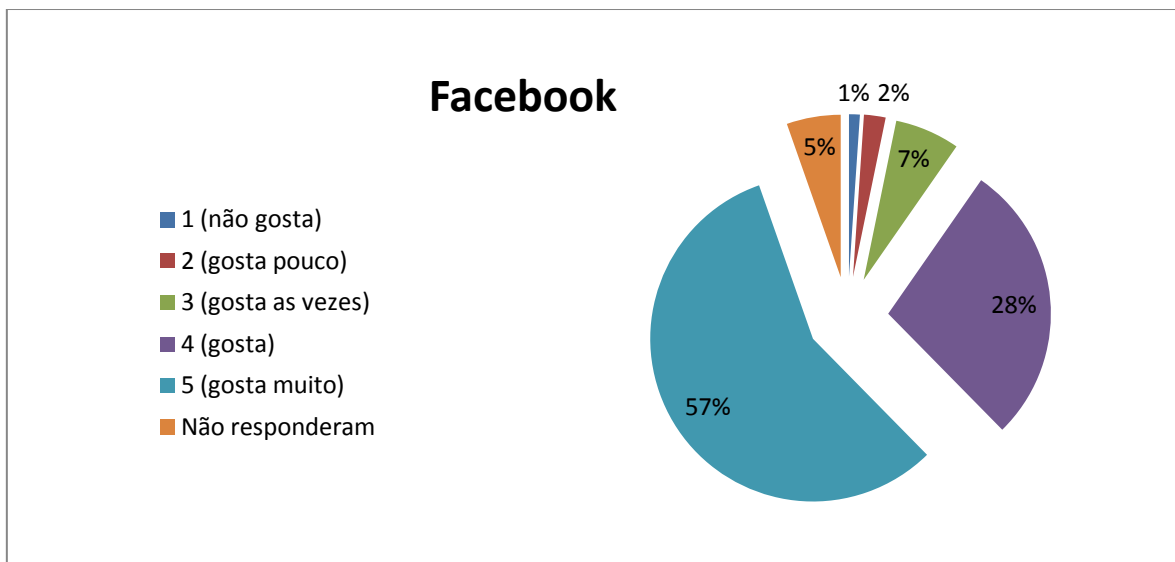


Gráfico 41

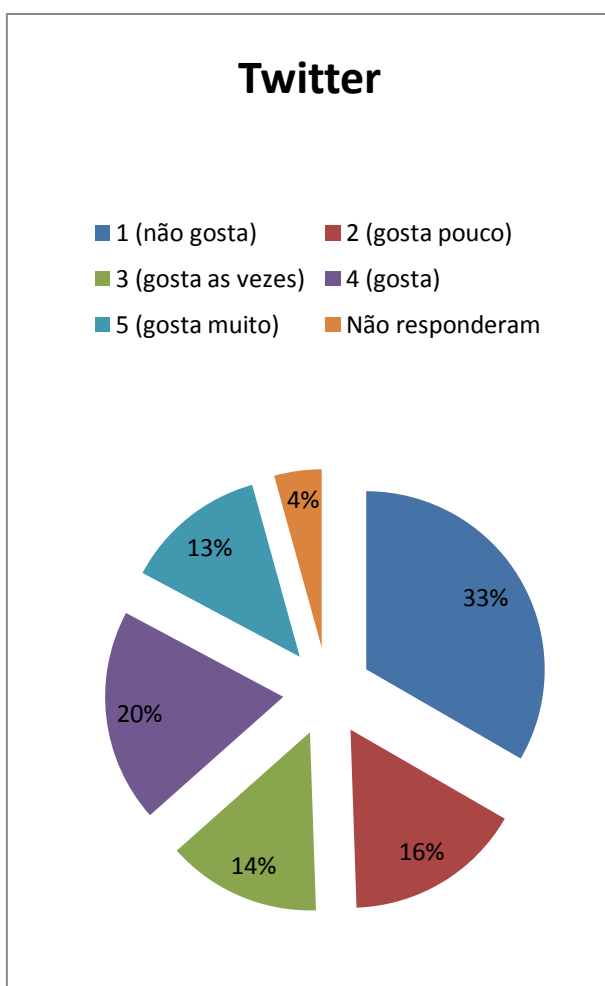


Gráfico 42

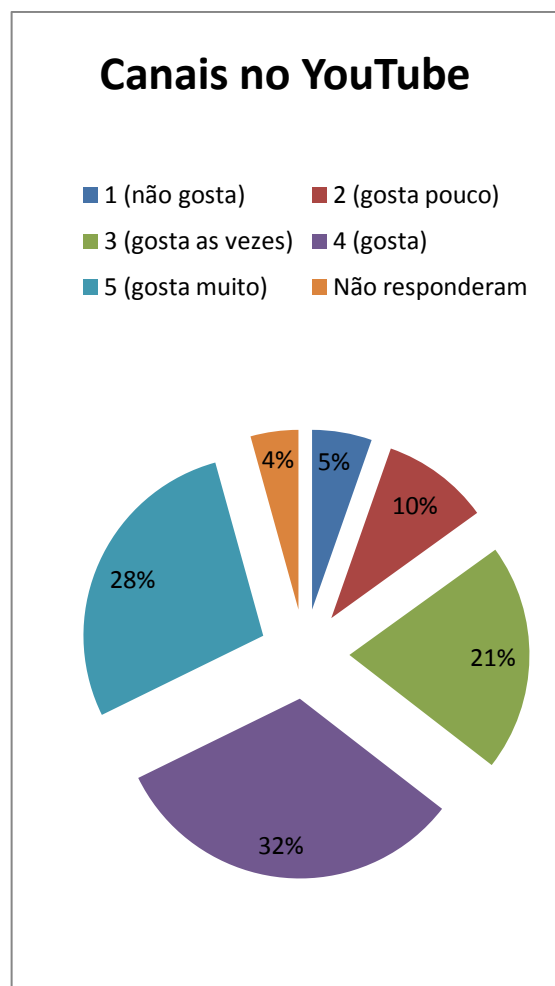


Gráfico 43

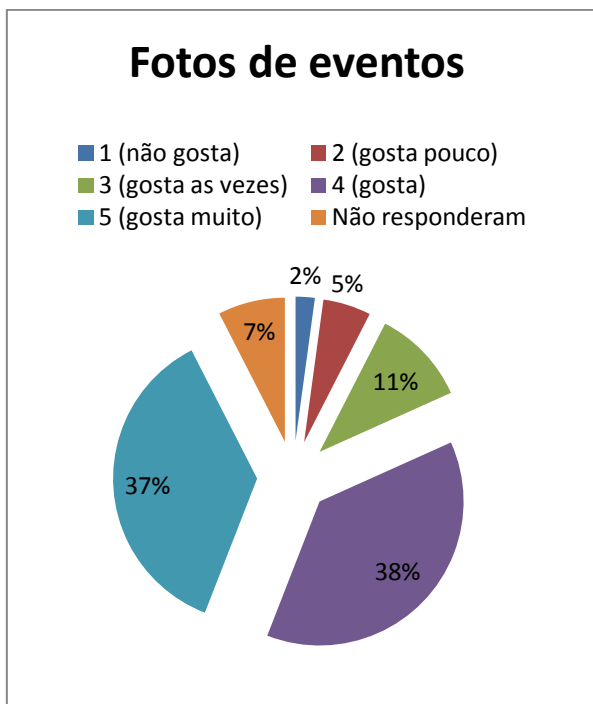


Gráfico 44

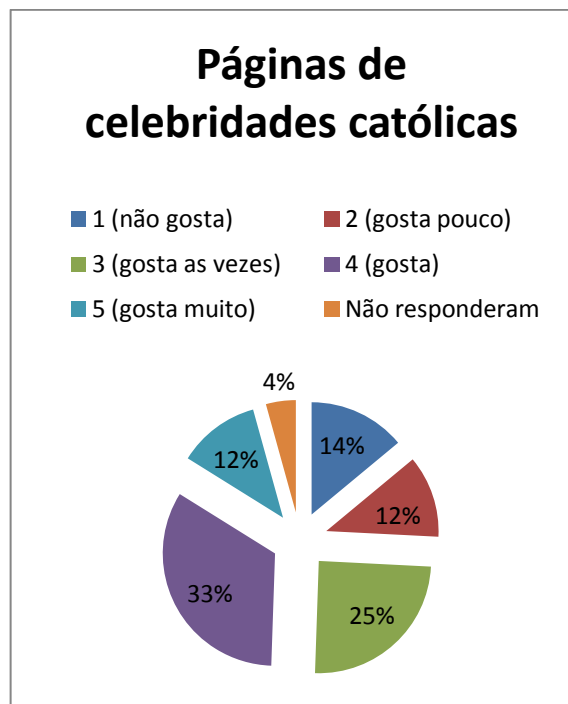


Gráfico 45

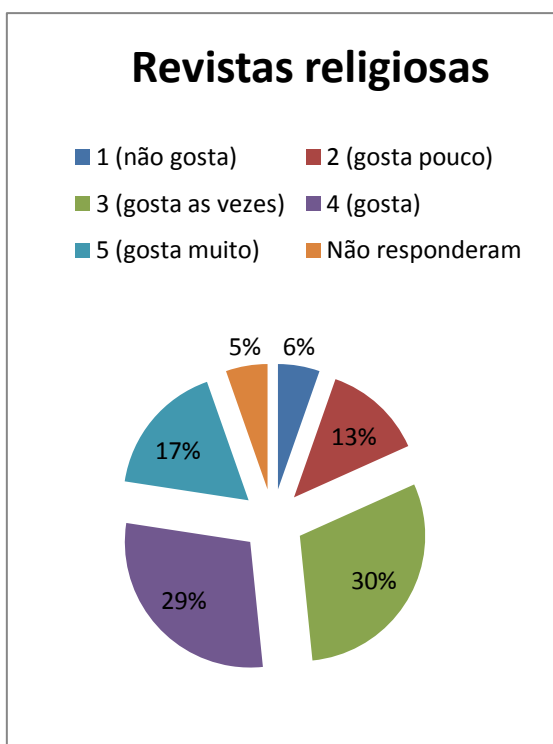


Gráfico 46

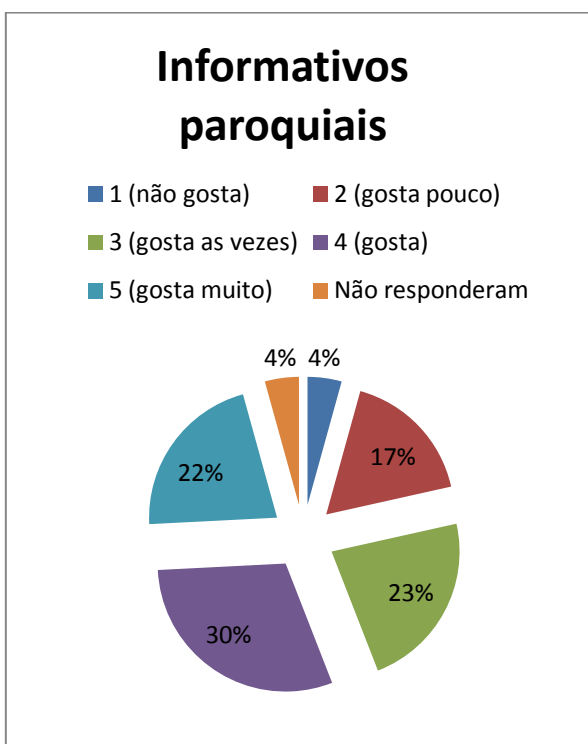


Gráfico 47

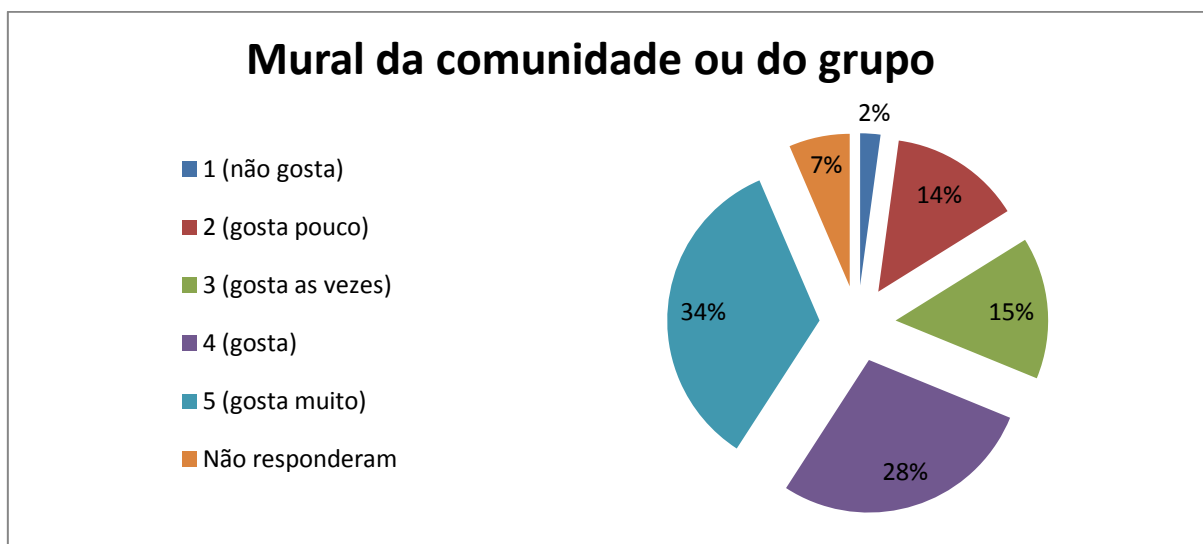


Gráfico 48

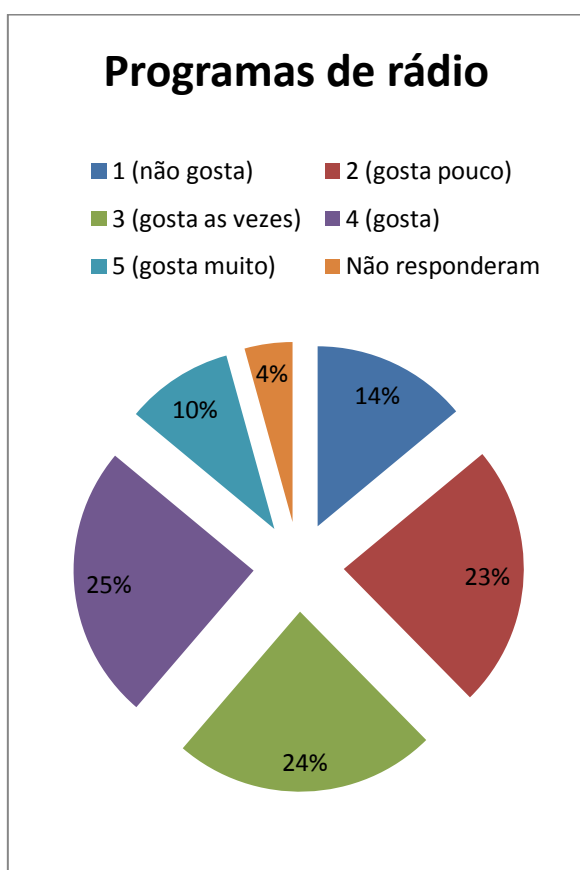


Gráfico 49

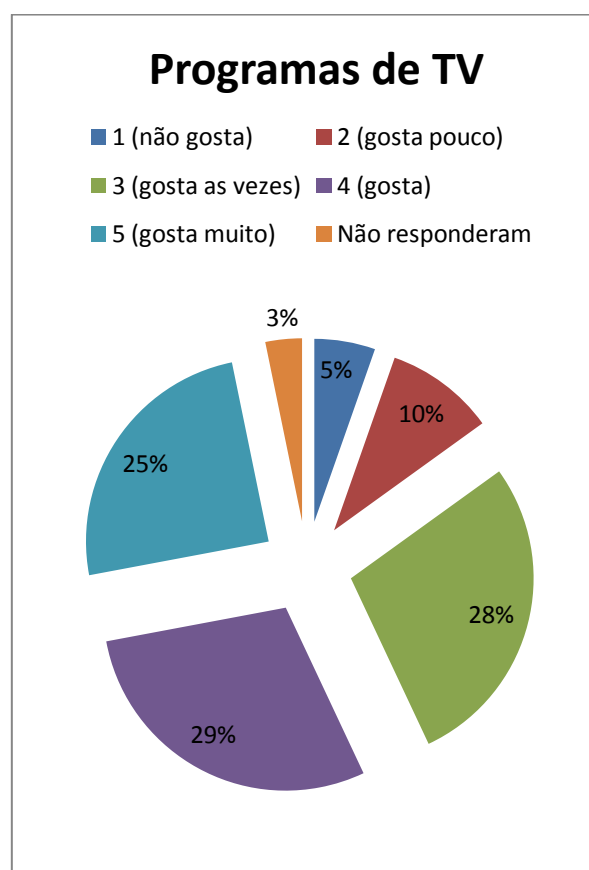


Gráfico 50

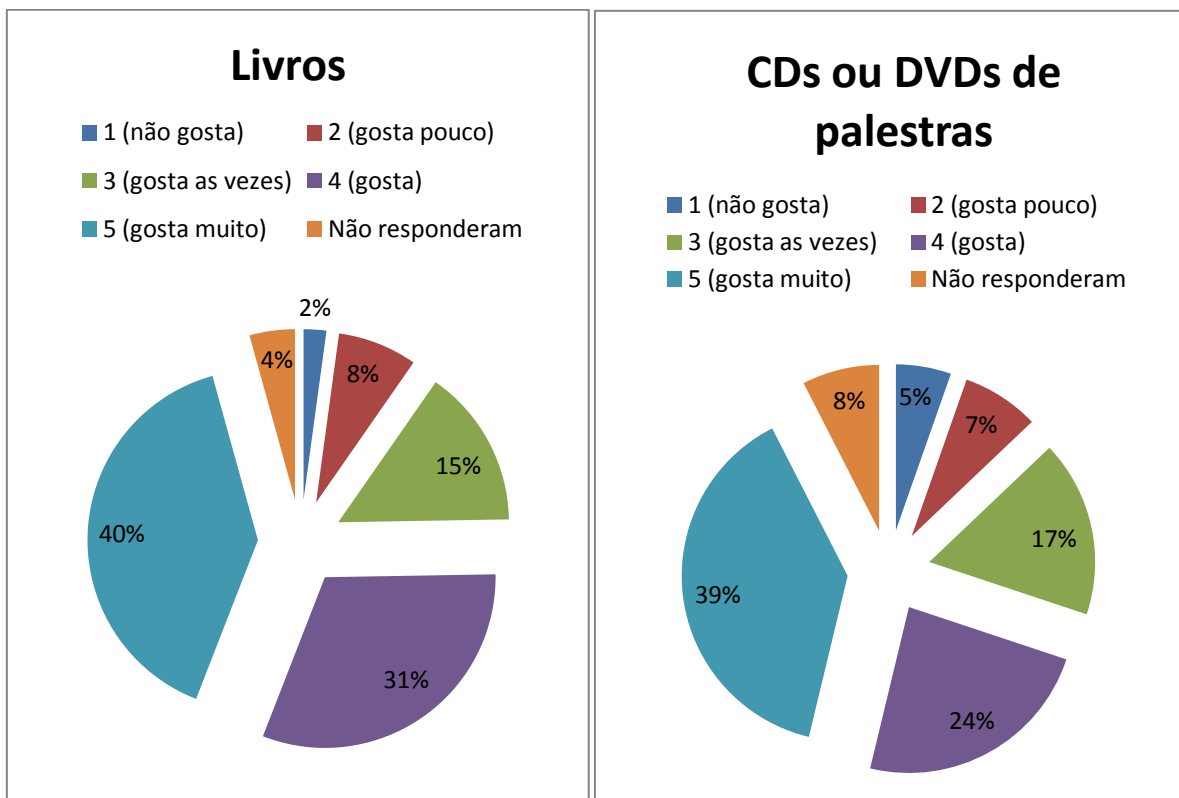


Gráfico 51

Gráfico 52

4.2 – Análise dos dados

Por onde ‘andam’ os jovens católicos? Estão no Facebook! A primeira constatação é a mais óbvia: o jovem católico é também o jovem digital. A pesquisa do youPIX apontou que 92% dos jovens navegam nas redes sociais. Entre os peregrinos pesquisados durante a Jornada Mundial da Juventude, 90% disseram acompanhar os preparativos pelas redes sociais, sendo que 85% estavam no Facebook. Quando perguntamos se eles se comunicam com os jovens e lideranças de sua comunidade/ paróquia pela internet, 95% disse que sim e 73% pelo Facebook (apenas 23% por e-mail). Também acessam sites católicos: 74% dos jovens ouvidos.

Nos entrevistados online, como era previsto, 94% acompanharam os preparativos da JMJ pelas redes sociais, desses, 85% estavam no Facebook.

Entre eles, 82% acessam sites católicos em geral (nos mais citados, destaque para as páginas ligadas à Renovação Carismática; dessa vez, o site Jovens Conectados foi citado por quase metade dos jovens, enquanto na pesquisa de campo nem foi citado). Online, 41% disseram que acessam o site Jovens Conectados, 55% não. Dos que acessam, 48% buscam notícias. Enquanto 65% dos

entrevistados na JMJ aderiram a grupos relacionados ao evento nas redes sociais, entre os peregrinos online esse percentual foi de 77%. Ambos os grupos participaram, principalmente, dos grupos locais de peregrinos (com quem foram para a Jornada). Entre os pesquisados online, cerca de 40% citaram a página 'JMJ da Depressão', que fazia humor com as dificuldades dos peregrinos, de arrumar as malas antes do evento a particularidades do kit de alimentação dado a todos os jovens, gerando memes muito compartilhados – e engraçados.

Assim como os demais peregrinos, 97% usam a internet para se comunicar com sua comunidade eclesial; 95% pelo Facebook. Durante a JMJ Rio 2013, 71% se comunicaram pelos meios digitais, 61% usando o 3G do celular. Do total conectado, 91% compartilhavam em tempo real suas emoções no evento; 86% já postavam fotos e 46% depoimentos, certamente se referindo às experiências na Jornada.

E a conexão com o evento não termina na missa de envio: 84% continuaram acompanhando a JMJ pela internet; 75% aprovaram a comunicação realizada pelo Comitê Organizador Local (COL) da JMJ.

Outro dado importante é que os jovens compartilham conteúdos católicos nas redes sociais. Na pesquisa de campo, 90% disseram que sim, 46% tem isso como costume diário e, 44%, às vezes. Na pesquisa online, 94% desses compartilham conteúdos católicos, sendo que 31% fazem isso naturalmente, todos os dias. Entre o que mais compartilham empatam com 74% fotos e frases; notícias vêm logo atrás com 53%. Isso significa que os jovens 'levantam a bandeira' de ser católicos nas redes sociais, não têm vergonha de expor suas crenças e princípios, passo importante para que possam dar testemunho da fé e até serem discípulos missionários, como a Igreja tanto pede.

O maior diferencial da pesquisa online foi a possibilidade de investigar entre os jovens o que mais desperta seu interesse nos canais de comunicação que sua comunidade e a Igreja Católica como um todo, por meio de movimentos e iniciativas privadas, basicamente, têm a oferecer. Entre diversas opções, os pesquisados avaliaram o quanto gostam de cada iniciativa em termos de comunicação católica. Não é surpresa que prefiram meios digitais: os jovens gostam muito de sites de notícias, 44%; blogs e perfis relacionados ao catolicismo, 39%; site formativo, 56%; página no Facebook, 57%; fotos de eventos, 37%; e páginas de celebridades católicas, 33%. Já o tradicional informativo paroquial, é muito apreciado por 22%;

outros 30% apenas gostam e 23% gostam às vezes. As revistas também não estão em alta: 29% gostam e 30% gostam às vezes. Destacam-se os livros: 40% dizem gostar muito e 31% gostam. Na linha espiritual e formativa, 39% gostam muito de CDs e DVDs de palestras. Quanto aos programas de TV, os jovens ficaram divididos: 25% gostam muito, 29% gostam e 28% gostam às vezes. Já os programas de rádio têm índice menor: 25% apenas gostam; 24% às vezes e 23% pouco.

A boa notícia para muitas comunidade é que o mural (geralmente com recados, fotos, cartazes e outras informações paroquiais), meio mais simples e barato, tem a aprovação de 34% que gostam muito e de 28% que gostam.

Embora essas pesquisas não sejam quantitativas, cremos que sejam válidas, como uma iniciativa inédita de tentar conhecer o perfil e os comportamentos do jovem católico digital ou jovem digital católico. É uma pista e, quem sabe, a Igreja Católica em diferentes instâncias, organiza uma pesquisa ampla para identificar que tipo de comunicação chama, de fato, a atenção dos jovens. Os mais velhos, geralmente, optam pelo 'jornalzinho' da paróquia, já os jovens se identificam mais com meios dinâmicos e mais atualizados como sites, redes sociais, o compartilhamento de fotos e até mesmo o mural, que pode ser renovado semanalmente. Isso não significa condenar ao fim o informativo, porém, da mesma forma que os grandes jornais tiveram que mudar sua linguagem, para que ficassem mais interessantes visualmente, mais objetivos e dinâmicos em termos de texto, o impresso mais querido das paróquias pode ser renovado. E assim, mais pessoas em geral terão vontade de pegar seu exemplar, em vez de dar a volta quando ele é entregue nas saídas após as missas.

Complementando com a análise de Antônio Spadaro (2012) é “fácil constatar como a internet cada vez mais contribui para construir a identidade religiosa das pessoas. E se isso é verdadeiro em geral, será cada vez mais para os chamados ‘nativos digitais’” (p.40-41).

E por que o Facebook atrai o interesse de tantos jovens e cada vez mais de adultos, de todas as idades? O autor de Ciberteologia diz que antes do Facebook e de outras plataformas semelhantes, a internet era essencialmente uma rede de páginas e de conteúdos, não de pessoas.

[...] As redes sociais não são um conjunto de indivíduos, mas de relações entre indivíduos. [...] O conceito-chave não é mais a

‘presença’ na rede, mas a ‘conexão’: se se está presente e não conectado, se está só. Entra-se na rede para experimentar ou incrementar certa forma de proximidade. É necessário, pois, compreender bem como o conceito de ‘próximo’, e mais especificamente de ‘amizade’, se modifica e se desenvolve exatamente por causa da rede (SPADARO, 2012, p.60-61).

Ele explica que a relação mediada pela rede é sempre incompleta se não estiver atrelada à realidade. Por outro lado, a rede pode aproximar mais do que quem está fisicamente próximo: é possível se sentir longe de um vizinho que não está nas redes sociais e se sentir perto de um amigo, a quilômetros de distância ou que nem chegou a conhecer pessoalmente, mas com o qual mantém contato constante pela internet.

Se outrora era necessário abrir uma conexão (enviar uma carta, telefonar, enviar um fax...) que depois se fechava, hoje a extensão das redes de transmissão digital faz com que uma pessoa se veja virtualmente sempre em conexão aberta com qualquer outra e com todo o conjunto da rede: isso significa que se está constituindo um espaço invisível de conhecimentos, de saberes, de potencialidades de pensamento. Vai se constituindo juntamente com um sistema tecnológico para comunicar e pensar, uma espécie de inteligência distribuída em toda parte e em contínuo crescimento (Spadaro, 2012, p. 153).

A rede destes conhecimentos dá vida a uma forma de “inteligência coletiva” (Pierre Lévy, 2002). E “a própria Igreja reconhece ter um papel de responsabilidade na formação de uma cultura humana coletiva” (p. 154).

Sobre a comunicação da Igreja Católica como um todo, Frei Antonio Moser cita os progressos nas TVs católicas, na publicação de livros e também na internet. Só que ainda é preciso colocar a comunicação cada vez mais na estrutura das paróquias e dioceses, ensinar desde os seminários a importância desses recursos para a vida pastoral e construir essa comunicação de forma colaborativa e interativa, com a comunidade. Ele compartilha sua visão sobre o tema:

Como professor de Teologia, sempre digo aos estudantes: vocês têm que aprender a se comunicar. Hoje quem não está na mídia não existe! Você tem que mostrar o rosto, tem que falar, tem que estar nos meios digitais e nas redes sociais, das mais diversas formas. Como está a Igreja? Caminhando, mas temos que aprender muito em relação a tantos grupos evangélicos, que apostam muito mais na comunicação. Demos grandes passos, mas temos que progredir

muito. No fundo é uma concepção de quem ainda não se deu conta do alcance e do poder dos meios de comunicação e das redes sociais. O contato pessoal ainda é o mais importante, principalmente a atenção e acolhida aos doentes, às pessoas angustiadas, aos jovens que descem dos morros para praticar esporte e tomar um lanche na paróquia, mesmo sem ir à Igreja, pois vamos colaborando com a educação deles. Mas nós vivemos na era das comunicações. Cristo foi um grande comunicador. Em três anos, sem rádio nem TV, toda aquela região falava num tal de Jesus de Nazaré; em Roma já sabia da sua existência! São Paulo foi um grande midiático, ainda que sem os meios, por ser um grande mediador.

De certo a Igreja Católica, das mais longínquas comunidades até às grandes dioceses e parte das mais altas lideranças, precisam compreender que comunicação midiática não é fazer propaganda (no sentido mais negativo possível) da Igreja, da fé, das 'coisas de Deus'. Trata-se de um caminho, cada dia mais importante, para dar testemunho de boas obras, motivar que mais pessoas participem dela, compartilhar conteúdos que agreguem valor à vida das pessoas e ir ao encontro delas, bater em suas 'portas' do modo como a maioria das informações chegam: pelos meios de comunicação e, em especial, pela internet, a companheira inseparável das novas gerações.

4.3 – Legado da JMJ no Brasil

#AprendiNaJMJ que podemos ser de cristo sem deixar de sermos jovens alegres, dinâmicos e criativos!

#AprendiNaJMJ que não importa a idade: 'esta es la juventud del Papa!'

O site e a página dos Jovens Conectados no Facebook convidaram os peregrinos a uma interação especial para comemorar o primeiro ano da Jornada Mundial da Juventude, contando o que foi mais marcante nessa experiência, ou seja, o que aprenderam para a vida na JMJ. Não houve muitas as adesões, mas as frases acima, copiadas exatamente como foram postadas na página, por um jovem e por uma pessoa fora da faixa etária jovem representam, provavelmente, a impressão de muitos que lá estiveram.

Pouco tempo depois, notícias já apontavam mudanças e iniciativas inspiradas pelo evento. Um mês após a Jornada, o portal O Dia, de Teresina, no Piauí, trouxe uma notícia com o título “Igreja Católica: frequência de jovens aumenta após

Jornada Mundial”⁴⁷. Um padre que lá acompanha a juventude comemorava que os jovens estão procurando mais a Igreja para acompanhamento espiritual e com o desejo de se engajar em ações da comunidade; os que já participavam, querem intensificar as ações sociais e o trabalho missionário.

Em março de 2014, a Arquidiocese do Rio de Janeiro comunicou: “JMJ Rio2013 eleva procura por vocação sacerdotal”⁴⁸. Dos 60 jovens que participaram do primeiro encontro para discernimento vocacional, muitos relataram que já pensavam em optar por esse caminho, mas que as palavras do papa Francisco no Brasil e a participação na Jornada foram decisivos.

Na 52ª Assembleia Geral da CNBB, em maio de 2014, o bispo Dom Eduardo Pinheiro da Silva, Presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude, da CNBB, além de uma avaliação sobre a JMJ, apresentou ações pós-Jornada:

Organizamos um grande encontro no final de 2013, que chamamos de Encontro de Revitalização da Pastoral Juvenil no Brasil, colhendo todos esses elementos de 2013, que a gente chamou de ano da juventude: peregrinação, semana missionária, Jornada Mundial da Juventude, Campanha da Fraternidade que também tratou da juventude, as próprias manifestações que trouxeram a cara jovem dentro das nossas cidades. Esses elementos todos nós reunimos, com 350 pessoas provenientes de pastorais da juventude, de movimentos eclesiais, de novas comunidades, congregações religiosas, jovens e adultos para refletir sobre o que vamos fazer daqui para frente, como continuar aproveitando desse entusiasmo da juventude suscitado devido a Jornada Mundial da Juventude. E ali tiramos oito conclusões, ligados ao documento 85 aprovado em 2007. As três principais conclusões ou urgências, de comum acordo, foram: a missão, a assessoria e o setor diocesano da juventude⁴⁹.

O bispo tem ressaltado em entrevistas e nas suas cartas mensais a questão da assessoria, que são adultos para acompanhar os jovens na vida pastoral (espiritualidade, formação, ações sociais e missionárias, atividades recreativas, etc.).

⁴⁷ Disponível em < <https://www.facebook.com/hashtag/aprendinajmj> > Acessado em 24/08/2013.

⁴⁸ Disponível em <<http://www.jovensconectados.org.br/jmj-rio2013-eleva-procura-por-vocacao-sacerdotal.html> > Acessado em 24/08/2013.

⁴⁹ Disponível em <<http://www.a12.com/institucional/detalhes/transmissao-ao-vivo-coletiva-52a-assembleia-geral-da-cnbb>> Acessado em 17/07/2014.

Para superar essa carência, a Comissão irá oferecer uma formação de Ensino a Distância (EAD) e um curso de capacitação, ambos para assessores de adolescentes e jovens.

De acordo com Dom Eduardo, outro fruto da JMJ é a realização da 1ª missão jovem na Amazônia. Durante 15 dias no mês de dezembro de 2014, 70 jovens, inclusive estrangeiros que participaram da Jornada no Rio, serão recebidos em quatro dioceses para uma experiência missionária. O bispo, na assembleia, já comemorava o interesse dos jovens: “É algo que estamos fazendo, promovendo, provocando e vendo a ressonância dessa juventude pós-jornada”. Duas horas depois de abertas as inscrições, já eram 600 inscritos (são 70 vagas) e 30 mil visualizações na comunicação do site Jovens Conectados. Em dois dias, mais de 2100 inscrições e 200 mil acessos.

Para comemorar o primeiro ano da Jornada Mundial da Juventude e refletir sobre o legado do evento, cardeais, bispos, padres brasileiros escreveram artigos, deram entrevistas, animaram missas e ações (sociais e missionárias) que dão continuidade aos propósitos da Jornada. Escolhemos trechos dos depoimentos, disponíveis na internet, de três arcebispos: um bastante envolvido com o evento, outro próximo ao Vaticano, e um terceiro, aparentemente, mais distante da JMJ.

O cardeal Orani João Tempesta, arcebispo do Rio de Janeiro, responsável pela organização da JMJ e anfitrião da ‘festa’, lembrou as dificuldades e mudanças de última hora (a vigília e a missa de envio seriam no *Campus Fidei*, preparado especialmente para tais momentos, porém, a chuva transformou o lugar em um lamaçal e tudo foi realizado na Praia de Copacabana). E depois de um ano?

É momento propício de sair ao encontro dos que, tendo participado da JMJ, ainda não encontraram ressonância em nossas comunidades eclesiais. É tempo de continuar regando as sementes plantadas no Campo da Fé dos corações jovens! É tempo de chamarmos todos os que estão buscando um mundo melhor e mais justo para que, no seguimento de Cristo, se unam a nós nessa caminhada de paz pela transformação de uma sociedade cansada e abatida pela corrupção e injustiças. [...] A experiência da JMJ Rio 2013 permanecerá como um momento importante não só para os católicos, mas para todas as pessoas de boa vontade que viram que um mundo novo é possível! Viram que é possível existirem jovens que querem a transformação da sociedade e sabem respeitar as pessoas e instituições. [...] A luz que se acendeu em Copacabana e que,

graças às mídias, foi para o mundo todo, continuará acendendo muitas outras regiões do mundo⁵⁰.

Para o Arcebispo de São Paulo, Cardeal Odilo Pedro Scherer, o papa Francisco trouxe vigor e profundidade à JMJ Rio 2013: “Com seus gestos marcantes e sua comunicação fácil chamou jovens e menos jovens para o foco da JMJ: devia ser uma peregrinação ao encontro de Cristo e dos irmãos”. Na visão do cardeal próprio papa se fez peregrino e missionário de Jesus para ir ao encontro dos jovens; seu empenho foi retribuído: “Os jovens participantes foram capazes de enormes sacrifícios para estarem presentes na vigília e na missa de envio”. O arcebispo de São Paulo observou que isso não impediu os jovens de terminarem o encontro com “alma leve e cheios de esperança”; para ele, os frutos dessa sementeira virão com o tempo; mas desde já é preciso investir na missão:

No entanto, um cálculo sereno e objetivo nos leva a uma constatação preocupante: o percentual dos jovens que sintonizaram realmente com a Jornada foi bastante restrito. E os outros jovens, aqueles que permaneceram distantes ou nem tomaram conhecimento da JMJ? Para estes, fica voltada nossa tarefa, que segue após a Jornada, na pastoral ordinária. Temos muito a fazer para ir ao encontro dos jovens e para envolvê-los na ação evangelizadora da Igreja!⁵¹

Na arquidiocese governada por Dom Esmeraldo Barreto de Farias, Arcebispo de Porto Velho (RO), o mais marcante foi a semana missionária, com 125 jovens locais e 27 franceses, que também participaram de um mutirão para a construção da Igreja de Nossa Senhora dos Migrantes. De acordo com o arcebispo, a avaliação dos jovens destacou a alegria de visitar as famílias, de “descobrir os sinais de Deus na vida e nas realidades onde as pessoas vivem; ver bem de perto tanto sofrimento nesses bairros, mas também a fé que anima essas pessoas e famílias”. Mais de 1500 pessoas da arquidiocese foram a JMJ Rio 2013 e Dom Esmeraldo já consegue listar as mudanças:

Para nossa arquidiocese, a JMJ deixou bons frutos: o fortalecimento do setor juventude; o trabalho de elaboração da primeira cartilha que já está nas mãos dos jovens em todas as

⁵⁰ Disponível em <<http://www.cnbb.org.br/outros/dom-orani-joao-tempesta/14604-jmj-um-ano>> Acessado em 03/07/2014.

⁵¹ Disponível em <<http://www.cnbb.org.br/outros/cardeal-odilo-pedro-scherer/14637-jmj-rio-2013-um-ano-depois>> Acessado em 25/07/2014.

paróquias e movimentos a fim de que possam refletir e rezar a partir dos textos bíblicos e testemunhos aí indicados e encontrarem pistas de ação em nível pessoal, do seu grupo e da comunidade eclesial. Esse subsídio traz como tema: o encontro pessoal com Jesus Cristo e evangelização libertadora. Os demais temas escolhidos a partir da pesquisa realizada com mais de 500 jovens são: Vocação e Missão; Espiritualidade Católica: unidade na diversidade; Pertença à Igreja e transformação da sociedade.

Frei Antonio Moser, diretor da Editora Vozes, professor de teologia, pároco e apresentador de um programa de debates na TV, em entrevista exclusiva, conta sua experiência e suas primeiras impressões sobre a Jornada:

Não é verdade que a nossa juventude não quer saber de mais nada, ela quer, mas precisa de algum estímulo, algum apelo. Quando você fica com aquele dia a dia muito cotidiano... O jovem quer aventura, algo novo, uma perspectiva. E é dentro desse contexto que nós tivemos essa afluência incrível. Sou pároco de uma paróquia que fundei em Petrópolis, Rio de Janeiro, e abrigamos 50 norte-americanos para a semana missionária, antes da Jornada, e foi algo marcante. Na despedida, os peregrinos e os que acolheram choravam de emoção. Parecia mesmo um novo Pentecostes, porque a maioria dos nossos não entende o inglês.

Ele também comenta a comunicação do papa Francisco, que em sua opinião é extraordinária, pois fala com gestos. Frei Moser lembra que em sua primeira aparição na janela, logo que foi eleito, Francisco “ficou em silêncio e disse boa noite de um modo inflamado que falou mais que muitos discursos”. No Brasil, ainda segundo Frei Moser, Francisco falou com o rosto, todo sorridente, e com as mãos, cumprimentando e acolhendo. Para ele, as falas do papa no país têm colocações significativas do que ele espera dos fiéis.

A palavra que o papa mais pronunciou foi coração, 79 vezes; a seguinte foi esperança, 61 vezes; depois alegria, mais de 50 vezes. Palavras positivas: ‘eu vim para trazer Jesus Cristo. Não tenho ouro nem prata, mas o que tenho vou transmitir: que é a fé em Jesus Cristo’. Francisco foi muito feliz no que ele falou, mas, sobretudo, como se colocou. Do carro simples ao sapato surrado, e não estar se importando com isso, conquistou as multidões, em especial os jovens, cansados de ostentação, da falação de políticos... O papa fala com simplicidade, com o coração, uma mensagem positiva: ‘Não vim aqui para puxar a orelha de ninguém, para condenar ninguém, vim mostrar a beleza de amar a Deus e a Jesus Cristo’.

O cardeal Orani Tempesta, em seu artigo, contou que sempre tinha ouvido falar que um país que recebe a Jornada Mundial da Juventude nunca mais é como antes – e ele concorda que realmente não é. A JMJ se tornou para a Igreja Católica no Brasil uma referência positiva de comunicação midiática e de mobilização da juventude; despertou na semana missionária o desejo do jovem de ir ao encontro das pessoas; animou as juventudes de tal forma que muitos contagiaram suas comunidades; e deu um testemunho bonito de fé, fraternidade e força para o mundo. Isso provoca as dioceses e paróquias a mudarem suas visões e rótulos sobre a juventude; nem todas farão isso, algumas irão demorar muito – e vão perder os jovens motivados, a ‘geração JMJ’. É ingenuidade pensar que a Jornada vai mudar as estruturas clericais das comunidades e dar ao jovem total condição de ser protagonista na Igreja. Porém, pode ter mudado algo no íntimo do jovem que lá estava e sentiu a vibração dos 3,7 milhões de outros católicos ou que viu pela internet e TV, acompanhado detalhes e emoções que os peregrinos não viram. E é a partir do ‘coração’ de cada um que começa a vontade e as mudanças. E como pediu Francisco: “não desanimem!”, “não tenham medo!”, “sejam protagonistas da mudanças!”.

Capítulo 5 - Considerações finais

5.1 – Progressos, desafios e disparidades na comunicação da Igreja com a juventude: a comunicação digital e interação entre comunidade e novas gerações

Não existe jornada sem sacrifício, principalmente se for a Jornada Mundial da Juventude. E depois que passa o cansaço físico, ficam só as boas lembranças, o aprendizado, aquilo que mexeu com o coração e a vontade de manter a sensação boa da experiência de fé, missão, unidade e alegria por mais tempo. Um ano depois da JMJ, ainda se fala muito do que esse evento representa para as pessoas, da imagem que Francisco deixou da Igreja e da importância de ir ao encontro do outro, que pode ser o próximo ali na rede social, nas periferias existenciais ou nas periferias de todas as cidades, onde muitos sofrem e se sentem esquecidos.

No que diz respeito à comunicação, em especial midiática e nos meios digitais, a Igreja ainda tem um longo caminho para percorrer; precisa ainda tentar e inovar em muitas ações, porque só assim terá experiência, uma nova ambiência de evangelização, conhecimentos, técnicas e linguagens adequadas para orientar seus fiéis, para proporcionar canais interativos e a expansão de toda e qualquer comunidade. Ser Igreja nada mais é do que viver em rede, de fé, solidariedade, de saberes e também de problemas, por que não? Pela internet é possível ir longe, não ter limite, e conhecer ações de outras comunidades que servem de inspiração e intercâmbio de soluções. A boa notícia é que de modo geral, a Igreja não está mais parada, com medo e desconfiada. Como disse Spadaro (2012), não tem volta. E essa rede de comunicação só tende a crescer cada vez mais rápido. Hoje as pessoas se conectam a tudo ao mesmo tempo; pelo celular convergem imagens, sons, aplicativos de comunicação instantânea; convergem comunidades de fé e redes sociais digitais, dando vida e ainda mais possibilidades ao que Henry Jenkins (2006) chama de ‘cultura da convergência’.

Pelo excesso de informação e por ter os contatos que mais lhe interessam sempre à mão (no celular, tablet ou computador), a juventude digital só se abre para dialogar com algo que faça muito sentido e lhe agregue valor, conforme análise do próprio Ibope Media na pesquisa do youPIX. Por outro lado, muitos desses jovens são aventureiros, gostam de experiências desafiadoras, valorizam as amizades e quando algo consegue despertar seu interesse e gera identificação, vão buscar. Os cristãos não têm uma mensagem provocativa e fascinante a compartilhar?

Se a Igreja quer chegar ao jovem precisa investir nos jovens, primeiramente os que já fazem parte da comunidade. Será impossível dar testemunho positivo, ser ‘discípulo missionário’ e levar mais jovens para a Igreja se não forem valorizados, bem preparados, ouvidos e animados.

Não se trata de falar o que o jovem quer ouvir, e sim na linguagem que eles entendem, no ambiente onde eles estão. Se um jovem católico chegar a outro que não ‘seja de igreja’ e começar a falar sobre o Evangelho, religião, etc., o jovem não engajado vai sair correndo; se um jovem carismático posta em suas redes sociais palavras de ordem contra a (homo ou hetero) sexualidade, critica pessoas de outras religiões ou prega a Palavra de Deus de forma fanática e não dialogal (forma bem parecida às religiões que eles mesmos mais criticam), será ‘deletado’.

Antes é preciso mostrar ao vivo e em rede digital que o jovem católico não é ‘um ser de outro mundo’, que ele é também um jovem digital e não deixa de ser jovem porque segue uma religião, ao contrário, que faz amigos, se diverte e aprende coisas ‘legais’ sobre a vida na sua paróquia. Antes é importante se abrir, acolher sem julgar e ser solidário com os outros. Se um jovem que ‘detesta coisas de Igreja’ percebe que é o jovem católico a se importar com ele, a postar mensagens que lhe ajudam de alguma forma, a partilhar fotos naturalmente de momentos felizes, pode então se interessar em fazer parte dessa comunidade, como ocorria com os primeiros cristãos, quando os demais diziam “vede como se amam!”.

Com a internet e as redes sociais, diminuíram-se muitos segredos, muitas distâncias. Não se pode mais esconder, nem disfarçar. A Igreja, seu clero, seus líderes, jovens e todos aqueles que se colocam na praça pública dos meios digitais como católicos, terão que agir e se comunicar de forma coerente, a exemplo de Francisco, mais acolher que ‘puxar a orelha’, ser transparente e generoso com as pessoas, porque elas esperam isso dos cristãos – e não estão erradas.

Entre frases do papa Francisco e discussões criticando notícias contrárias ao que pensa a Igreja, os jovens católicos devem ser capazes de postar outros conteúdos, que também agreguem valor aos membros da sua comunidade digital. Mais uma vez: não é possível voltar atrás na cultura midiática, mas é possível somar a ela outras culturas, como a do encontro, da vida, da paz, da solidariedade... E por que as pessoas desejariam voltar atrás, em outro tempo quando nada disso existia? Apenas por medo do que para elas ainda é novo e por ignorância, das muitas melhorias para a vida dos seres humanos ‘e toda a Criação’ graças à tecnologia. Internet, assim como televisão, religião, e como tudo na vida, só é bom ou ruim dependendo do uso que cada uma faz. O papa Francisco diz na mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais de 2014 “Os meios de comunicação podem nos ajudar, especialmente nos dias de hoje em que as redes de comunicação humana atingiram progressos sem precedentes”. E o papa, em sua primeira mensagem para esse dia, continua: “particularmente, a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isso é uma coisa boa, é dom de Deus”. Em outro trecho, ele diz que o envolvimento pessoal é a raiz da confiabilidade de um comunicador. “É por isso mesmo que o testemunho cristão pode, graças à rede, alcançar as periferias existenciais”. Mais abaixo,

completa: “o testemunho cristão não se faz com o bombardeio de mensagens religiosas, mas com a vontade de se doar aos outros”.

Entre os muitos modos de falar às juventudes e a todo o povo a partir da Jornada Mundial da Juventude, é impossível não falar da mensagem silenciosa e sorridente do papa Francisco, do que a sua simplicidade e palavras acolhedoras conseguem comunicar a um mundo tão decepcionado, também com a religião católica. Ele assume a Igreja em um momento delicado, pelos muitos problemas que a instituição deixou pendentes, por debaixo de tapetes no Vaticano, após a renúncia de um papa, com uma enorme expectativa de mudança na imagem carrancuda da Igreja, de arejar suas estruturas e formas de evangelizar. E sua visita ao Brasil, e seu contato com o povo e com os jovens deu passos importantes para tirar o ranço sobre a Igreja e voltar a abrir suas portas, porque as pessoas querem entrar espontaneamente.

Não há como negar que quando o líder dá o exemplo se comunicando com alegria e suavidade, ensina e motiva os outros a fazerem o mesmo. Francisco está comunicando um perfil de liderança católica como nunca houve. Por mais que João Paulo II, agora oficialmente santificado pela Igreja, tenha inovado e acertado ao criar a Jornada Mundial da Juventude, mesmo sendo peregrino e tendo um carisma pessoal admirado pelo mundo, produtor de frases e mensagens marcantes, um homem político e midiático, seu discurso era pesado, moralista e conservador. A Igreja envelheceu com ele. Ainda hoje muitos o criticam por não ter barrado muitas ‘novidades’ e aberturas que o Concílio Vaticano trazia. Bento XVI é um grande teólogo e escritor, um intelectual. Nos oito anos do seu pontificado produziu mais de 1500 discursos, além das catequese às quartas-feiras e do ângelus dominical; escreveu três encíclicas e vários livros, como a trilogia sobre Jesus. Porém, não tinha carisma ao se comunicar; por ironia, foi ele quem criou a conta papal no Twitter e viveu no seu pontificado a fase mais intensa das transformações midiáticas e culturais que os meios digitais e as redes sociais causaram. Para muitos católicos, a maior contribuição de Bento XVI, fora seu legado intelectual, é o fato de ter renunciado, de ter sido humilde e reconhecido suas fraquezas e inabilidades, de ter renunciado ao cargo, à autoridade e ao poder, em tempos de tanta ambição e apego aos tronos, também nas religiões.

Francisco não fará milagres, mas desde seus primeiros gestos como papa comunicou uma Igreja mais católica e mais acolhedora, mais simples e sincera, mais próxima e aberta ao próximo, esteja ele onde for. Na homilia da missa com bispos, sacerdotes, religiosos e seminaristas, o papa exortou: “Ajudem os jovens. Demos a eles ouvidos para escutar seus sonhos. Eles necessitam ser escutados. [...] Não poupemos esforços na formação dos jovens. [...] Ajudem nossos jovens a redescobrir o valor e a alegria da fé”. Sim, o jovem quer ser escutado e a Igreja precisa ouvi-lo se quiser evangelizá-lo profundamente. A pesquisa do youPIX mostrou que 75% dos jovens expressam suas opiniões nas redes sociais. Com eles, nas redes de pixels e de pessoas, estão muitas respostas às dúvidas dos discípulos missionários.

A mensagem de Jesus é ousada e provocativa, será que não interessa à juventude? Há muitos espelhos e interesses dispersos, mas ao lado desse jovem tão digital, na mesma interface, está o jovem que ‘curte’ a Igreja. Enquanto o estar dentro de uma igreja (templo) separa as pessoas que creem das que não, os meios digitais aproximam e facilitam a integração.

Igreja e meios de comunicação, ainda mais os digitais, são realidades em constante movimento. Essa pesquisa não encerra o assunto, não finaliza o legado da Jornada Mundial da Juventude nem tem receitas e estratégias perfeitas. Basta observar nas páginas e redes sociais, como a dos Jovens Conectados, que nem tudo que é ideal nas redes sociais de empresas, marcas ou outras instituições vai ter resultados incríveis entre os católicos. A vivência da fé é algo muito especial para cada um, é um mistério. Muitas campanhas aos moldes comerciais. Muito bem elaboradas, ficam lá, paradas, quase sem ‘curtidas’... Enquanto iniciativas simples, uma comunicação sincera e pessoal como faz e recomenda Francisco, fotos em que os jovens de todas as idades se reconheçam, se sintam comunidade, se sintam parte de algo mais forte e muito maior que toda tecnologia conhecida pela humanidade, podem gerar um grande efeito.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CUNHA, M. N. . A Jornada Mundial da Juventude e a visita do Papa Francisco ao Brasil: notas reflexivas sobre mídia, religião e política. *Cadernos Teologia Pública (UNISINOS)*, v. X, p. 74, 2013. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/52236>>. Acesso em 14/07/2014

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL/ **A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil**: Estudos da CNBB 101. Brasília, Edições CNBB, 2011.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL/ **Campanha da Fraternidade 2013**: Texto-base. Brasília, Edições CNBB, 2012.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL/ **Pastoral Juvenil no Brasil** – Identidades e horizontes: Estudos da CNBB 103. Brasília, Edições CNBB, 2013.

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO/ **Documento de Aparecida** - Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe (CELAM). 2 ed. Brasília, Edições CNBB, Paulus e Paulinas, 2007.

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO/ **Projeto de vida** – caminho vocacional da Pastoral da Juventude Latino-americana. São Paulo: Centro de Capacitação da Juventude, 2004.

INSTRUÇÃO PASTORAL. **Igreja e Internet**. Vaticano. v.1. fev. 2002. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html> Acesso em: 24 jun. 2013

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

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

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Eclesial: utopia e realidade**. São Paulo, Paulinas, 2005.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação e evangelização na “sociedade glocal”. **Estudos de Religião 26**, São Bernardo do Campo, Ano XVII, nº 26, p. 14-23. 2004.

MARQUES DE MELO, J. O religioso que não usa a mídia está fora de seu tempo: depoimento. [01 de junho, 2001]. São Paulo: *Revista Mundo e Missão*. Entrevista concedida a Paulo da Rocha Lima.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MENDES, Gildasio. **Geração NET** – Relacionamento, Espiritualidade, Vida profissional. São Paulo, Paulinas, 2012.

PERUZZO, Maria Cicilia K. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS/ **Instrução Pastoral Aetatis Novae** - Uma revolução nas comunicações. São Paulo: Paulinas, 1992.

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

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

PUNTEL, Joana T. **Igreja a caminho na comunicação**. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 41, n. 2 p. 221-242, jul./dez. 2011

SBARDELOTTO, Moisés. E o Verbo se fez bit – a comunicação e a experiência religiosas na internet. Aparecida: Editora Santuário, 2013.

SOFIATI, Flávio M. **Religião e juventude** – Os novos carismáticos. Aparecida: Ideias & Letras, 2013.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia** – Pensar o Cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

VALENTINI, D. Demétrio. **Revisitar o Concílio Vaticano II**. São Paulo: Paulinas, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. 6ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Pesquisa aplicada aos peregrinos durante a Jornada Mundial da Juventude

Nome _____

Idade _____

Ocupação _____

País _____

Cidade _____

Diocese _____

Participa ativamente da comunidade/ paróquia?

☐ Não ☐ Sim. Em que? _____

Como soube da Jornada Mundial da Juventude?

☐ Na Igreja ☐ Em casa ☐ Por amigos ☐ Nas redes sociais ☐ Outros _____

De que forma acompanhou os preparativos para o evento?

☐ Não acompanhou ☐ Na comunidade ☐ Em sites e redes sociais ☐ Pela TV
☐ Mídia impressa

Acessa o site rio2013?

☐ Não ☐ Sim

Se sim, com que frequência?

☐ Mais de uma vez por dia ☐ Diariamente ☐ 3 vezes por semana ou menos
☐ Poucas vezes no mês

Que conteúdo buscava?

☐ Notícias ☐ Fotos ☐ Vídeos ☐ Orientações sobre a JMJ ☐ Produtos

Acompanha a JMJ nas redes sociais?

☐ Não ☐ Sim. Quais? _____

Que postagens mais gostou e repassou?

☐ Fotos ☐ Vídeos ☐ Links de notícias ☐ Memes (Frases + fotos) ☐ Nenhuma

Formou ou aderiu a grupos da JMJ nas redes sociais? (Grupos de peregrinos da comunidade, Mochileiros da JMJ, etc)?

☐ Não ☐ Sim. Quais? _____

Fora a JMJ, acessa sites católicos?

☐ Não ☐ Sim. Quais? _____

Partilha conteúdos católicos (frases, fotos, eventos, memes) nas redes sociais?

☐ Não ☐ Sim. Com que frequência? _____

Usa a internet para se comunicar com jovens da sua comunidade?

☐ Não ☐ Sim. Como? ☐ E-mail ☐ Blog ou site ☐ Facebook

() Outra rede social (_____)

Onde tem acesso à internet?

() Casa () Escola () Igreja () Lan house () Trabalho () Casa de amigos () 3G

Por onde mais acessa?

() Computador () Celular () Tablet

Com que frequência acessa a internet?

() Diariamente () 3 vezes por semana () de 4 a 6 vezes por mês () Raramente

Apêndice 2 – Pesquisa pós-jornada enviada a peregrinos pelos meios digitais

Nome (pode ser só o primeiro, sem sobrenome)

Idade **Ocupação**

País

Cidade

Estado

Diocese

Participa ativamente da comunidade/ paróquia?

() Não () Sim. Em que atividades? _____

PODEM SER ASSINALADAS MAIS DE UMA ALTERNATIVA

Como soube da Jornada Mundial da Juventude?

() Na Igreja () Em casa () Por amigos () Nas redes sociais () Outros

De que forma acompanhou os preparativos para o evento?

() Não acompanhou () Na comunidade () Em sites e redes sociais () Pela TV
() Mídia impressa

Acessou o site rio2013? (Site oficial da JMJ)

() Não () Sim. **Com que frequência?** () Todo dia () 3 vezes por semana ou menos
() Poucas vezes no mês

Que conteúdo mais buscava? () Notícias () Fotos () Vídeos () Orientações sobre a JMJ () Produtos

Acompanhou a JMJ nas redes sociais? () Não () Sim. Quais?

Que postagens mais gostou e/ou repassou? () Fotos () Vídeos () Links de notícias () Memes () Nenhuma

Formou ou aderiu a grupos da JMJ nas redes sociais? (Peregrinos da sua comunidade, Mochileiros da JMJ, JMJ da depressão, etc)? () Não () Sim. Quais? _____

Fora a JMJ, acessa sites católicos? (locais, nacionais e internacionais)?

() Não () Sim. Quais? -

Partilha conteúdos católicos nas redes sociais? () Não () Sim.

Com frequência? _____

O que mais compartilha? () frases () fotos () eventos () memes () outros

Usa a internet para se comunicar com jovens da sua comunidade?

() Não () Sim. **Como?** () E-mail () Blog ou site () Facebook

() Outra rede social _____

Onde tem acesso à internet? () Casa () Escola () Igreja () Lan house () Trabalho

() Casa de amigos () 3G

Por onde mais acessa? () Computador () Celular () Tablet

Com que frequência acessa a internet? () Diariamente () 3 X por semana () de 4 a 6 X por mês () Raramente

Você se comunicou durante a JMJ pelos meios digitais?

() Não () Sim. **De que forma?** (Pelo celular, computador próprio, tablet ou lan house?) _____

Compartilhou algo sobre a JMJ?

Onde? Rede social () E-mail () Site/ blog próprio ou da comunidade

O que? () Fotos () Vídeos () Depoimentos pessoais () Outros

Após a JMJ você continuou acompanhando as notícias e os sites relacionados?

() Não () Sim. Quais? -

Em sua opinião, a organização da JMJ se comunicou de forma eficiente com os peregrinos?

() Não () Sim. **Por quê?** (para ambas respostas)

Você acessa o site Jovens Conectados? () Não () Sim. **Com que frequência?**

Se _____ sim, que _____ conteúdos busca?

O que mais desperta seu interesse na comunicação católica? (assinale de 1 a 18 por ordem de prioridade – 1 o que mais gosta e 18 o que menos gosta)

() Sites de notícias católicas

() Sites de dioceses e paróquias

() Blogs de grupos e pessoais

- () Sites para jovens católicos
- () Sites de conteúdo formativo/ ensinamentos da fé
- () Facebook
- () Twitter
- () Canais no YouTube
- () Fotos de eventos
- () Páginas de celebridades católicas
- () Jornais católicos
- () Revistas religiosas
- () Informativos paroquiais
- () Mural da comunidade ou do grupo
- () Programas de rádio
- () Programas de TV
- () Livros
- () CDs ou DVDs de palestras