

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: GESTÃO E POLÍTICAS DA INFORMAÇÃO E DA**  
**COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

Paulo Vitor Giraldi Pires

**COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA NAS (ARQUI)DIOCESES DO**  
**BRASIL: POSSIBILIDADES PARA SER IGREJA VIRTUAL**

Bauru  
2013

Paulo Vitor Giraldi Pires

COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA NAS (ARQUI)DIOCESES DO BRASIL:  
POSSIBILIDADES PARA SER IGREJA VIRTUAL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Mudiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Mudiática, sob a orientação da Professora Doutora Maria Cristina Gobbi.

Bauru  
2013

Pires, Paulo Vitor Giraldi.

Comunicação midiática nas (Arqui)dioceses do  
Brasil: possibilidades para ser Igreja Virtual /  
Paulo Vitor Giraldi Pires, 2013

102 f.

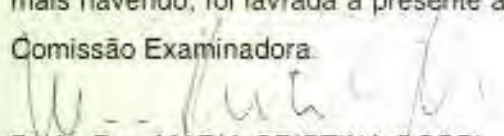

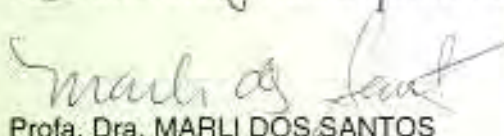
Orientadora: Dra. Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação, Bauru, 2013

Comunicação religiosa. 2. Igreja Virtual. 3. Políticas  
de Comunicação. I. Universidade Estadual Paulista. II.  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de PAULO VITOR GIRALDI PIRES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 21 dias do mês de junho do ano de 2013, às 14:00 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 Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ANGELA MARIA GROSSI DE CARVALHO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MARLI DOS SANTOS do(a) Departamento de Jornalismo / Universidade Metodista de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de PAULO VITOR GIRALDI PIRES, intitulado "Comunicação Midiática nas (Arqui)dioceses do Brasil: possibilidades para ser Igreja Virtual". Após a exposição, o discente foi arguido 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  
Profa. Dra. ANGELA MARIA GROSSI DE CARVALHO  
Profa. Dra. MARLI DOS SANTOS

Paulo Vitor Giraldi Pires

COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA NAS (ARQUI)DIOCESES DO BRASIL:  
POSSIBILIDADES PARA SER IGREJA VIRTUAL

Área de Concentração: Comunicação

Linha de Pesquisa: Gestão e Política da Informação e da Comunicação Mudiática

Banca Examinadora:

Orientadora e presidente da Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi  
Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Membro da Banca Examinadora: Profa. Dra. Ângela Maria Grossi de Carvalho  
Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Membro da Banca Examinadora: Prof. Dra. Marli dos Santos  
Unesp - Universidade Metodista de São Paulo

Bauru, 21 de junho de 2013

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom supremo da vida,

A CAPES, que financiou essa pesquisa e me possibilitou tantas oportunidades,

Aos professores, “mestres” que caminharam comigo nesta jornada,

em especial o Prof. Dr. Luís Henrique Marques, amigo e motivador nos estudos de mídia religião e Profa. Dra. Ângela Grossi de Carvalho – uma grande mulher – pelo apoio em cada passo nesta jornada acadêmica.

A minha orientadora, mestra e amiga, Dra. Maria Cristina Gobbi, pela fidelidade,

Gratidão à professora Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola pela amizade,

Aos colaboradores e Diretoria da UNESP e FAAC/ Pós-Graduação,

A minha família pelas motivações, carinho e cuidado,

Aos meus amigos, colegas e inimigos,

E a você que celebra comigo esta conquista!

*“Ma vie n'est qu'un instant, une heure passagère,  
qu'un seul jour qui m'échappe et qui fuit”.*

“Minha vida é um brevíssimo segundo,  
um só dia que escapa e que me foge”.

Santa Teresa de Lisieux

## **RESUMO**

O virtual é a força que move as religiões. É através dele que ocorre a ação comunicativa das divindades, que, a exemplo de Deus, se manifesta em onipresença, onisciência e onipotência; estando em diferentes locais, sem ficar preso a qualquer realidade. Estamos diante de uma “convergência da fé” na religião. A virtualidade pode ser entendida como possível espaço experimental para a transcendência. Sendo assim, as novas mídias sociais não devem ser vistas somente como ferramentas de comunicação da Igreja com os fiéis, mas, uma oportunidade de pensar o cristianismo nos tempos da rede e a cultura midiática de fé que nasce desta nova ambiência. Diante destes pressupostos, pretendemos compreender o que muda na prática comunicacional institucional da Igreja Católica, nas (Arqui)dioceses do Brasil, com a inserção no ciberespaço. Temos como meta investigativa analisar as práticas comunicacionais/gestão da informação e as estratégias utilizadas pela Igreja no espaço virtual, a partir do uso das ferramentas das mídias sociais por essas (Arqui)dioceses. É proposta desta pesquisa iniciar uma possível reflexão sobre o que chamamos de “Igreja Virtual”, ou seja, uma proposta de fazer comunicação religiosa na internet. Espera-se obter como resultado, uma compreensão do atual processo comunicativo da Igreja Católica na internet, na tentativa de constatar possíveis estratégias de comunicação e gestão da informação nestas (Arqui)dioceses. Usaremos como arcabouço a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann (1985). Como método, a transmetodologia e a análise quantitativa e fenomenológica de Husserl (1938) e Von Foerster (2002).

**Palavras-chave:** Comunicação Midiática. Internet. Cultura religiosa. Igreja Virtual.

## **ABSTRACT**

The virtual is the force that moves the religions. It is through him that the communicative action of the deities, the example of God, manifested in omnipresence, omniscience and omnipotence, being in different places, without being tied to any reality. We are facing a "convergence of faith" in religion. Virtuality can be understood as a possible experimental space for transcendence. Thus, the new social media should not be seen only as communication tools with the faithful of the Church, but an opportunity to think Christianity in times of network and media culture that is born of faith in this new ambience. Given these assumptions, we aim to understand what changes in practice institutional communication of the Catholic Church, the (Arch) dioceses of Brazil, with the insertion in cyberspace. We aim to analyze communication practices investigative / information management and the strategies used by the Church in the virtual space, from the use of the tools of social media by those (Arch) dioceses. Goal of this research is possible to initiate a reflection on what we call "Virtual Church", ie, a proposal to make religious communication on the Internet. We expect to achieve as a result, an understanding of the current communication process of the Catholic Church on the Internet, trying to find possible strategies for communication and information management in these (Arch) dioceses. We will use the framework of Social Systems Theory by Niklas Luhmann (1985). As a method, the transmetodologia and quantitative analysis and phenomenology of Husserl (1938) and von Foerster (2002).

**KEYWORDS:** media communication. Internet. Religious culture. Virtual Church.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 Ser Igreja na Virtualidade	10
<b>2 COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA DA RELIGIÃO</b>	16
2.1 O campo de estudos em Mídias e Religiões	16
2.2 O Sagrado em mediação	23
2.2.1 Método fenomenológico na comunicação	27
2.3 Religião como sistema por Luhmann	30
2.3.1 Religião como código por Bachur	33
2.3.1.2 Igreja em <i>High Tech e High Touch</i>	36
<b>3. IGREJA CATÓLICA, CULTURA RELIGIOSA E VIRTUALIDADE</b>	38
3.1 Igreja e internet: desafios e possibilidades	38
3.1.1 Sites das (Arqui)dioceses e Dioceses	44
3.1.2 A atuação de jornalistas católicos	49
3.2 Deculturação e aculturação da religião	52
3.3 O virtual presente no fenômeno	56
3.3.1 A descorporalização no virtual	57
3.3.1.2 A cibernética de von Foerster	60
<b>4. MEDIAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO NO CATOLICISMO</b>	62
4.1. A comunicação midiática nas (Arqui)dioceses	64
4.1.1 Mídias digitais utilizadas pela Igreja	67
4.1.2 O uso das redes sociais para evangelizar	71
4.1.3 Gestão da Informação e da Comunicação	73
4.2. Pensando a Igreja Virtual	76
4.2.1. Jesus midiático: a mediação em Deus	78
4.2.2. Sistema da Ação Comunicativa na Religião (SACRE)	80
<b>Considerações Finais</b>	86
<b>Referências bibliográficas</b>	89
<b>Glossário</b>	84
<b>Apêndices</b>	96

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Ser Igreja na Virtualidade

*Não se encontram fiéis  
somente nas igrejas aos  
domingos, a igreja está em  
toda a parte, e em qualquer  
lugar onde há uma  
audiência.*  
(SCHWARTZ,  
1985, p. 109).

Com as múltiplas formas de contato no ciberespaço tem-se intensificado a presença, na internet, sites das (Arqui)dioceses, Dioceses, associações, movimentos e comunidades religiosas ligadas à Igreja Católica, principalmente no Brasil. Na atual conjuntura, o virtual se apresenta como um aporte de possibilidades de comunicação para as religiões.

Diferente do que se pensa, o fenômeno da comunicação na religião não é algo recente. A Igreja Católica, através de seus representantes como padres e religiosos, sempre esteve empenhada com a prática comunicacional, o que é imprescindível em sua dimensão pastoral de evangelização no mundo. Reinhold Esterbauer (2001, p.129) detectou o que seria a primeira “Diocese Virtual”, ao constatar, na década de 1980, a iniciativa de dom Jacques Gaillot de Évreux, bispo de Partenia, da Província Eclesiástica de Séfit, na Argélia. Ele considera que, a partir daí, as Igrejas começaram a se utilizar desse novo *medium* de comunicação.

Conta-se que a atitude do Papa João Paulo II ao nomear o novo bispo para aquele lugar deserto, seria uma ação disciplinar por ele ter expressado posições liberais sobre questões políticas, sociais e opiniões heterodoxas de cunho religioso, o que não teria agradado à Santa Sé. Diante da punição, dom Gaillot teve a iniciativa de reconstruir virtualmente aquela diocese, o que ele chamou de “Partenia virtual”.

De acordo com os relatos da pesquisa, era possível encontrar na página da diocese “[...] a trajetória do bispo e também ler algumas de suas publicações e cartas ali apresentadas”, catequeses eletrônicas e ainda é possível entrar em contato por e-mail com o bispo Gaillot. (ESTERBAUER, 2001, p. 130). O que era para ser um castigo

provoca uma iniciativa inusitada que motivou dom Jacques Gaillot a usar a tecnologia na tentativa de evangelização pela internet e dinamizar seu isolamento social.

Esse fato vem confirmar que a cultura do virtual, seu “cultivo”, como define Eagleton (2010), começa a ser fator presente na vida da instituição católica, sendo um avanço das atividades de evangelização, sejam elas orais, escritas, visuais, espirituais e, que hoje podem ser reafirmados através da virtualidade proposta pela internet que é reconhecida pela própria Igreja como “maravilhoso instrumento tecnológico” (IGREJA E INTERNET, 2002, p.6).

Das 44 (Arqui)dioceses e 212 Dioceses que se configuram no Brasil, 168 possuem site institucional, ou seja, a maioria já compactuou com a internet, uma espécie de simbiose entre fé e tecnologia, resultando em algumas formas de “religiosidade virtual” (SPADARO, 2012, p. 38). Esse panorama mostra que tem sido vantajosa a inserção da religião na web, já que o espaço virtual é visto como um campo fecundo para as igrejas, mediante as possibilidades oferecidas por essa tecnologia de comunicação.

Mas Sathler (2007, p. 85) faz um alerta, argumentando que “[...] a religião não pode ser entretenimento. Sob o risco de contar com uma grande audiência, seduzir multidões e não cumprir sua função principal, de transformação ética e ser instrumento para a implantação do Reino de Deus”. Porém, é diante deste fenômeno midiático e cultural da sociedade contemporânea, visto como uma possível ameaça à religião, que Puntel (2008, p.11) vislumbra esse cenário como uma “nova ambiência” para a Igreja diante da “cultura da mídia”. Nesta mesma visão, Spadaro (2012) diz que diante das novas tecnologias de comunicação é preciso pensar o cristianismo em tempos de rede.

Para alguns pesquisadores, a mídia já é considerada um segundo deus, como acredita Schwartz (1985, p. 110), ao destacar que no início, “[...] a aliança original entre a religião e o rádio pôde transformar-se em uma das mais poderosas alianças da história – uma aliança entre Deus e este segundo deus que é a mídia”. O autor retrata um episódio que exemplifica bem essa nova realidade, ao constatar que em 1978, quando se dá a posse de João Paulo II (Karol Józef Wojtyła), o 264º papa da Igreja Católica Apostólica Romana, as igrejas ficaram vazias:

Na Polônia, aos domingos, as igrejas estão geralmente lotadas, mas no domingo 22 de outubro, elas se encontravam vazias: era o dia em que o Papa João Paulo II tomava posse como primeiro papa polonês, e o povo queria assistir à cerimônia pela televisão. Nesse domingo, os

poloneses não abandonaram a igreja, simplesmente descobriram-na em outro lugar. (SCHWARTZ, 1985, p. 109).

De fato, as igrejas não deixaram de existir nem os fiéis se afastam delas, mas encontraram-nas em outros lugares; um jeito novo de ser Igreja na virtualidade. E, não diferente do que ocorreu na Polônia, um fenômeno parecido foi constatado nos Estados Unidos por pesquisadores, há pouco mais de vinte anos, denominado de “Igreja eletrônica”, em que programas de TV transmitiam cultos evangélicos, ao vivo e gravados.

Hoje, aqui no Brasil já presenciamos o despertar da “Igreja Midiática”, como constata Gomes (2010), onde é possível acompanhar missas pela televisão e internet. Se na década de 1990 foi constatada o aumento da presença dos evangélicos na programação de alguns canais, na atualidade, o que percebemos é a migração dessas religiões para a internet na disputa pela audiência do tal “ciber-fiel” (AOKI, MACHADO, 2008, p. 1).

Para Marques de Melo (2004, p. 302), essas mudanças na relação entre mídia e religião vêm confirmar um fator importante, onde “[...] a força das igrejas ressurgem em diferentes quadraturas, justamente porque sinaliza caminhos terrenos de libertação, prosperidade, bem-aventuranças”. Para a Igreja Católica e demais religiões, esta era midiática/virtual é, também, uma oportunidade de renovação da fé, já que o “ser humano é naturalmente um ser religioso, o que continua válido na sociedade em rede”, (ZANON, 2012, p. 10). Mas, ainda paira sobre o Catolicismo o medo de que essas novas mídias digitais, como a internet, possam causar um esvaziamento das igrejas, como se temia a Igreja no início das primeiras transmissões radiofônicas da missa. Pois,

[...] quando o rádio começou a transmitir os serviços religiosos, os líderes religiosos preocuparam-se com a possibilidade de a coleta de recursos para a comunidade ser negligenciada pelos fiéis que permanecessem em seus lares. Este receio foi transferido para a TV, e quando a Igreja Católica permitiu pela primeira vez que televisionassem as cerimônias religiosas do Natal, Páscoa e outros dias santos, aparecia na parte inferior da tela o seguinte aviso: ‘A cerimônia religiosa assistida pela televisão não substituiu de forma alguma o comparecimento à igreja’. (SCHWARTZ, 1985, p. 109)

Porém, hoje, a internet se apresenta não só apenas como um meio de contato rápido, como também uma alternativa mais barata para a Igreja. Prova disso é a

quantidade de sites, com fins religiosos, espalhados pela web. É diante das chances de comunicação que a internet oferece que Castells (2003) compreende essa migração como sendo o despertar de comunidades, agora em uma “sociedade em rede”, digital.

Esses cidadãos no ambiente digital são vistos por Marshall McLuhan (1985) como habitantes de uma grande “aldeia global”, o que tem permitido que as religiões encontrem seus fiéis, agora, no ciberespaço. E o espaço virtual, mesmo sendo visto com certos preconceitos, pode ser considerado um possível ambiente para o encontro com a fé. Marques de Melo (2004), ao contrário de outros pesquisadores, não acredita que as mídias ofereçam riscos para a religião, mas oportunidades, já que

[...] no panorama nacional, a Igreja e a mídia continuam imbatíveis como instituições de credibilidade pública. Trata-se, agora, de potencializar sinergias, convergências. Ou, melhor, de otimizar a cooperação entre os meios de difusão simbólica e os produtores da mensagem utópica, plenamente legitimados pela audiência. (MARQUES DE MELO, 2004, p. 302).

O espaço virtual, com suas características próprias e ainda em processo de identificação, torna-se um ambiente para o intercâmbio cultural e hibridização da fé. Mas, como a religião tem se utilizado deste meio? Esta pesquisa busca, a partir destas reflexões teóricas, compreender o sistema e o funcionamento do processo comunicacional através da internet, como um fator que deve ser primordial para que a Igreja se faça presente no ciberespaço, com uma política própria de gestão de informação e comunicação.

No ambiente de convergência, as (Arqui)dioceses do Brasil estão inseridas, uma vez constatado o crescimento de sites institucionais católicos e a inserção destas Igrejas particulares no espaço virtual. Portanto, buscaremos compreender quais são os pressupostos definidos pela Igreja Católica para fazer-se presente na web e como essas ações têm sido norteadas pela instituição católica, especificamente pela Comissão Episcopal para Comunicação Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), e através das Instruções Pastorais da Igreja Católica para a comunicação.

A visão da Teoria dos Sistemas Sociais, ao estudar os *meios de comunicação generalizados simbolicamente* (LUHMANN, 1985), nos permitirá compreender um complexo de elementos de interações no possível sistema comunicacional das (Arqui)dioceses católicas, ou seja, as interfaces da comunicação midiática que se apresenta e necessitam de uma gestão própria “[...] para comunicar e compreender e,

muitas vezes, também para produzir os dados de fato que funcionam como informações dentro do contexto comunicativo” (LUHMANN, 1990, p.358).

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. Este primeiro, “Ser Igreja na Virtualidade” apresentou, de maneira sucinta, a proposta desta pesquisa. No segundo capítulo, “Comunicação como sistema da Religião”, trouxemos contribuições de autores que pesquisam ou já desenvolveram estudos em mídias e religiões. Acreditamos ser importante valorizar os pesquisadores que, de alguma forma, estão investindo esforços neste campo, assim como as iniciativas que buscam incentivar e promover as pesquisas eclesiais. Discutimos, também, sobre a possível mediação e não mediação do sagrado na perspectiva da comunicação, com base no método fenomenológico.

No terceiro capítulo, “Igreja Católica, cultura religiosa e virtualidade”, examinamos a relação da Igreja Católica com a internet, bem como os desafios e as possibilidades. Apresentamos, inicialmente, um panorama do número de sites das (Arqui)dioceses do Brasil e resgatamos dados relevantes sobre atuação de jornalistas contratados nestas instituições para a gestão de conteúdos, bem como as influências das tecnologias digitais no processo de comunicação entre a instituição e o fiel. Expomos, também, as bases conceituais e teóricas da virtualidade, em especial os estudos recentes sobre mídia e religião que servirão de base para a análise do *corpus*.

Por fim, no capítulo quarto, “Mediação e midiatização no catolicismo”, analisaremos os dados da pesquisa realizada com os profissionais que atuam nas (Arqui)dioceses, na tentativa de verificar como têm estabelecido a relação da Igreja com a internet, no uso e gestão das mídias sociais pelo catolicismo. Por fim, buscaremos identificar algumas contribuições acerca do virtual como um espaço de possibilidades para o despertar da religião em tempos da comunicação midiática.

Amparados nas reflexões da transmetodologia proposta por Efendy Maldonado (2011), discutiremos a importância de uma *comunicação integradora* na internet, comprometida com o diálogo, a promoção da vida e a prática da cidadania; o que nos motiva a pensar em elementos da Igreja Virtual. Nesta fase, a investigação prossegue pelos caminhos da religião como sistema nas teorias de Luhmann (1985) e, posteriormente, apresentamos um possível modelo do *Sistema da Ação Comunicativa na Religião*. Sendo assim, a análise se fundamentará em bases teóricas que possam nos ajudar a entender o sistema, neste caso a web e suas ferramentas de comunicação, e como se dá a relação da religião com esta mídia.

## 2 COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA DA RELIGIÃO

Se, por um lado, alguns teóricos afirmam que a religião não é um sistema, amparados por Luhmann (1985), poderíamos dizer que a comunicação é o sistema da religião. Sendo as ações comunicativas produtoras e reprodutoras da sociedade, essa autoprodução, também pode estar acontecendo nas religiões hibridizadas no sistema geral. Diante desta observação, precisamos caminhar nos estudos de mídias e religiões, para, com outros pesquisadores, evoluirmos nestas e em outras reflexões.

### 2.1 O campo de estudos em Mídias e Religiões

Os estudos em mídias e religiões são recentes no campo da pesquisa acadêmica. Um dos grandes precursores no Brasil é José Marques de Melo, professor emérito da Universidade de São Paulo (USP) e diretor titular da Cátedra UNESCO. Dentre outros tantos autores latino-americanos, poderíamos destacar as contribuições de Ir. Joana T. Puntel, FSP (FAPCOM), Ismar de Oliveira Soares (USP), José Eugenio de O. Menezes (Cásper Líbero), Pedro Gilberto Soares (Unisinos), Paulo Roque Gaspareto (Unisinos), Magali do Nascimento Cunha (Umesp), Luciano Sathler (Makenzie).

Diante das necessidades de reflexão sobre assuntos relacionados à Comunicação Eclesial, foi criada em 2006 a Rede Eclesiocom<sup>1</sup>, pela Cátedra UNESCO – Universidade Metodista (Umesp) de São Bernardo do Campo/SP. O objetivo do fórum é reunir pesquisadores que tratam e estudam Comunicação e Religião, para troca de ideias, experiências e produções científicas.

Em sua sétima edição (2012), a Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial é realizada, anualmente, na Universidade Metodista de São Paulo, com a participação de estudantes de graduação, mestrado e doutorado que desenvolvem pesquisas em Mídia e Religião. No ano de 2006, a primeira edição trouxe como tema “Mídia e religião na sociedade do espetáculo”, que resultou na publicação de um livro organizado por José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Ana Claudia Braun Edo, e publicado em 2007 pela mesma universidade, sendo considerado obra pioneira no que tange às discussões desta temática no Brasil.

---

<sup>1</sup>A Rede Eclesiocom pode ser acessada em < [www.metodista.br/eclesiocom](http://www.metodista.br/eclesiocom) >

Para Marques de Melo (2007, p. 10), esse passo no campo da pesquisa representou um “misterioso e surpreendente desafio”, onde os temas sobre comunicação e religião merecem uma leitura atenta e uma reflexão crítica.

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

É nesta perspectiva que o pesquisador busca compreender a necessidade das pesquisas em Comunicação e Religião, já que essa variável está em comunhão com o processo de construção da cidadania. Daí surge a motivação para levar adiante o que ele denomina de “flor da inteligência brasileira”, o campo da pesquisa eclesial. Por fim, Marques de Melo (2007, p. 10) acredita que conferências como o Eclesiocom “[...] trata-se de uma vanguarda ecumênica, reunindo católicos, metodistas, luteranos e presbiterianos etc.”, todos empenhados no conhecimento e no aprofundamento dessa linha de estudos.

Este cenário também é visto por Maria Cristina Gobbi (UNESP) como um dos novos desafios para esta década. Essa nova linha de pesquisa da Cátedra Unesco/Methodista tem buscado um olhar, ainda pouco explorado, com base na difusão dos estudos científicos e amparados por uma metodologia e interpretações próprias da realidade comunicacional latino-americana.

Assim, Gobbi (2007, p. 18) reforça a ideia de que as reflexões em mídia e religião são possibilidades de “[...] criar uma nova frente de pesquisa que ultrapasse o conceito de ação social da igreja”, e possa gerar conteúdos para “[...] compreender a comunicação como um mote competente de operar uma transformação cultural, social e de hábitos”. Ou seja, está atrelado aos estudos o processo de comunicação que integra conhecimento, ações e iniciativas do uso das novas mídias digitais, para promover a educação, a ciência, a cultura e a paz. Desta maneira, no campo da comunicação eclesial, as religiões têm papel importante no incentivo à cidadania.

Nesse sentido, é possível afirmar que os movimentos populares – por que não dizer a participação cidadã – têm sentido permeados por lutas em prol da vida, da justiça social, da participação, da integração, da comunicação e da pessoa humana. E esse combate tem sido travado também na academia, onde esses cenários clamam por uma compreensão de suas necessidades, não de investigadores distantes de suas realidades, mas de pesquisadores participantes, para que seja possível compreender integralmente essas experiências e, talvez, acenar com as novas e reais contribuições. (GOBBI, 2007, p. 17).

Este olhar da pesquisadora vem reforçar a importância de uma compreensão da Mídia Cidadã no Brasil também a partir do contexto religioso e cultural. Para isso, são necessárias ferramentas metodológicas e conceituais, capazes de dar conta desse campo que se abre para a pesquisa. Em comunhão com esse pensamento, podemos referenciar a religiosa paulina e acadêmica, Ir. Joana Puntel, uma militante nos estudos em Comunicação e Religião. Sua dissertação de mestrado foi defendida na década de 1980, no então Instituto Metodista de Ensino Superior, orientada pelo Prof. José Marques de Melo, com quem ela desenvolveu importantes trabalhos nesta linha de pesquisa. Já o doutorado, realizado no Canadá, resultou na publicação do livro “A Igreja e a democratização da Informação” (1984), onde a autora trata do contexto vivido pela Igreja Católica dentro no universo das comunicações sociais.

Puntel (1984, p. 9) busca, com base nos documentos publicados pela Igreja na América Latina, entrevistas e referencial teórico, o norte para seu estudo, tendo como ponto de partida o Concílio Vaticano II para “[...] analisar o pensamento da Igreja no campo da comunicação e examinar as decisões da Igreja latino-americana relacionadas à comunicação”. A autora deixa claro que seu propósito de pesquisar a Igreja Católica da América Latina visava uma contribuição no processo de democratização da comunicação e o seu engajamento cristão “junto aos marginalizados pela sociedade” (PUNTEL, 1984, p. 17).

Percebendo a ausência de um processo participativo dentro da realidade comunicacional do país, Puntel (2007, p. 203), em sintonia com a fala de Gobbi (2007) sobre a participação cidadã, vem reafirmar que a força do engajamento popular é uma alternativa importante que “[...] foram capazes de transformar as instituições de comunicação da sociedade” e, que

[...] os movimentos de comunicação popular e alternativo surgiram à margem da sociedade. Tais movimentos, enquanto elaboravam

conceitos de comunicação, formas de utilização da mídia e práticas inovadoras de formação cultural, incorporaram conceitos de comunicação democrática, tais como o acesso e a participação. (PUNTEL, 1984, p. 203).

A autora ao longo do trabalho reafirma sua opinião de que o fundamental neste tipo de comunicação eclesial é sem dúvida “o processo de participação cidadã”, que envolva as atividades pastorais e suas práticas, mesmo que isso signifique certo conflito ou uma árdua “batalha” para a Igreja Católica. “Isto requer fé na possibilidade e na continuidade de uma luta na construção da democratização da comunicação na América Latina” (PUNTEL, 1984, p. 272).

Em uma obra recente intitulada “Cultura midiática e a Igreja” (2008), a religiosa paulina vem insistindo no fato de que a Igreja necessita de uma compreensão madura da realidade comunicacional na vida da sociedade. Ela observa que “[...] muitas ideias da Igreja sobre a comunicação continuam obscuras e frequentemente contraditórias” (PUNTEL, 2008, p. 10). Embasando sua crítica, Puntel (2008, p.10) acredita que “[...] isso decorre, provavelmente, da falta de preparo teórico e de reflexão suficiente sobre a cultura da mídia e sobre os processos que transformam as sociedades modernas”. A acadêmica sugere que temas como esses requerem pesquisas e aprofundamento, sendo mais um desafio lançado aos pesquisadores nos estudos de Comunicação e Religião.

As reflexões apresentadas por Ir. Joana Puntel vêm ao encontro de temas debatidos por outros pesquisadores de mídia e religião. Por sua vez, Pedro Gilberto Gomes, professor Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Ciências da Comunicação, acredita que o “[...] fenômeno religioso não está enclausurado, mas explode nas mais diferentes práticas e formas midiáticas” (GOMES, 2010, p. 15), o que permite um aprofundamento no campo acadêmico. Contudo, o autor aponta, dentro da pesquisa de mídia e religião, a ausência de metodologia como um problema neste campo. Para ele, esse tipo de estudo “[...] não pode limitar-se apenas à descrição do fenômeno” ou a uma simples abordagem empírica (GOMES, 2010, p.10).

Nesta perspectiva, Gomes (2010) observa que o próprio campo da comunicação à medida que vem ganhando caráter científico, exige uma metodologia cada vez mais apropriada, já que muitos dos estudos emprestam de outras ciências os embasamentos teórico-metodológicos. “[...] A problemática da midiatização da sociedade, além do compartilhamento de metodologias e conceitos entre as diversas

ciências, exige uma aproximação diferente.” (GOMES, 2010, p. 16). Segundo o pesquisador, falta uma autonomia para que a pesquisa em comunicação progrida, principalmente em se tratando de estudos de mídia e religião. Ele acredita que

[...] o desafio metodológico, tanto para as Igrejas quanto para os pesquisadores, é compreender o projeto social de unificação que impregna o processo de midiatização da sociedade. Esse processo coloca o imperativo de novos olhares sobre ele, com metodologias e conceitos que transcendem a dimensão particular de cada ciência para dirigir-se à contemplação da totalidade. No caso dos olhares religiosos, as ferramentas metodológicas, para considerar a totalidade dos eventos, devem abranger as dimensões unificadas do sagrado e do profano. (GOMES, 2010, p. 27).

Diante deste cenário considerado novo na academia, o pesquisador vislumbra a metodologia para uma “gramática”, que seja capaz de corresponder aos anseios dos estudos do processo de midiatização e um diálogo mais proeminente com as demais ciências, como a História e a Filosofia. Este, portanto, continua sendo um dos grandes desafios da pesquisa em Mídia e Religião: encontrar seu próprio caminho e autonomia. Então, faz-se necessário retomar a discussão sobre o reconhecimento do “campo da comunicação”, fator ainda questionável para as demais ciências, para assim pensar o possível “campo religioso”, no contexto da investigação científica.

Enquanto não há um reconhecimento científico, os estudos prosseguem. Dentro da pesquisa, Gasparetto (2011, p. 16) observa que o “[...] o processo de midiatização do campo religioso” é visto como um problema de investigação dentro do campo comunicacional e também pela Igreja. O sacerdote e pesquisador, Paulo Roque Gasparetto, doutor em Ciências da Comunicação, traz uma reflexão oportuna sobre novas formas de “fazer religião”, com o surgimento das novas mídias digitais, ou seja, para ele é uma religião que emerge da mídia. O pesquisador detecta que

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

O tratamento do fenômeno comunicacional midiático, com algumas desconfianças, não é exclusividade da Igreja Católica. Na América Latina acontece algo

bem semelhante em relação aos estudos no campo da comunicação. Gobbi (2008) descreve como sendo uma “batalha” o período vivido no campo da pesquisa. A difusão do conhecimento científico e o intercâmbio de produções latino-americanas começaram a ter forças a partir da dinâmica das ações evidenciadas pela ALAIC (*Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*), criada em 1978.

Podemos dizer que são recentes as conquistas, no que dizem respeito às novas teorias e metodologias que buscam atender as demandas na área da Comunicação, principalmente em se tratando do universo da América Latina. “[...] os anos de 1970 foram marcados pela crítica ao conhecimento existente. Abalizou esse período o grupo dos inovadores, que definiu com maior nitidez a natureza do campo comunicacional latino-americano” (GOBBI, 2008, p. 29).

Uma vez que esse estudo tem como foco o processo de comunicação midiática nas (Arqui)dioceses da Igreja Católica no Brasil, acreditamos ser relevante e fundamental apoiarmos nossas discussões, também, com base no alicerce da Elacom (Escola Latino-americana de Comunicação), da qual fazemos parte como pesquisadores. Queremos destacar que a variável da religião nos estudos de Comunicação está sendo acolhida e valorizada por estas entidades e associações de pesquisa da América Latina, o que nos dá ânimo para continuar em um terreno, ainda, tão indefinido, quando se trata de suas teorias e metodologias de investigação científica.

É compreensível a visão dos autores que estudam mídia e religião ao retratarem as dificuldades encontradas neste universo de pesquisa. Porém, motivados pela ELACOM, que também vem conquistando sua própria hegemonia, devemos acreditar que somos nós, jovens pesquisadores de hoje, que contribuiremos para a consolidação e validação deste campo de pesquisa, que perpassa a comunicação, as mídias, as religiões e comunga das mais diferentes ciências. Podemos ver com otimismo essa nova área, pois o fenômeno religioso na comunicação vem ganhando espaço nas produções científicas na América Latina.

Com esse panorama, o interesse pelas pesquisas dos fenômenos da comunicação ganhou espaço tanto nas universidades como nas empresas. Ambas buscavam evidências empíricas, consolidadas pela cientificidade das escolas, qualificar profissionais de forma a orientá-los pelos novos caminhos, que seriam percorridos nas “engrenagens midiáticas”. Dessa forma, o desenvolvimento da pesquisa, marcado até então pela atuação individual, deu lugar a uma comunidade científica, composta por jovens pesquisadores. (GOBBI, 2008, p. 29).

A exemplo desta pesquisa e de tantas outras que vêm sendo produzidas no contexto de mídias e religiões, vale ressaltar que o caminho, mesmo que árduo, oferece um campo em potencial para ser explorado, mas que depende de “desbravadores” capazes de se lançarem neste universo enigmático, porém apaixonante e sedutor, que pode contribuir, em muito, para os avanços da pesquisa em comunicação.

O próximo passo será percorrer as nuances da *Ação Comunicativa* no fenômeno sagrado, a partir das práticas desenvolvidas pelo catolicismo, que tem como base a proposta e o modelo comunicacional de Jesus Cristo.

## 2.2 O Sagrado em mediação

É a partir do apóstolo Pedro que nasce, então, o que se chama de Igreja, palavra descrita na *Septuaginta* (Bíblia Hebraica), que foi traduzida por etapas entre o terceiro e o primeiro século a.C. em Alexandria, cidade do Egito. De acordo com Catecismo Católico, livro de ensino da doutrina, a palavra Igreja “significa *convocação*. Designa a Assembleia daqueles que a Palavra de Deus convoca para formarem o Povo de Deus e que, alimentados pelo Corpo de Cristo, se tornam Corpo de Cristo”. (CATECISMO, n. 777). Portanto, a definição de Igreja vai além do que hoje se concebe como sendo apenas uma estrutura física e organizacional, é o que poderia se traduzir como pessoas “convocadas” em prol de um objetivo comum.

Mas, diante de todas as mudanças originárias da relação entre o Sagrado e o Povo, a comunicação na religião também toma rumos bem diferentes. Novas estratégias passam a ser utilizadas pela Igreja, concebida como instituição religiosa, a fim de atrair seus seguidores. Estabelece aí uma nova denominação que chamamos de um “Teosistema”, ou seja, um sistema concebido a partir do Sagrado - o Deus livre é inserido dentro de um *processo sistemático* (LUHMANN, 1985), condensado de regras, estruturas e hierarquias, onde será possível observar no *Sistema da Ação Comunicativa na Religião* que apresentaremos como proposta deste estudo, no quarto capítulo.

No Catecismo da Igreja Católica (CIC), existe a definição de que “*Igreja*<sup>2</sup> é uma instituição religiosa cristã separada do Estado. Cabe à igreja administrar o dinheiro do dízimo, construir templos, ordenar sacerdotes e muitas vezes mantê-los e repassar para

---

<sup>2</sup>Definição disponível no Catecismo da Igreja Católica - CIC, 2009, p. 239, item 830.

seus crentes sua interpretação da Bíblia”. Dentro do universo da instituição religiosa, sempre esteve presente sua *Ação Comunicativa*. E, como em toda organização política, existe um governo central que controla as atividades, no caso do catolicismo, é o Papa.

No governo da Igreja Católica, podem-se elencar as principais esferas: econômica, social, cultural, doutrinária (religiosa) e comunicativa. Todas elas estão interligadas e, como um sistema, necessitam de um funcionamento correto e equilibrado. A comunicação circunda todas as esferas da instituição, os demais sistemas, pois, como afirma Luhmann (1985), o Sistema Social é por essência comunicativa.

Assim, pudemos problematizar a presente pesquisa, buscando questionar de que maneira o virtual vem mudando a cultura da comunicação institucional da Igreja Católica no Brasil, o que para Gasparetto (2010) é uma possível “mídiatização da religião”. A dimensão da prática religiosa vem ganhando uma faceta virtual.

Até então, a mensagem da Igreja Católica tem sido um diálogo linear, de mão única. Porém, com a chegada das possibilidades de comunicação no espaço virtual, os seguidores tem a oportunidade de responderem e se manifestarem a partir do que pensam. A mensagem continua a mesma, mas a forma de transmiti-la muda e ganha um caráter de mídiatização. Diante desta realidade, vale retomar o conteúdo que neste estudo vem sendo trabalhado: a comunicação institucional da Igreja e a comunicação popular que nasce no contexto da sociedade.

Hoje, torna-se mais fácil de perceber quem é que fala: o povo ou a Igreja. As vozes são mais perceptíveis, sobressaindo aquela que tem “mais poder”. Porém, em se tratando de espaço virtual, pode-se dizer que esse poder não está atrelado somente a cargos ou atribuições políticas. A internet gera a possibilidade de dar ao sujeito voz, a partir de sua ação comunicativa de efeito e representatividade. Como aponta Henry Jenkins (2009), o receptor passa da condição de passividade, para uma atuação mais ativa diante do mundo das informações. Para ele,

[...] a atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes tenham mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável. (JENKINS, 2009, p. 288).

Neste sentido, o autor chama de uma “Cultura Participativa”, ou seja, o sujeito

mediático contemporâneo busca estabelecer uma ação comunicativa por meio das mídias digitais. Jenkins (2009, p. 317) alerta que diante de todas as novidades do mundo virtual, neste caso fazendo um paralelo com a realidade das instituições católicas, “[...] o desafio é criar um contexto em que as pessoas de diferentes formações realmente conversem entre si e se ouçam”.

Atrelada a essa participação ativa do sujeito, diante das possibilidades das mídias, Jenkins (2009) busca explicar que os processos da convergência midiática são mais que a troca de informação, conteúdo e interações entre dispositivos diferentes. Para isso ele sustenta seu argumento fundamentado num tripé: *Inteligência Coletiva, Cultura Participativa e Convergência Midiática*.

De acordo com o autor, a Inteligência Coletiva é uma nova forma de consumo, podendo ser considerada uma fonte de poder dos sujeitos. Já a Cultura Participativa é gestada dentro desse contexto de tecnologias e caracteriza o comportamento do consumidor mediático, que cada vez mais assume uma posição ativa e menos passiva no ambiente em que está inserido. Trazendo para o universo da religião, podemos dizer que são aqueles seguidores que interagem com o sistema complexo de regras, mas buscam colaborar de forma efetiva na comunidade, diferentes do fiel passivo que só assiste às missas sem nenhum comprometimento. E a ideia de Convergência Midiática proposta por Jenkins (2009) não é sustentada somente na visão tecnológica, mas principalmente em uma realidade cultural. Assim, a convergência não ocorre na inserção da Igreja na inserção da Igreja no ciberespaço, na criação de um site institucional e da interação dos fiéis na internet em páginas religiosas. Ela é fruto de uma mudança de comportamento das pessoas, antes de ser mediática, é uma convergência de fé, numa perspectiva culturalista.

Essa reflexão do autor é um tanto oportuna, pois a preocupação não é somente dar acesso à informação a quem busca e, sim, incentivar o despertar de uma “cultura do conhecimento”, livre dos padrões organizacionais e protocolos criados pela sociedade vigente. É o desejo de uma cultura comunicacional sem cárcere, ou seja, que tenha a liberdade de circular, sem ser de ninguém. Esta por sua vez, é baseada na diversidade de informações, no compartilhamento de ideias que deve contribuir para a democracia e superação das diferenças sociais. Mas, para que isso aconteça, é necessário um rompimento das barreiras ideológicas que ainda cercam as instituições de poder. Sem isso, é impossível que haja um diálogo democrático. A Igreja Católica, diferente de

outras organizações, é um exemplo de instituição que se representa através de duas grandes esferas: a religiosa e de poder. Como já constatado, a religião, então, apodera-se da divindade – de Deus e do ‘poder’, imanado dessa junção, conforme aponta Mendonça (2000, p. 146).

Contudo, essa postura de poder coloca em situação de risco a autonomia das instituições que dizem representar a Deus, por ainda desenvolverem uma comunicação pouco democrática. Jenkins (2009) vislumbra, ainda, a consolidação de uma “comunicação alternativa” a partir das novas mídias, o que ameaça o poder das instituições e abala suas estruturas. Não diferente do que vem acontecendo na Igreja Católica, que passa por esse momento de transição de um “sistema fechado”, como aponta a Teoria dos Sistemas Sociais, para um possível diálogo com o mundo. Tripp (2005, apud JENKINS, 2009, p. 290),

[...] comemora o que interpreta como a “era da delegação de poder”, em que o cidadão médio desafia o poder de instituições arraigadas: “Se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder. O poder está se deslocando das instituições que sempre governam de cima para baixo, sonogando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós”.

Tomando por base o que Tripp (2005) concebe que “informação é poder”, é possível dizer que esse poder está cada vez mais disponível na internet. Já não é, somente, a força política ou a representatividade da Igreja Católica no mundo que determina seu poder de falar oficialmente do Sagrado e, sim, o fato de ela deter uma gama de informações pouco acessíveis, como por exemplo, sobre os mistérios da vida e da salvação.

Gerardus Van der Leeuw (1949, *apud*, MENDONÇA, 2000, p.146) situa o poder como objeto da fenomenologia da religião e, buscando captar e descrever o homem no seu comportamento em relação a esse poder. Estudos de Max Müller (1900, *apud* MENDONÇA, 2000, p. 146) afirmam que o “poder” constitui o objeto da religião. A noção de poder em Van der Leeuw tem a ver com a noção de estar no pensamento e em coisas. Por sua vez, a religião se apropria dessa realidade existencial em benefício próprio.

É possível perceber que a relação entre o sagrado e o povo (o fiel) é algo que ultrapassa a esfera da eminência. Pode-se dizer que existe, aí, neste contato direto, sem

mediação sistêmica ou midiática, um “ato comunicativo”, entre o divino e o humano. A todo o momento o que se percebe nas religiões é a tentativa de estabelecer um diálogo entre o devoto com seu deus.

Antes mesmo de existirem as denominações religiosas, com suas estruturas organizacionais, há indícios de um contato fecundo entre essas duas dimensões: terrena e celestial. Também é fato que essa relação comunicativa hoje se tenha apropriado de novas mediações, já não sendo uma “mediação pura”, livre dos templos e das paredes das igrejas, mas uma mediação sistematizada, que surge de dentro da estrutura física, embrenhada por dogmas e doutrinas. Porém, a forma de contato é própria de cada cultura religiosa, que determina como se aproximar ou “falar” com seu deus.

A cultura do povo é o que vai determinar o tipo de relação comunicativa com o Sagrado e como ela se estabelece. Não dá para afirmar que existe um único canal, já que a experiência com o Sagrado possui suas diversidades, mas em diferentes manifestações fenomenológicas. Um exemplo seriam os santinhos das novenas, as festas religiosas, promessas, que não deixam de ser experiências comunicacionais. Temos agora o desafio de compreender que a própria comunicação é um ato fenomenológico, que vai além do falar com alguém, é uma atitude que nasce, primeiramente, na alma de cada pessoa.

### **2.2.1 Método fenomenológico na comunicação**

Edmund Husserl (1859-1938) é considerado como o pai da fenomenologia. Foi um matemático e filósofo alemão dedicado à compreensão dos fenômenos da consciência e questões ligadas à intersubjetividade. O que mais preocupava o pesquisador era a questão do fundamento absoluto das ciências e, o ideal desejado pela Filosofia como ciência rigorosa. Diante destes opostos, pensou a “fenomenologia” como uma filosofia que pudesse ser o fundamento para as discussões das demais ciências. Claro, Husserl pagou um alto preço por isso. Mas deixou um legado de uma pesquisa empírica que permanece até os dias de hoje.

É com esse objetivo que a fenomenologia se debruça na tentativa de entender o mundo das aparências e objetos. Esses fenômenos incluem também a comunicação humano-sistêmica, que está diretamente ligada ao mundo e, por sua vez, é representada em sua essência por meio de sua significação. O ato de comunicar é essencialmente fenomenológico, pois é representado pela consciência ativo-subjetiva, pela alma.

Husserl (1998) em seus estudos começou a debater questões no nível da intersubjetividade, especificamente como a comunicação sobre um objeto pode ser suposta, referindo-se à mesma entidade real. Ou seja, para ele não há divisão entre o eu e o mundo, uma vez que a consciência é sempre a intenção de alguma coisa. Partindo dessa premissa, é possível dizer que o processo comunicativo é iniciado como sendo um fenômeno da própria consciência, do “eu” transcendente. Antes de ser externalizada, a comunicação é produzida/arquitetada.

O apoio que buscamos no método fenomenológico de Husserl se faz necessário para esta pesquisa, uma vez que o estudo sobre a Comunicação Midiática nas (Arqui)dioceses do Brasil perpassa pelas nuances do fenômeno comunicativo que existe dentro do sistema religioso. Não estamos aqui buscando métodos teológicos para apenas justificar a presente análise, mas aqueles que sejam eficazes na discussão do problema de pesquisa comunicacional que temos como escopo.

Husserl (1998), por sua vez, defendia a importância dos métodos da fenomenologia para a investigação científica. Um estudo recente intitulado “Husserl e a fenomenologia: uma introdução às Ciências da Subjetividade”, de Macedo e Alves (2012), busca dar clareza às teorias do filósofo. Para eles, Husserl tinha o desejo de “[...] uma ciência radical que explicasse a natureza das ciências puras, como a matemática, e, por conseguinte, dos conteúdos transcendentais, como os números” (MACEDO; ALVES, 2012, p. 21).

Nesta dimensão, o que Husserl viabilizou por meio de suas teorias que comungam da matemática e da filosofia foi trazer os aspectos da transcendência para a nossa realidade de forma palpável. Em sua visão, a realidade física (coisas) está diretamente ligada à dimensão espiritual (transcendental), e não há oposição entre elas. Ele não quis apenas interpretar os fenômenos, mas descrever como são e o que mostram em si.

Podemos considerar que Edmund Husserl abre um caminho importante para as pesquisas em mídias e religiões, principalmente por considerar a existência de relação íntima entre as coisas e os fenômenos. Suas indagações sobre “a razão e a não-razão” dos sujeitos abriu uma vertente importante para o questionamento a respeito do sentido ou ausência de sentido da existência humana. Inicialmente, trouxe para discussão o que ele chamou de “redução fenomenológica”, acreditando que para se ter uma

compreensão mais pura da realidade se faz necessário deixar de lado, temporariamente, o juízo.

[...] O ponto de partida da redução fenomenológica consiste em colocar entre parêntese, em suspender o juízo (*epoché*), ainda que em nível objetual, fenomênico, ou em nível de sujeito, para alcançar assim a estrutura *eidética* – invariante. Para a fenomenologia o início metodológico não é outro que não o mundo teórico. Aqui há um enlace da fenomenologia com o racionalismo crítico. A visão que o investigador possui da realidade já é comprometida, é uma olhada científica, filosófica. (MACEDO; ALVES, 2012, p. 44-45).

Principalmente no campo da pesquisa, Husserl ressaltou a importância da presença do “observador”, aquele que se coloca na posição de olhar para a realidade. Ele acreditava que qualquer que seja a observação, ela é carregada de ideologias do próprio sujeito que a observa. Trazendo para os estudos das ciências humanas e sociais, vamos nos deparar, constantemente, com esse fator: “o olhar do pesquisador”. O pesquisador deve observar o fenômeno a partir de sua bagagem cultural, porém sem se perder no “achismo”, apoiando-se em referências teóricas viáveis. A fenomenologia vem contribuir para um olhar mais centrado do investigador, reduzindo a uma observação mais evidente, além da mera crença.

Hoje, dentro do universo das pesquisas em comunicação, é necessário ir além do que se possa ver. O que se vê já está aí. O desafio é olhar um pouco além, buscando estender as ciências para outros caminhos que necessitam sobrepor às técnicas as normas e critérios que são únicos e quantificáveis, para uma investigação mais humanizada.

Se é grande o desafio para o campo da comunicação, muito mais para as pesquisas em mídias e religiões que têm um longo caminho a percorrer. No momento, o que se fala é de uma possível “Fenomenologia nos Estudos da Religião”, como descreve Mendonça (2003, p. 92):

[...] Se desejamos estudar, por exemplo, um novo movimento religioso nascente não ou já estruturado, podemos começar pelo que parece, quer dizer, pela realidade absolutamente empírica, fazendo dele a melhor descrição possível sob o ponto de vista de sua presença social. Indagamos qual o reflexo desse movimento na conduta individual e coletiva de seus adeptos. De posse de um bom conhecimento do objeto (fenômeno).

A necessidade de um conhecimento aprofundado do objeto nos estudos de religião torna-se algo imprescindível, como aponta o autor. Para isso, é concebida uma “Fenomenologia da Religião”, tendo como precursor desse estudo o teólogo e professor de história das religiões, Gerhardus van der Leeuw (1890-1950). Com os fundamentos centrados na teologia, ele busca entender a religião como um fenômeno que é “aquilo que parece” e “se mostra”, como aponta Mendonça (2003).

Van der Leeuw, de acordo com Mendonça (2003), vislumbra que o comportamento religioso em suas diferentes manifestações, está apoiado no empoderamento (força), sendo a forma de manutenção da religião. Para entender o sagrado, o autor, com base na Fenomenologia, apoia-se na tríplice consequência do método:

[...] existe um poder (força), ele se manifesta de vários modos, é um fenômeno, isto é, revela parte de algo completo, em qualquer momento, e “não se liga a épocas e oportunidades”, o que sustenta temor e respeito. O poder (força) que se revela em parte e sem causa, espaço e tempo previsíveis, é a essência da religião, essência que se expressa culturalmente nas várias formas de controle como a magia, o sacrifício, a adoração por intermédio de seus vários especialistas. (MENDONÇA, 2003, p. 93).

É interessante o fato de Gerhardus van der Leeuw (1964, apud MENDONÇA, 2003) dizer que essência da religião é uma força que se manifesta de vários modos. Trazendo para a dimensão da virtualidade, mais uma vez, vamos estabelecer um paralelo que a Igreja emana do virtual (*virtus*) e, também, pode ser considerada como possibilidades, onde o comportamento religioso não se limita o tempo e espaço. “Quer dizer, no virtual, eu tenho a fonte, o reservatório de possibilidades, enquanto no atual é onde um ponto de vista se realiza”. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 240).

### **2.3 Religião como sistema, por Luhmann**

Continuamos na trilha dos caminhos da Fenomenologia, desta vez com o sociólogo alemão, Niklas Luhmann (1927-1998), que é considerado com Jürgen Habermas – filósofo e sociólogo na ativa –, um dos nomes mais importantes nos estudos da Sociologia alemã. Foi o responsável pela Teoria dos Sistemas Sociais, na qual busca, a partir da interdisciplinaridade, a compreensão dos sistemas. Essa teoria é considerada um tanto quanto complexa e abstrata, porém é estudada por diferentes áreas do

conhecimento, aplicada inclusive, aos estudos de comunicação e religião, que são ramificações que nascem da base comum da Teoria dos Sistemas Sociais.

Como ele mesmo afirma, “[...] os sistemas sociais só se constituem através da comunicação”. (LUHMANN, 1985, p. 6). São quatro os tipos de sistemas definidos por Luhmann: não-vivos (máquinas), vivos (pessoas), psíquicos (consciência) e sociais (composto de comunicação). Por comunicação, Niklas Luhmann (1985) acredita só se produz *através de comunicação*, que se realiza no sistema social.

Luhmann (1985) buscou embasar suas pesquisas, apoiando-se na Biologia, Cibernética e Neurofisiologia. Nos estudos luhmannianos o Sistema Complexo é compreendido como aquele que contém mais possibilidades, podendo realizar-se em determinado momento. Quanto mais complexo o sistema, mais tende a gerar possíveis formas de manutenção de sua estrutura e maior número de relações sociais. “É somente das necessidades de um acordo seletivo que se originam sistemas sociais, assim como, por outro lado, tais necessidades só são experimentadas nos sistemas sociais” (LUHMANN, 1985, p. 6).

O sistema é visto por Luhmann (1985), mesmo com toda sua complexidade, é local gerador de possibilidades e contatos. Assim, Kunzler (2004, p. 125), ao estudar a teoria luhmanniana, observa que

[...] cada vez que o sistema opera, acaba gerando novas possibilidades de relações, tornando-se assim ainda mais complexo, mas não mais que o seu ambiente, que é sempre mais complexo por conter um número maior de elementos. Outra razão para isso é o fato do sistema ser capaz de fixar seus próprios limites, ao diferenciar-se do ambiente, limitando as possibilidades no seu interior.

Dentro de um sistema, Luhmann (1985) considera a existência de muitas relações, mas ele não consegue responder a todas elas, por suas diversidades. Ele compreende as limitações do sistema que, por sua vez, considera como reflexo do ambiente. E somos nós que vivemos nele, que por sua vez agrega tudo o que não é comunicação. Porém, o ambiente não tem nenhuma ação direta sobre o sistema, mas pode provocar irritação que contribua para o seu desenvolvimento. “E, conforme a tolerância do sistema, as irritações podem levá-lo a mudar suas estruturas. Essa

característica de produzir a si mesmo (autoprodução) é chamada por Maturana<sup>3</sup> de autopoiese” (KUNZLER, 2004, p. 125-126).

Se visualizarmos as (Arqui)dioceses da Igreja Católica no Brasil como sistemas, podemos perceber que nelas há muitas formas de relações: a começar do Papa com seus cardeais, dos bispos com os padres, e, dos padres, religiosos e consagrados com o povo. Do próprio sistema, surgem os “subsistemas”, fruto das possibilidades de relações. Mas, esse relacionamento só é possível através de comunicação gerada de comunicação, ou seja, se não existe a transparência das partes envolvidas, como por exemplo, na relação entre o fiel e a Igreja, é impossível que haja uma comunicação efetiva. Neste caso, tudo se resume a um monólogo, sem causa e efeito. A comunicação exige atitude de envolvimento, acolhida e um diálogo transparente.

Digamos que dentro da estrutura sistêmica da Igreja acontecem diferentes relações, sejam elas individuais, em pares, grupos ou grandes grupos, e assim por diante. Podem até ser consideradas como relações *conflituosas*, uma vez que é constituída de *sistemas vivos* (pessoas). Com certa normalidade, Niklas Luhmann (1985, p. 6) considera que “[...] todos os sistemas sociais são conflitos potenciais”, uma vez que a presença de tais “conflitos” é necessária para sua evolução na sociedade. O sistema social muitas vezes está em choque devido à falta do elemento gerador: a comunicação.

Mas o que faz um sistema evoluir? Luhmann (1985) aposta que a *auto-diferenciação* contribui para que isso aconteça. A estrutura do sistema não é algo imutável. Portanto, essa evolução é decisória para que o sistema possa sobreviver à complexidade do ambiente. Os estudos luhmannianos consideram a diferenciação sob quatro pilares, de acordo com Kunzler (2004, p. 126): hierarquia, centro/periferia e função. E, “[...] a razão de o sistema evoluir é sobreviver à complexidade do ambiente que cria constantemente novas possibilidades de forma inesperada. A nova estrutura é impulsionada por essa contingência imprevisível”.

Mas, é fugindo as regras que o sistema consegue evoluir. Não é com base no planejamento que acontece essa evolução. Para ele, a evolução não pode ser planejada. “Assim como a evolução articula o sentido temporal do sistema social e a diferenciação o material, a comunicação articula o sentido social”. (LUHMANN, 1985, p. 6). Para o sociólogo, a comunicação tem papel fundamental nas sociedades e só se produz a partir

---

<sup>3</sup>Fonte: Wikipédia - *Humberto Maturana* (Santiago (Chile), 14 de setembro de 1928) é um neurobiólogo chileno, crítico do Realismo Matemático e criador da teoria da autopoiese e da Biologia do Conhecer.

de um sistema próprio. Na religião, por exemplo, a ausência de *meios de comunicação simbolicamente generalizados* (LUHMANN, 1985, p.7), especificamente religioso, pode ser um dos motivos que impeça a Igreja Católica e outras instituições religiosas de se tornarem um sistema social completo, pois, “[...] historicamente considerados, os sistemas precisam dispor de algum grau de institucionalização social, o que é obtido pelos diversos sistemas em diversa medida e por diversas formas”. (BACHUR, 2011, p. 9).

A Teoria Sistêmica de Luhmann é sustentada a partir de três grandes premissas básicas: (1) a sociedade é constituída de pessoas e das relações entre as pessoas, e exclusivamente por comunicação; (2) existem obstáculos epistemológicos, uma vez que as sociedades têm fronteiras territoriais e/ou políticas. Porém, por serem compostas de comunicação, com o auxílio das novas tecnologias conseguem transpor as barreiras; (3) é preciso considerar a separação entre sujeito e objeto, uma vez que Luhmann (1985) considera que não há nenhum observador externo ao sistema social. O que se observa já foi observado por alguém.

Além disso, o sistema é operacionalmente fechado, o que possibilita a criação de sua complexidade. O fechamento se torna condição para o próprio conhecimento, uma vez que só é possível conhecer algo que lhe é diferente. Ao mesmo tempo, o ato de se fechar ao ambiente impede que haja qualquer interferência direta. Nem por isso, Luhmann (1985) deixa de apostar na teoria da *autopoiese* de Maturama, que acredita na capacidade dos sistemas de se produzirem por si.

A teoria sistêmica de Luhmann enfatiza os sistemas autopoieticos, ou seja, os sistemas vivos, psíquicos e sociais, sobretudo este último, uma vez que o intuito do autor foi o de elaborar uma teoria geral da sociedade. Esses três sistemas, além de autopoieticos, são também autorreferentes e operacionalmente fechados. (KUNZLER, 2004, p. 127).

Mas, diante da teoria de Luhmann, podemos considerar a religião como um sistema? Esse é um questionamento de Bachur (2011) que parte de premissa que a religião não deve ser considerada um sistema social autopoietico. Vejamos, a seguir, o que leva o autor a chegar a essa conclusão, uma vez que temos aí um grande desafio: olhar a religião não como um sistema comum, mas um sistema simbolicamente generalizado.

### 2.3.1 Religião como código, por Bachur

A religião já tem sido considerada como um código binário. Bachur (2011) em seus estudos sobre a função da religião busca estabelecer um diferencial funcional dela, a partir da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann. A pesquisa aponta ambiguidades e contradições nas teorias luhmannianas, desconsiderando a hipótese da religião como um sistema social *autopoiético*, já que não é portadora da capacidade de realizar operações autoconstitutivas, a partir de si mesma; reproduzindo um processo operacionalmente fechado, mesmo que cognitivamente aberto.

Durante o estudo, Bachur (2011, p. 2) questiona se “[...] a comunicação religiosa é capaz de estruturar sua própria complexidade, de forma a manter sua reprodução autopoiética, em medida equivalente à dos demais sistemas funcionais”, uma vez que o próprio Luhmann considera a necessidade de *meios de comunicação especiais generalizados simbolicamente* nas sociedades avançadas, para “orientação comum” (LUHMANN, 1985, p.8). Portanto, não possuindo a Igreja Católica, representando por suas (Arqui)dioceses, uma comunicação especificamente religiosa, torna-se impossível ser concebida como um Sistema Social.

A proposta da investigação de Bachur (2011) se concentra não em analisar a religião em sua diversidade de manifestações empíricas, mas, com base na Teoria dos Sistemas, observar o fenômeno religioso. O fato de Luhmann (1985) estabelecer a separação dos sistemas que são *operacionalmente fechados* e *cognitivamente abertos* pode implicar na consideração da religião como um sistema. Como já descrito, existem no círculo luhmanniano os níveis da consciência (*sistemas psíquicos*) e da comunicação (*sistemas sociais*), que sobrevivem de forma independente.

As conclusões sobre sistema de Luhmann (1985) levam Bachur (2011) a discordar, uma vez que ele compreende que as esferas sistêmicas são diferentes e autorreferentes como apontam as teorias luhmannianas, porém imbricadas; uma depende da outra. “Afim, a originalidade que Luhmann reivindica para sua teoria da comunicação está no fato de concebê-la como operação prática, concretamente executada por sistemas sociais”, (BACHUR, 2011, p. 3). Ou seja, a comunicação é fruto de comunicação e não de sujeitos que se comunicam, uma vez que não é vista como

transferência de mensagens, mas que, por si mesma, é capaz de produzir estímulo e modificação no processo, numa espécie de “autocatálise”.

Para Bachur (2011), dentro do universo religioso, ainda não é possível visualizar um sistema social (comunicativo) que dê conta de reduzir a complexidade e controlar suas operações comunicativas. Ele acredita que houve uma “privatização da experiência religiosa”, uma vez que a Igreja Católica se excluiu de outros sistemas sociais e tentou criar seu próprio sistema. Para Luhmann (1997, apud BACHUR, 2011, p. 8-9) a

[...] privatização significa, para o âmbito religioso, que a participação na comunicação espiritual (igreja), assim como a crença na fé, tornou-se matéria de decisão individual; que somente pode-se esperar religiosidade sobre o fundamento de uma decisão individual e que esse fenômeno se tornou consciente. Enquanto o não acreditar era, antes disso, matéria privada, agora a crença torna-se matéria privada

Não obstante ao pensamento de Luhmann sobre a privatização da fé, Bachur (2011) insiste em dizer que o sujeito (fiel) é um personagem importante e necessário, que não atua dentro do sistema, mas fora dele. A religião é vista por ele como um *código binário* capaz de transmitir irritação aos demais sistemas. Já que não possui seu meio de comunicação simbolicamente generalizado, especificamente religioso, atua como código “irritador”.

Este fato pôde ser observado na última eleição presidencial do Brasil, quando o tema ‘aborto’ foi levantado pela Igreja Católica e muitos bispos das (Arqui)dioceses se manifestaram nas redes sociais contra a postura do Governo. O resultado desta “irritação” provocou muitos debates entre os candidatos à presidência, que tiveram que se posicionar diante dos eleitores. Diferente da Teoria da Informação proposta pelo modelo de Shanon e Weaver (1949), onde há no sistema o “ruído”, considerado fator importante para mudanças no processo comunicativo. Como Bachur (2011) não considera a religião como um sistema, ela atua como código binário, emitindo irritações, ou seja, buscando interferir na realidade sistêmica em que está inserida, neste caso, a sociedade. Para Bachur (2011, p. 12)

[...] o fato de a religião não ser considerada um sistema autopoiético não diminui, em absoluto, sua importância na sociedade funcionalmente diferenciada. Tal como a moral, a religião ainda

preserva uma função na sociedade contemporânea e orienta, em medida muito significativa, o comportamento individual.

Se, para Luhmann (1985), o poder “é uma comunicação orientada por código”, e sendo a religião um “código binário”, como aponta Bachur (2011), então podemos dizer que as instituições religiosas, como também a Igreja Católica, têm o poder? Se pensarmos na perspectiva luhmanniana é possível afirmar que a religião é um subsistema com suas operações de fechamento mas, por outro lado, é uma instituição que talvez não possua seu *meio de comunicação simbolicamente generalizado* que garanta o sucesso de suas comunicações (de suas ações), como sistemas autopoieticos.

Agora, será que a abertura para a comunicação midiática nas (Arqui)dioceses do Brasil, pode significar o início de um possível Sistema Social da Igreja Católica através da virtualidade, dotando assim o plano da *eminência* para a *transcendência*? Levemos em conta que *o virtus* (força, graça) está aí para oferecer possibilidades de comunicação. No quarto capítulo, faremos a proposta inicial de um possível modelo do *Sistema da Ação Comunicativa na Religião*, no qual discutiremos a comunicação como sistema na Igreja, diferente do que pensar a religião como sistema.

### 2.3.1.1 Igreja em High Tech e High Touch

Podem ajudar-nos na discussão da comunicação como sistema as definições *High Tech e High Touch*, que buscam conceber a tecnologia a partir de uma busca por significado da vida e das relações humanas. Sabemos que com o advento das comunicações, a massa que apenas ouvia os ensinamentos da Igreja, hoje pode se manifestar através das redes sociais, o que era uma comunicação horizontal sem o canal de retorno ganha interferências midiáticas e mediadas, principalmente através da internet – em um processo de verticalidade e fluxo comunicativo. E, como aponta Luhmann (1985), o ambiente pode causar “irritações” no sistema, oriundas do ambiente; contribuindo para seu desenvolvimento. Mas, nem por isso, a Igreja deixa de ter sua importância, uma vez que a tecnologia não pode substituir valores que são necessários para a vida em sociedade, tão defendidos pelas religiões.

Trazendo o conceito de *High Tech e High Touch*, é válido reforçar que é necessário “abraçar a tecnologia que preserva nossa humanidade” (NAISBITT, 1999, p. 44). Ou seja, neste contexto de mídias digitais é necessário reconhecer que a tecnologia

é parte integrante da cultura e que a religião, assim como a arte, contribui para essa evolução midiática. Por isso,

*High tech, high touch* é gozar dos frutos dos avanços tecnológicos e fazer como que fiquem, efetivamente, bem-acomodados juntos com o nosso deus, a nossa igreja ou as novas crenças religiosas. É entender a tecnologia através da lente humana da diversão, do tempo, da religião e da arte. (NAISBITT, 1999, p. 44).

Para que haja essa convivência sadia entre religião e tecnologias, o teólogo e sacerdote jesuíta, Antonio Spadaro (2011), alerta que a internet não deve ser vista apenas como uma oportunidade para a Igreja em sua vocação de evangelizar, mas, sobretudo, um meio de expressão e de novas relações, um ambiente “cultural religioso”. Sendo assim,

[...] a Internet não é uma simples “ferramenta” de comunicação que se pode ou não usar, mas um “ambiente” cultural que determina um estilo de pensamento, contribuindo para definir também um modo particular de estimular a inteligência e de estreitar as relações, e, mesmo, um modo de habitar o mundo e de organizá-lo. Nesse sentido, a Rede não é um novo “meio” de evangelização, mas, em primeiro lugar, um contexto em que a fé é chamada a expressar-se não por uma mera “vontade de presença”, mas por uma conaturalidade do cristianismo com a vida dos homens. O desafio da Igreja não deve ser de que modo “usar” bem a Rede, como se acredita, mas é como “viver” bem na época da Rede<sup>4</sup>.

A partir do que define Spadaro (2011), a internet neste momento passa a ser determinante nas relações sociais, uma vez que os cidadãos estão presentes na rede, em busca de comunicação. Não dá para encarar esse “ambiente cultural” de múltiplas faces, como um campo específico para falar de religião ou ‘pregar o evangelho’. Pode até ser possível a evangelização pelas mídias, mas o espaço virtual, especificamente, deve ser concebido como um “meio sem religião”, pois há uma gama de possibilidades de diálogos comuns, cujos temas não necessariamente passam pela religião.

Então, temos o desafio de, no próximo capítulo desta pesquisa, verificar como as Assessorias de Comunicação das (Arqui)dioceses e Dioceses do Brasil têm buscado viver no tempo de rede e das mídias digitais. Discutiremos, também, o uso das redes pela religião com base na pesquisa que aplicamos com os profissionais que atuam nas

---

<sup>4</sup>Disponível em < <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-antiores/46062-espiritualidade-e-elementos-para-uma-teologia-da-comunicacao-em-rede> > Acessado em 11/06/2012.

instituições católicas. Faz-se necessário diante dessa realidade, averiguar políticas para uma gestão da informação e da comunicação no ambiente eclesial, na tentativa de apostarmos em um possível *Meio de Comunicação Simbolicamente Generalizado* (Luhmann, 1985) e, especificamente, religioso, culminando com a proposta do Sistema da Ação Comunicativa na Religião.

E, por fim, diante das teorias apresentadas e das discussões acerca da virtualidade e religião, pretendemos buscar elementos para pensar a Igreja Virtual, comungando da teoria da transmetodologia de Maldonato (2011, p.8), que aposta em uma *comunicação integradora*, tendo os sujeitos como “interagentes”, e que esta oriente para “a geração de culturas renovadoras que potenciem a circulação e apropriação de bens informativos, artísticos, científicos, culturais, éticos, políticos, educativos e espirituais”.

### **3 IGREJA CATÓLICA, CULTURA E VIRTUALIDADE**

Diante do mundo midiático, podemos constatar que está ocorrendo uma hibridização entre Igreja, cultura e virtualidade. No entanto, a análise deste fenômeno de convergência da fé nos leva a questionar o conceito de religião na atualidade. Já não dá mais para entender a prática religiosa apenas como uma devoção. Estamos vivendo um tempo em que a iminência terrena conduz à virtualização de uma experiência transcendental.

A cultura devocional sobrevive, porém se modifica em suas formas de manifestação. Muito antes de existir a fé institucionalizada por algumas religiões, os povos já desenvolviam hábitos de religiosidade, a partir de práticas espirituais e de contato com o sagrado. Independentemente de religião, todo o homem é um ser religioso por natureza.

Para entrarmos no universo da pesquisa sobre Igreja e Mídia, nos propomos também buscar entender os fenômenos que estão adentrando o espaço sagrado, principalmente no que se refere à presença da cultura religiosa no mundo virtual ou o uso da internet pela religião. Acreditamos que a presença da Igreja no ciberespaço não é apenas um avanço em sua comunicação institucional, mas podemos visualizar o despertar da religião nesta idade mídia, com desafios e possibilidades comunicativas que podem conduzir a uma experiência com o Sagrado (Deus).

#### **3.1 Igreja e internet: desafios e possibilidades**

A relação entre Igreja e internet vem sendo discutida pelas principais instruções pastorais do catolicismo. O recente documento sobre comunicação lançado em 2011 pela CNBB, estudo 101, tem como título: *Comunicação na vida da Igreja no Brasil*, e traz algumas reflexões oportunas sobre a presença da Igreja nas diferentes plataformas midiáticas.

O material é apresentado com o objetivo de oferecer aos bispos, agentes de pastorais de todo o país um instrumento de apoio que motive e oriente o planejamento da própria atividade de comunicação presente na vida e missão da Igreja Católica. O estudo diz, ainda, que sem entender a comunicação como experiência de vida, torna-se inviável pensar uma evangelização coerente com as necessidades dos tempos de hoje.

A Internet pode se tornar um extraordinário meio de comunicação e de progresso cultural da sociedade. [...] Adequadamente valorizada e sabiamente utilizada, a Internet pode tornar-se não somente um lugar de encontro, mas também de verdadeira e adequada elaboração da cultura católica, voltada, sobretudo, para a paz, para a solidariedade e o diálogo (ESTUDOS DA CNBB, 2011, item 90).

De forma tímida, o estudo apresenta a relação da Igreja e internet, ainda com uma visão parecida com a do Concílio Vaticano II, ao ressaltar as novas tecnologias como “maravilhosas invenções”, mas sem um olhar crítico sobre esta “poderosa” e “perigosa” mídia. O sentido mais frequente de estar na rede por parte da Igreja é simplesmente ocupar um espaço com um conteúdo religioso, seja noticioso ou doutrinal, uma transmissão de missa ou mesmo a simples divulgação de acontecimentos eclesiais.

Mas o que pretende a Igreja Católica com a inserção frenética e despreparada no ciberespaço? Se a resposta for para evangelizar, é preciso então repensar urgentemente essa relação entre internet e evangelização. Pois evangelizar através da mídia poderia ser uma justificativa para o não-esforço da Igreja na sua missão pastoral. Avaliar a presença da Igreja no espaço virtual é compreender antes quais os pressupostos definidos pela instituição católica para o uso da internet. É necessário questionar:

A evangelização consistiria só em servir-se dos meios para veicular conteúdos de tipo religioso? Não haveria outra maneira de anunciar o evangelho? Entrar nos debates da cultura, discutir valores, apresentar alternativas, não poderia ser uma maneira de anunciar o evangelho levando em conta a nova situação da Igreja na sociedade moderna. A primeira e fundamental forma do anúncio é a vida. E numa sociedade como a nossa, o estilo de vida – o testemunho – é tão importante como os meios e o modo de anunciar (PALÁCIO, 2002, p. 311).

É válido o apontamento de Palácio (2002), uma vez que a internet deve ser vista pela Igreja como possibilidade de comunicação e não como meio de substituição de alguma prática ou atividade religiosa. Por isso, quando pensamos em Igreja virtual não é com o objetivo de visualizar que a comunidade de pessoas reunidas em um espaço físico deixará de existir, mas o despertar da igreja em tempos de rede com a dinâmica da virtualidade.

A proposta é justamente compreender o processo comunicacional próprio de cada ambiente, seja físico ou virtual, para o fortalecimento da cultura católica e de possíveis contribuições para o incentivo da cidadania, a partir de suas ações comunicativas na internet, como alerta o documento sobre “Igreja e Internet” do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, que

[...] a Internet é relevante para muitas atividades e programas da Igreja: a evangelização, incluindo a reevangelização, a nova evangelização e obra missionária tradicional *ad gentes*, a catequese e outros tipos de educação, notícias e informações, a apologética, governo e administração, assim como algumas formas de conselho pastoral e de direção espiritual. Embora a realidade virtual do espaço cibernético não possa substituir a comunidade interpessoal concreta, a realidade da encarnação dos sacramentos e da liturgia, ou a proclamação imediata e direta do Evangelho, contudo pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários. Ela também oferece à Igreja forma de comunicação com grupos específicos – adolescentes e jovens, idosos e pessoas cujas necessidades obrigam-nas a permanecer em casa, indivíduos que vivem em regiões remotas e membros de outros organismos religiosos – que, de outra forma, seria difícil alcançá-los (IGREJA E INTERNET, 2006, p. 13-14).

Assim, como já dizia McLuhan (1967), “[...] os meios são extensões dos homens” e não estão aí para substituir nada. Nesta mesma visão, a Igreja em uma visão coerente, acredita que as mídias digitais podem atrair mais pessoas para “[...] uma experiência mais integral da vida de fé” (IGREJA E INTERNET, 2006, p. 14), embora a instituição insista em dizer que o virtual não pode ocupar o lugar da comunidade interpessoal. Talvez seja necessário que a Igreja repense o que ela entende por virtualidade, uma vez que virtual e real possuem a mesma *dignidade*, como já dizia padre Tiago Alberione<sup>5</sup>, sacerdote paulino e apóstolo da comunicação.

É missão do cristianismo tornar a mensagem de Cristo universal. Porém, em um contexto de virtualidade e de possibilidades de comunicação, é necessário que a mensagem cristã extrapole as barreiras dos templos físicos e vá ao encontro das pessoas, sendo esta uma exigência de Jesus, quando disse: “Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura” (Marcos, 16, 15). Contudo na visão de Palácio (2002) é preciso repensar se, de fato, a internet é o lugar adequado para pregação ou doutrinação.

---

<sup>5</sup>Sacerdote Católico e Apóstolo da Comunicação. Fundador da Congregação dos Padres e Irmãos Paulinos, cujo carisma é a evangelização através dos meios modernos de Comunicação, fruto das marcas Paulus e Paulinas espalhadas pelo mundo. Beatificado pelo Papa João Paulo II em 27 de 2003.

Pois, segundo ele

[...] o uso da mídia em termos de evangelização, só pode ser algo derivado. Existe um problema prévio. Que se entende por evangelização? E quais as condições indispensáveis para que haja um autêntico anúncio do evangelho? (PALÁCIO, 2002, p. 310).

Torna-se válido esse questionamento do autor, uma vez que é oportuno pensar a evangelização, hoje, em tempos de rede; uma vez que a cultura da Igreja é afetada por essas tecnologias digitais. Citando os pensamentos de Bento XVI, Puntel (2011), em artigo publicado no material de divulgação do 45º Dia Mundial das Comunicações, celebrado em 5 de junho de 2011, aponta que a Igreja reconhece as transformações sociais e culturais provocadas pelas novas tecnologias, que introduzem não somente um modo de comunicar, mas fazem olhar a mudança da própria comunicação em si.

Daí a decorrência de que não se trata somente de “novidades” das tecnologias, mas que “está a nascer uma nova maneira de aprender e pensar”. É como se estivéssemos vivendo uma nova civilização. Aprender e pensar, ousamos dizer, necessita absorver uma modalidade nova, nos sistemas de educação, de elaboração do pensamento, entre outros. A consequência pode ser óbvia, como entendimento, mas como prática, requer a mudança de métodos de ensino, de informar, de comunicar, de evangelizar (PUNTEL, 2011, p.11 *apud* CNBB, 2011, p. 11).

É na tentativa de renovar suas práticas comunicacionais que a Igreja Católica vem debatendo o tema em assembleias episcopais, assim como as Conferências Episcopais da América Latina, de Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992), além da chamada Teologia da Libertação, nascida na América Latina na década de 1960, mas inicialmente inspirada pelo Concílio Vaticano II e nas encíclicas subsequentes *Mater et Magistra* (1961) e *Pacem in Terris* (1963). Os documentos específicos sobre comunicação foram aprovados pelo Concílio Vaticano II (de outubro de 1962 a dezembro de 1965), sendo o decreto *Inter Mirífica* e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971), pós-assembleia conciliar.

Na Instrução Pastoral *Aetatis Novae* (1992) sobre a comunicação, o beato João Paulo II relembra que a partir dos documentos *Inter Mirífica* e *Communio et Progressio* apareceram, as expressões como "sociedade da informação", "cultura da mídia de massa" e "geração de mídia". E afirmou que a *experiência humana em si é uma*

*experiência de mídia*. Para ele já era visível a evolução notável das tecnologias de comunicação. “A utilização de novos meios de comunicação dá origem ao que alguns falam de ‘novas linguagens’ e deu origem às novas possibilidades para a missão da Igreja” (AETATIS NOVAE, 1992, n. 02).

Em comunhão com seu antecessor, o Papa emérito Bento XVI enviou mensagem por ocasião do 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, comemorada em 5 de junho de 2011, na qual refletiu sobre as novas tecnologias, principalmente a internet e suas possibilidades de comunicação. A Igreja reconhece a importância deste fenômeno e alerta os cristãos para o uso correto destas mídias, que se resume ao tema “Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital”, proposta para a jornada. O Papa continua, em sua reflexão, alertando que

[...] no mundo digital, transmitir informações significa com frequência sempre maior inseri-las numa rede social, onde o conhecimento é compartilhado no âmbito de intercâmbios pessoais. A distinção clara entre o produtor e o consumidor da informação aparece relativizada, pretendendo a comunicação ser não só uma troca de dados, mas também e cada vez mais uma partilha. Esta dinâmica contribuiu para uma renovada avaliação da comunicação, considerada primariamente como diálogo, intercâmbio, solidariedade e criação de relações positivas (BENTO XVI, 2011)

Em sua fala, o Papa reconhece que a comunicação não pode ficar restrita apenas à divulgação de informações, mas ser uma possibilidade para a troca de conhecimento, de ações solidárias e que criem relações fraternas entre as pessoas. Portanto, vem reafirmar a necessidade de a Igreja Católica compreender melhor sua presença no espaço virtual, uma vez que não é concebível utilizar a internet, neste caso, os sites diocesanos, apenas para propagar conteúdos de cunho religioso, mas pensar na proposta de favorecer uma cultura do diálogo, que ultrapasse os “muros” da instituição.

A proposta de uma comunicação mais ampla e plural nos sites e demais veículos de comunicação das (Arqui)dioceses não tem como objetivo reduzir a expressividade do catolicismo em seu ambiente de evangelização ou desprezar suas doutrinas e práticas. Trata, apenas, de uma oportunidade para repensar a forma de comunicar ou de falar exclusivamente dos assuntos que dizem respeito às temáticas religiosas. Isso estaria excluindo um grupo de pessoas que não professam a fé católica, o que não seria mais viável para uma diversidade de possibilidades para o diálogo inter-religioso, que a internet poderia servir de suporte para tal proposta.

Mesmo sendo veículos institucionais de propriedade das (Arqui)dioceses da Igreja Católica, nada impede que tratem de assuntos que dizem respeito à vida da comunidade em geral, incentivando o diálogo também fora da Igreja. O Beato João Paulo II (1992), em sua última Instrução Pastoral sobre a Comunicação, a *Aetatis Novae*, no item 8, exorta para a necessidade urgente de um diálogo que envolva a todos:

Esse diálogo exige, portanto, que a Igreja seja ativamente preocupada com a mídia secular, e especialmente com a definição da política de comunicação social. Os cristãos têm de fato a responsabilidade de fazer ouvir a sua voz em todos os media, e a sua tarefa não se limita apenas à transmissão de notícias da Igreja. O diálogo envolve também o apoio a artistas de mídia, que exige o desenvolvimento de uma antropologia e uma teologia da comunicação - não menos importante, de modo que a própria teologia pode ser mais comunicativa, mais bem-sucedido na divulgação de valores do Evangelho e aplicá-los às realidades contemporâneas da condição humana, que exige que os líderes da Igreja e dos agentes de pastoral possam responder de bom grado e com prudência para a mídia, quando solicitado, procurando estabelecer relações de confiança e respeito mútuos, baseada em valores fundamentais comuns, com aqueles que não são da nossa fé (AETATIS NOVAE, item 8)

A Instrução Pastoral *Aetatis Novae* deixa claro ao apontar que o papel da comunicação não deve se limitar apenas em transmitir notícias da Igreja, uma vez que estaria persistindo em um diálogo fechado, sem que haja progresso no que diz respeito ao anúncio da Palavra de Deus a todos os povos e nações. O Pontífice alertou, ainda, para a necessidade da definição da política de comunicação social e uma teologia da comunicação para a Igreja Católica.

Em suma, o Papa conclui que “[...] a mídia pode ser usada para anunciar o Evangelho ou para reduzir ao silêncio os corações humanos. Com a mídia cada vez mais interligada com o cotidiano das pessoas, eles influenciam o modo como às pessoas entendem o significado da própria vida” (item 8). Os sites das (Arqui)dioceses podem ser essa porta para o início de um diálogo com a sociedade, como orienta a Igreja.

### **3.1.1 Sites das (Arqui)dioceses e Dioceses**

Como aponta o Papa João Paulo II no documento *Aetatis Novae*, a Igreja Católica e a comunidade de cristãos diante da cultura dos novos meios de comunicação, “[...] deve comunicar sempre a sua mensagem de um modo adaptado a cada época, às

culturas das nações e aos vários povos” (AETATIS NOVAE, item 8b), já que o homem moderno e tecnológico está conectado, acessa dados e informações pelas múltiplas plataformas midiáticas, como a internet.

A mais recente pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, realizada em 2011, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), apontou que 45% do total de domicílios no país possuem computador, sendo ao total, 4,6 milhões, porém, sem acesso à internet. Deste número, 38% possuem a conexão. Hoje, a internet permite às pessoas trocar informações como dados, texto, fotos, gráficos, sons e vídeos pela rede mundial de computadores. Como descreve Pinho (2003), “[...] a web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam”.

Assim como para a religião, o acesso do Brasil à internet é também algo considerado recente, uma vez que o território brasileiro passou a fazer parte desta rede, oficialmente, em janeiro de 1989, o que era privilégio, apenas, de algumas instituições de pesquisa. Mas, com a entrada da internet nas residências e com a facilidade de pontos de acesso, é visível o crescimento acelerado do número de usuários. De acordo com os últimos dados divulgados pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br)<sup>6</sup>, em 2012, o número estimado de pessoas que utilizavam a internet no território brasileiro chegava a 54 milhões.

Na sociedade atual, a internet disputa e vem ganhando espaço com os meios tradicionais como rádio, televisão, cinema e mídia impressa. Com o crescimento espantoso da internet, também foram crescendo as possibilidades de acesso para as religiões. Assim, como em uma pesquisa realizada em 2008 sobre o *Jornalismo Católico da Rede Vida*<sup>7</sup>, foi possível verificar que “[...] a Igreja Católica, em sua própria experiência, como oficial comunicadora do catolicismo, passou a defender as formas dialógicas de comunicação, como o uso dos meios de comunicação de massa, tanto no seu interior, como externamente” (PIRES, 2008, p. 25).

De fato, observamos em pesquisas anteriores que a Igreja Católica tem investido na comunicação institucional, mesmo que de forma lenta, ainda sem políticas para uma gestão e manutenção dos veículos religiosos. Ter um site, por exemplo, já não é mais exclusividade de algumas Dioceses. Isso implica repensar a necessidade de estar na

---

<sup>6</sup>Disponível em < [www.cgi.br](http://www.cgi.br) > Acessado em 26/07/2011.

<sup>7</sup>Pesquisa de Iniciação Científica realizada pelo autor em 2008, na Universidade Sagrado Coração (USC).

rede, uma vez que ter uma página na internet não significa quase nada, é preciso gerir conteúdos e dar vida a essa mídia.

Com base no Diretório da Liturgia (2013), atualizado anualmente, é possível verificar, de forma parcial, o número de sites destas igrejas particulares: no total são 17 regionais, onde constam 41 sites arqui-diocesanos, 127 diocesanos e 18 entre prelados e regionais da CNBB. Veja, no quadro abaixo, a distribuição dos sites, por região da Conferência dos Bispos:

**TABELA 1**  
**Número de sites das (Arqui)dioceses e Dioceses**

<b>Regional</b>	<b>Estados</b>	<b>Nº sites Arqui-diocesanos</b>	<b>Nº sites Diocesanos</b>	<b>Outros/Prelazia</b>
Norte 1	Amazonas e Roraima	1	0	1
Norte 2	Amapá e Pará	1	1	3
Nordeste 1	Ceará	1	4	
Nordeste 2	Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Sul	2	8	1
Nordeste 3	Bahia e Sergipe	4	8	
Nordeste 4	Piauí	1	6	1
Nordeste 5	Maranhão	1	3	1
Leste 1	Rio de Janeiro	3	5	2
Leste 2	Espírito Santo e Minas Gerais	8	17	1
Sul 1	São Paulo	6	31	3
Sul 2	Paraná	4	12	1
Sul 3	Rio Grande do Sul	2	11	
Sul 4	Santa Catarina	1	7	1
Centro-Oeste	*Distrito Federal, Goiânia e Tocantins	3	7	1
Oeste 1	Mato Grosso do Sul	1	2	1
Oeste 2	Mato Grosso	1	1	1
Noroeste	Acre, Sul do Amazonas e Rondônia	1	4	
<b>17</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>127</b>	<b>18</b>

Fonte: Diretório da Liturgia e da Organização da Igreja no Brasil, 2013. Brasília: ed. CNBB, 2012.

Com a criação da diocese de Naviraí, sobe para 275 o número das circunscrições eclesiais no Brasil, segundo dados da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB)<sup>8</sup>, assim distribuídas: 44 (Arqui)dioceses, 212 Dioceses, 12 Prelazias\*, três Eparquias, um Exarcado, um Ordinariato para os fiéis de Rito Oriental sem Ordinário Próprio, um Ordinariato Militar e uma Administração Apostólica Pessoal.

É possível constatar com base na tabela que apenas três Arquidioceses não possuem site, de um total de 44. Ou seja, quase 100% destas Igrejas Particulares estão presentes na web. Em relação às Dioceses o número também é bem expressivo, atingindo a marca de 60%, já que o total de circunscrições é de 212, nas regiões do Brasil, e o número chega a 127 páginas na internet.

Essa primeira pesquisa em que constatamos o aumento do número de sites das (Arqui)dioceses foi a motivação para prosseguirmos com o estudo, agora com o objetivo de entender quais os pressupostos da Igreja para fazer-se presente na web, verificando como o virtual pode contribuir para a comunicação religiosa e qual o impacto dessa mídia na cultura da instituição católica.

Sabemos que além da inserção do catolicismo na internet, consideramos relevante estudar a presença da Igreja Católica no espaço virtual, também pelo fato de ter sido constatado durante pesquisa,<sup>9</sup> que realizamos com 54 jornalistas que atuam nas Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB, que a internet é o veículo de comunicação mais utilizado por essas instituições católicas. Isso, talvez, possa ser justificado pelo custo-benefício oferecido por esta tecnologia, ao contrário de outras mídias, que exigem maiores investimentos financeiros. Com base nas respostas dos entrevistados, constatamos que:

**TABELA 2**  
**Veículos de comunicação que a (Arqui)diocese possui?**

Jornal Impresso	Rádio ou TV	Site	Revista	Mídias Sociais
<b>21(70%)</b>	<b>18(60%)</b>	<b>29(97%)</b>	<b>16(53%)</b>	<b>19(63%)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

<sup>8</sup>Disponível em < [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br) > Acessado em 25/07/2012.

<sup>9</sup>Pesquisa sobre “Atuação de Jornalista das Arquidioceses do Brasil” realizada pelo autor, em março de 2011.

É possível perceber com base na tabela acima, ainda, que de forma tímida, a Igreja tem ampliado sua atuação nos meios de comunicação, com destaque para o uso da internet, que corresponde a 97% do universo das Dioceses que participaram da pesquisa. Para o catolicismo do Brasil, isso representa um avanço, mesmo diante de constatações, que há um atraso de cerca de vinte anos no uso dos veículos de massa, por parte da Igreja.

A iniciativa da Igreja Católica é plausível, já que tem buscado incentivar seus bispos, padres, religiosos, as (Arqui)dioceses a usarem este ‘admirável mundo novo’, que é a internet. Mas, surge a necessidade da própria Igreja em rever sua postura diante dos desafios impostos pela virtualidade.

Percebe-se que grande parte das igrejas locais (Arqui)dioceses possui sites institucionais, onde publicam suas notícias, eventos, programação e demais serviços religiosos. As mídias sociais mais comuns utilizadas são: Twitter, Orkut, MSN e Facebook, que, por não apresentarem custos para essas instituições, acabam sendo bastante utilizadas nas atividades de comunicação, principalmente pelos jornalistas jovens, que possuem domínio destas novas tecnologias.

No caso das rádios, vale ressaltar que as (Arqui)dioceses têm concessão comunitária para o uso da radiodifusão, mas acabam utilizando o veículo para um trabalho exclusivo da religião, claro que com suas exceções. Já em relação ao uso da Televisão, hoje no Brasil existem apenas três emissoras católicas em nível nacional, com canal aberto: a Rede Vida, Canção Nova e TV Século 21. Os demais canais religiosos são locais e transmitidos pela internet ou via cabo. Em outros casos, não é um canal próprio de concessão da Igreja Católica, mas espaços em TVs comerciais ou mesmo, canal pago. Na Arquidiocese de Belo Horizonte, existe a Rede Catedral de Comunicação que abriga os veículos de comunicação da Igreja como: Rádio América, Rádio Cultura, Jornal de Opinião, TV Horizonte<sup>10</sup> e site.

Acreditamos que o problema principal não é o uso das mídias e das possibilidades de comunicação que elas oferecem para a religião, mas como a Igreja tem utilizado, neste caso, a internet para a sua prática religiosa e o que justifica a presença da religião no ciberespaço. Com base neste questionamento, em março de 2012 aplicamos um segundo questionário (*APÊNDICE*) composto por 31 perguntas, ao qual demos o nome de *“Igreja virtual: o uso das mídias sociais nas (Arqui)dioceses do*

---

<sup>10</sup>Disponível nos canais: 19 UHF, 22 NET e 24 Oi TV, abrange Belo Horizonte e região metropolitana. Outras cidades de Minas Gerais e demais estados do País recebem sinal digital pelo satélite BrasilSat-B4.

*Brasil*". Para esta pesquisa, selecionamos um grupo de 35 profissionais da comunicação que atuam nas Assessorias de Imprensa destas (Arqui)dioceses. Essa coleta por amostragem teve por objetivo dar continuidade à investigação iniciada em 2011, na qual pôde-se verificar a presença do aumento de jornalistas que exercem atividades profissionais na Igreja Católica do Brasil.

Após a validação destes questionários, que foram autorizados para o uso pelos entrevistados, realizamos a sistematização das informações coletadas e a quantificação das respostas, em que o próximo passo será a pontuação dos itens considerados relevantes no processo comunicacional na internet. Definimos como critério, a análise quantitativa para validar as informações da pesquisa. Por fim, com base no panorama obtido pela amostragem, identificamos possíveis indícios sobre uma gestão de informação nas (Arqui)Dioceses, com base na dinâmica da transmetodologia e fenomenologia, acerca do uso da comunicação virtual pela religião. Como meta final deste estudo, mais especificamente no quarto capítulo, apresentaremos os resultados obtidos com a segunda pesquisa sobre o uso das mídias digitais pela Igreja.

De forma preliminar, é possível afirmar que a ausência de estratégias e políticas de comunicação na Igreja pode produzir um efeito inesperado, como vem acontecendo, em que o religioso e a evangelização se tornam um produto midiático e de 'espetáculo'. Para tanto, é necessário que a instituição religiosa estabeleça políticas próprias de comunicação e gestão de sua informação para o uso mais adequado da internet, condizente com sua proposta de evangelização no mundo moderno.

A contratação de profissionais jornalistas para atuarem nas Assessorias de Imprensa das (Arqui)dioceses revela um passo importante da Igreja no que diz respeito à prática comunicativa destas instituições católicas, o que, por outro lado, revela a necessidade de pensar uma gestão da comunicação religiosa. A gestão da informação dos sites das (Arqui)dioceses tem sido assumida por profissionais formados em comunicação, daí a necessidade de contratação de mão de obra especializada.

### **3.1.2 A atuação de jornalistas católicos**

Para a Igreja Católica é uma realidade a atividade de comunicação jornalística nas Arquidioceses e Dioceses, principalmente com a necessidade de produção e atualização dos veículos como sites, revistas, jornais, rádio e TV. O aumento do número

de profissionais contratados para esta função pôde ser constatado através de uma pesquisa que realizamos em 2011, durante o 5º Encontro com os Jornalistas das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB<sup>11</sup>, abordando a *Atuação de jornalistas nas (Arqui)dioceses do Brasil*. Dos 54 questionários aplicados, obtivemos 30 válidos para utilização neste estudo.

A pesquisa com os comunicadores teve por objetivo não somente verificar as condições de trabalho do profissional, mas também conhecer sobre o processo de comunicação que se estabelece na Igreja. Em 2011, participaram do encontro 54 jornalistas, de 10 estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba, Espírito Santo, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Piauí, Santa Catarina e, da capital do país, Distrito Federal. Um aumento significativo no número de participantes, se comparado com o ano anterior, no qual estiveram presentes 45 jornalistas de 11 estados, além do Distrito Federal, representando 28 dioceses. Porém, neste ano, não houve muita diferença na representatividade por Estado.

Inicialmente, constatamos que, dos 30 entrevistados, 25 (83%) trabalham em Dioceses ou Arquidioceses, o que reafirma a discussão inicial deste estudo, sobre o aumento de contratação de jornalistas, que representam também um total de 25 (83%), presentes nestas instituições religiosas. O profissional de comunicação está em diferentes regiões do Brasil, onde estão fixadas essas Igrejas locais, mas ainda não aparecem em todos os estados brasileiros, porém em grande parte deles. As (Arqui)dioceses que possuem maior representatividade, dentro da Igreja Católica (por espaço territorial, quantidade populacional e idade), já possuem Assessorias de Imprensa ou comunicação própria.

Como constatado, 25 (83%) dos entrevistados são jornalistas graduados. O cargo exercido por eles, nas respectivas (Arqui)Dioceses, varia bastante, dentro da área que compreende a Comunicação Social. Entre eles, estão às funções de Assessor de Comunicação, Repórter, Secretário Executivo de Comunicação, Editor-Web, Assistente de Comunicação, Estagiário; e grande parcela exerce o cargo de Jornalista (23%) e Assessor de Imprensa (20%).

Outro dado que merece destaque é a faixa etária apresentada por estes profissionais que está entre 21 e 30 anos (60%), numa igualdade de mulheres 15 (50%)

---

<sup>11</sup>O Encontro com os Jornalistas das Dioceses, Regionais e Organismos é realizado anualmente pela Assessoria de Imprensa da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), com o objetivo de integrar os profissionais e oferecer formação específica em comunicação e religião.

e homens 15 (50%). Apesar do aparente equilíbrio entre distribuição por sexo, o mesmo não ocorre com o tempo de experiência, onde temos profissionais com pouca experiência (de 1 a 3 anos – 43%) e com mais experiência (de 5 anos a 10 anos - 23%), conforme tabela:

**TABELA 3**  
**Questão 6B – Distribuição por Tempo de Profissão**

Menos de 1 Ano	1-3 Anos	5-10 Anos	Acima de 10 Anos	Total
5(17%)	13(43%)	7(23%)	5(17%)	30(100%)

Fonte: dados do pesquisador, 2011

O tempo de atuação dos comunicadores confirma a hipótese de que o campo religioso, para atuação de profissionais de comunicação, ainda está em processo de consolidação. Porém, não é possível afirmar que esses espaços sejam algo totalmente novo na Igreja Católica. A atuação de jornalistas contratados já ocorre desde a década de 1980, por exemplo, na Arquidiocese de São Paulo, que é uma das pioneiras e possui um Vicariato de Comunicação<sup>12</sup> que mantém rádio, TV, jornal, site e Assessoria de Imprensa.

Dos profissionais que participaram da pesquisa, 10 (33%) possuem uma especialização, sendo 8 (27%) em Comunicação, 1 (3%) em Análise de Sistemas e 1 (3%) em Linguística; contra 20 (67%) dos profissionais, com o diploma de Graduação. Por outro lado, percebe-se o interesse dos comunicadores pela Pós-Graduação, em que 9 (30%) estão cursando o Mestrado, 8 (27%) em Comunicação, 1 (3%) em História e, também 1 (3%) na área de Direito; um número relevante, se considerarmos o tempo de atuação da maioria, que não passa de três anos, conforme descrito no próximo item. Em alguns casos, a (Arqui)Diocese paga a Pós-Graduação do jornalista, o que revela um investimento no profissional, por parte da instituição religiosa.

Um dos resultados apontados pela pesquisa é o fato de não haver uma equivalência entre o cargo ocupado e a formação. Dos 25 (83%) jornalistas graduados, apenas 6 (20%) estão registrados na função de jornalista. Outros 5 (17%) possuem registro como Assessores de Imprensa, 1 (3%) como repórter, 1 (3%) como assistente de comunicação, 1 (3%) como secretário Executivo de Comunicação, 1 (3%) como

<sup>12</sup> O Vicariato Episcopal da Comunicação da Arquidiocese São Paulo foi instituído por D. Paulo Evaristo Arns em 12 set 1992. Disponível < [www.arquidiocesedesapaulo.org.br/vicariato\\_da\\_comunicacao.htm](http://www.arquidiocesedesapaulo.org.br/vicariato_da_comunicacao.htm) > Acesso em 28 jun 2011.

produtora e 1 (3%) como Diretor de TV. Dos demais, 10 (37%) não especificaram qual tipo de registro eles possuem. Esses dados revelam a pluralidade das atividades realizadas pelos profissionais para atender as demandas das (Arqui)Dioceses.

A atuação de jornalistas contratados nestas (Arqui)dioceses vem confirmar uma mudança significativa na comunicação institucional da Igreja Católica, que passa por transformações “culturais” dentro da estrutura organizacional. O processo comunicativo recebe uma formatação profissional, o que antes era produzido apenas sob a ótica religiosa, que determinava uma “seleção” de notícias de cunho eclesiástico, agora é produzido e apurado por profissionais da comunicação como por jornalistas.

Um exemplo desta mudança na comunicação da Igreja pode ser vista nas atividades desenvolvidas pela Rede Aparecida, do Santuário Nacional de Nossa Senhora, que conta com um complexo comunicacional somando rádios AM e FM, Centro Televisivo, portal, web-rádio e web-tv. Entre outros exemplos, como a Rede Canção Nova, Rede Século 21, que são resultados de comunicação religiosa que tem sido levada muito a sério, aliada a investimentos. Contudo, é neste contexto de avanços tecnológicos que a religião católica, agora vivida dentro do processo de comunicação midiática, passa por mudanças em sua cultura religiosa, como refletiremos a seguir.

### **3.2 Deculturação e aculturação da religião**

Com o advento gradativo dos meios de comunicação de massa (MCM) em solo brasileiro, como o rádio (1922), a televisão (1958) e, recentemente, a internet (1988), surgem também as mudanças sociais e culturais oriundas destas novas tecnologias. Por outro lado, instituições como a Igreja Católica são afetadas por essa revolução das comunicações e sentem-se ameaçadas por não estar preparada para lidar com as transformações sociais geradas por esses novos inventos tecnológicos. Diante deste novo cenário, estavam em jogo muitas questões diretamente ligadas à cultura religiosa; agora, algumas delas passam a ser exploradas pela mídia.

Observando por outro ângulo, Gobbi (2010) aponta que os meios de comunicação também têm papel importante na cultura do Brasil que engloba as manifestações religiosas. Ela faz referência aos estudos do professor Luiz Beltrão que “[...] analisava a comunicação popular como manifestações comunicacionais dentro de um determinado grupo cultural”. É neste cenário midiático que vivem as religiões, uma

vez que a mídia também favorece “[...] a fusão e intercâmbio de culturas” (p. 18). Para ela,

[...] esse enriquecimento de signos e significações, permeados pelos meios de comunicação de massa, são traduções de uma história específica, um ritmo próprio com peculiaridades mostradas em tempos históricos e subjetivos. A complexidade de ritmos, de formas, de cores, de valores e de manifestações culturais configura o patrimônio de uma sociedade que recheada de importância peculiar, garante a preservação do passado, a manutenção do presente e permite a construção do futuro (GOBBI, 2010, p. 18).

Assim como retrata a pesquisadora, a história da Igreja também está hibridizada com as manifestações culturais da sociedade, do país. Porém, a Igreja Católica foi pega de surpresa diante da revolução cultural causada pelas tecnologias. Sabemos que até então, a forma de comunicação da Igreja com o povo se dava através de manuscritos e discursos orais. Documentos estes que só tinham acesso à classe mais intelectual. Tanto é que somente com a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg (1455), foi possível viabilizar a impressão no papel. A Bíblia foi o primeiro livro produzido na época e, anos depois, outras produções como livros, cartas, começam a chegar aos fiéis com mais facilidade. Somente bispos, padres e religiosos podiam, então, ler estes documentos disponíveis para estudo em seminários ou congregações religiosas, como os monges enclausurados nos mosteiros.

A partir do surgimento da internet acontece um fenômeno que Olivier (2010) acredita poder ser entendido como um processo de *deculturação* e *aculturação* da religião. A religião passa a circular de forma mais livre, fora do sistema de dominação política. É preciso compreender que a Igreja, neste caso, o catolicismo propriamente dito, é regada de fortes marcas culturais, fruto de sua tradição milenar que soma mais de dois mil anos. Com a chegada da internet, há um rompimento do possível Sistema Religioso, como afirma Luhmann (1985), dando início a uma era nova dentro da religião, a partir da comunicação midiática e mediada.

O virtual torna-se um campo fecundo para a produção e divulgação de produtos religiosos. A cultura institucional da Igreja Católica se vê diante de muitos desafios, um deles é a exigência de abrir-se às mudanças tecnológicas, uma vez que está sendo invadida por elas. Mas, o que muda no Processo Comunicativo da Igreja no espaço virtual?

A princípio, o que se tem observado é o uso da internet apenas para reprodução

do conteúdo de fé por parte da religião. Essa postura da Igreja Católica e de outras denominações religiosas acaba confirmando uma atitude equivocada quanto à utilização destes recursos tecnológicos. Reproduzir religião na internet é colocar em risco a própria Cultura do Catolicismo, esta que, por sua vez, possui características para o contexto onde ela sobrevive. Como observa Eagleton (2010, p. 163), sendo a cultura um “comportamento ritual”, ela precisa de liberdade para se desenvolver.

A realidade virtual não deve minimizar ou substituir o contato presencial entre os seguidores e a Igreja, para isso se faz necessária a compreensão do que tem acontecido com a religião com a chegada do mundo online. A internet deve ser vista como um espaço de possibilidades para a religião e seus fiéis. Não dá para negar o fato de a religião estar circulando livremente na internet, o que expande as práticas religiosas do templo físico para as redes. Talvez isso se explique a partir do que observa Olivier (2010, p.24): “[...] sem embargo, hoy en dia, lo religioso circula precisamente fuera de todo sistema de dominación política”.

Assim, no que tange à realidade comunicacional da Igreja Católica, é possível constatar indícios de uma mudança significativa dentro da estrutura organizacional. A partir das (Arqui)dioceses e Dioceses que representam o catolicismo no Brasil, observa-se uma abertura, ainda que lenta, mas real, para um fazer de comunicação integradora pelas mídias. Tanto é que em Igrejas locais já existem departamentos próprios para o gerenciamento de veículos como rádio, TV, jornais e site.

Esse interesse da Igreja pela comunicação, especialmente as midiáticas, pode ser justificado pela inserção constante das (Arqui)dioceses no ciberespaço. Assim, amparados por Olivier (2010), Jenkins (2009) e Luhmann (1985), destacamos três pilares teóricos para justificar a simbiose entre mídia e religião: *necessidade*, *contexto* e *sistema*, que detalhamos a seguir:

***I- NECESSIDADE*** – *diante das mudanças sociais e tecnológicas, a Igreja se sente obrigada a adaptar-se às transformações sociais do momento para continuar com sua ação evangelizadora no mundo. As novas mídias de comunicação passam de inimigas para aliadas da religião, sendo uma forma de aproximação dos fiéis distante do templo (ROY, 2010, adaptado pelo autor).*

***II- CONTEXTO*** – *a realidade mostra a imersão rápida das pessoas no universo virtual. É crescente o número de usuários que estão aderindo ao ciberespaço. O cidadão constrói sua cibercidadania, uma espécie de identidade virtual e tece novas*

*relações. Desta forma, a religião já não pode ficar de fora do mundo onde estão os seus fiéis. É preciso ir ao encontro deles também na internet (JENKINS, 2009, adaptado pelo autor).*

**III- SISTEMA** – *por detrás desses pilares anteriores, é o sistema que rege o mundo tecnológico. Para sobreviver ou estar neste espaço de máquinas, cada pessoa ou instituição deve ter um conhecimento mínimo para não ser engolida pelo sistema. E, ainda, estar pronta para dialogar com o contexto (LUHMANN, 1985, adaptado pelo autor).*

Além das condições de necessidade, contexto e sistema, a comunicacional da Igreja Católica pode ser vista por duas vertentes: a *Cultura Comunicativa Institucional* e a *Cultura da Ação de Comunicação Popular*. Essa separação se faz necessária para entender quais são as interfaces que permeiam a comunicação na vida da instituição católica, uma vez que há um discurso totalmente institucionalizado e outro que parte da manifestação popular, não sendo propriamente o que fala a Igreja, mas é a voz do povo. Hoje, a presença do fiel é possível de ser constatada pelas manifestações de ideias sobre a crença na internet. Sobre isso, como já citado anteriormente, Roy (2010) entende esses dois polos, a partir do que ele define como processos de *deculturação* e *aculturação*, que acompanham as religiões em suas transformações:

[...] Evidentemente, no es la primeira vez que las religiones se exportam y logran conversiones fuera de sua área Cultural, pero em su momento dos cambios de religión iban acompañados de procesos de deculturación/aculturación em los marcadores y culturales volvían a conectar em mayor o menor medida, a menudo em el marco de conquistas o de diversas formas de dominación política. (ROY, 2010, p. 23)

Na visão do autor, fica evidente que as mudanças sociais interferem diretamente na atuação da Igreja, uma vez que ela está envolvida nos diferentes setores da sociedade. Essa mutação vem ocorrendo ao longo da história das religiões que tentam acompanhar a própria evolução humana, já que a religião só existe por conta de seus seguidores. Basta olhar para os rituais e normas do Catolicismo, que sofreram grandes mudanças, na tentativa de atender as necessidades dos fiéis. As missas, por exemplo, eram rezadas em latim, sendo que os padres ficavam de costas para o povo. Hoje são celebradas na língua local e o celebrante tem um contato mais direto com o povo presente na celebração. Para Camurça (2008, p. 95), “[...] o processo de secularização

não resulta na extinção da religião, mas em sua transformação, quando a ideia de religião, nas suas formas desenvolvidas, não se coloca como incompatível com a racionalidade e a modernidade”.

Esse pensamento do cientista da religião, Marcelo Camurça (2008), vem confirmar a presença da religião no mundo moderno e suas transformações, por conta do avanço do conhecimento científico, que abre novas vertentes para um entendimento dos fenômenos Sagrados, questionando qual a concepção da prática religiosa neste contexto de virtualidade.

### **3.3 O virtual presente no fenômeno**

O Sagrado dentro dos Estudos da *Fenomenologia da Religião* é concebido como um contato direto entre o divino e o humano em uma relação interpessoal. “[...] A experiência religiosa refere-se a ‘algo’ que diz pouco de si mesmo. Toda relação do homem com esse ‘algo’ é algo distinto (outro)”. (MENDONÇA, 2000, p. 146). Mas, acontece que o fenômeno passa a ser um objeto da religião, este por sua vez esse é chamado de “Deus”. O pesquisador da Fenomenologia, Antônio Gouvêa Mendonça (2000), com base nos estudos de Van der Leeuw (1964), aponta que “[...] a religião consiste, então, em apossar-se desse poder em benefício próprio. O que se pode dizer, então, de “Deus”, é que ele é um ‘poder’.” (MENDONÇA, 2000, p. 146).

Mendonça (2003), em outro estudo, faz novamente referência ao pesquisador clássico da Fenomenologia da Religião, Van der Leeuw, para justificar a presença do fenômeno na religião como um processo de mediação com base no poder. Ele retrata que “[...] Van der Leeuw busca o centro ou a essência da religião partindo da noção de poder no sentido mais amplo, isto é, que o poder (*mana*, tabu) se manifesta, às vezes de maneira inesperada, mudando a ordem das coisas e o comportamento das pessoas”. (MENDONÇA, 2003, p. 92)

O autor tem certa razão, se levarmos em consideração que dentro da esfera comunicativa na Igreja, o processo de mediação do sagrado ainda continua sendo, em grande parte, de cunho da própria instituição religiosa que detém esse poder e autonomia de ser a representante oficial de “Deus”.

Porém, a relação entre o homem e o Sagrado ganha outras formas de interlocuções e mediações, não sendo apenas a Igreja a principal fonte do discurso. Essa

fala acaba sendo retransmitida para outras dimensões de comunicação, com o surgimento de produções impressas, radiofônicas, televisivas e, hoje, em grande proporção, o discurso religioso na internet. “[...] Esse processo atingiu em cheio o universo religioso, acelerando o desenvolvimento das religiões, no sentido de tornarem-se mais sistematizadas e abstratas e menos dependentes de seres mágicos e engendrando uma nova concepção de sagrado”. (CAMURÇA, 2008, p. 95)

Essas transformações no universo religioso também foram detectadas nos estudos de Max Weber “Economia e Sociedade”, quando o sociólogo interpreta esse momento na vida das religiões como sendo um possível *desencantamento do mundo*, fruto do progresso da ciência que estava em eclosão. A visão de Weber (1991) pode ajudar a compreender o momento em que vivem as religiões que passam por um *desencantamento*, ou seja, deixam de ser entendidas apenas com base nos sentimentos e emoções sustentados por referências dogmáticas e de rituais, para uma vivência baseada na fé e na busca de entendimento e questionamento dos fatores religiosos.

A mediação na religião deve ser entendida como um fator que está presente desde o início, a partir da relação entre o povo e o fenômeno sagrado. O processo comunicativo de um “Deus” com seus seguidores sempre foi algo muito comum desde as primeiras civilizações que habitaram a Terra. Seja uma conversa com o deus sol, os deuses do antigo Egito e da Grécia, até chegar ao tempo de Jesus Cristo, sempre houve comunicação. Esta por sua vez, ganhou uma sistematização, passando a ser mediada, o que chamaremos neste estudo de *Sistema da Ação Comunicativa na Religião*, a ser apresentado no quarto capítulo da pesquisa.

Contudo, esse contato comunicativo com a manifestação sagrada nos leva a indagar que a virtualidade não é algo diferente do real. Como já citado anteriormente, o apóstolo da comunicação, padre Tiago Alberione, e fundador da Congregação dos Padres e Irmãos Paulinos, afirmava que entre o real e o virtual há uma mesma *dignidade*, ou seja, se fazem num todo. Vivemos neste mundo e ao mesmo tempo estamos em um espaço experimental de transcendência, onde o corpo humano se virtualiza para o contato com o divino.

### 3.3.1 A descorporalização no virtual

Dentro dos estudos de Teocomunicação, Ullmann (2008, p.3), com base nos pensamentos do filósofo Plotino, diz que “[...] cabe à alma do mundo enuclear as suas próprias virtualidades, organizando o universo em geral e todos os seres vivos particulares. Entre estes está o homem”.

É pensando nesta dimensão virtual do ser humano que Esterbauer (2001), também, compreende que em se tratando de mídia e religião, está ascendendo uma concepção de viver a religião a partir da virtualidade. Sendo assim, segundo a pesquisa, essa tese supera o fato de *uso* da internet pela Igreja para uma *apropriação*. Para ele, essa constatação vem reafirmar a hipótese de que diante dos desafios da evangelização no mundo moderno, as comunidades religiosas e Igrejas tentam fazer uso da internet para propagar suas mensagens, sem compreender que as práticas da religião são quase que exclusivamente, virtuais. Nesta ótica, Esterbauer verifica aí uma preocupação no que diz respeito à religião e aos meios digitais, pois

[...] não basta esclarecer a relação entre digitalização e religião de um modo causalmente instrumental; não basta entender apenas como mais uma ferramenta de anúncio entre outras tantas. Mas do que isso, por esses meios transformados parece possível estabelecer uma nova concepção religiosa do mundo: dos mundos virtuais geram novas formas de religião, na medida em que as religiões – num sentido bem amplo – são transmitidas sempre por um meio. Se o próprio meio é a mensagem, então a religião tem de ser observada sob a perspectiva dos novos meios, e estes, por sua vez, devem ser investigados segundo sua relevância religiosa. (ESTERBAUER, 2001, p. 131-132).

Tomando por base McLuhan (1967), que afirma que “o meio é a mensagem”, então é possível dizer que os espaços virtuais concebem um jeito de ser igreja, a partir de suas formas, linguagem e conteúdo; “[...] são vistos como possibilidade de experiências religiosas” (ESTERBAUER, 2001, p. 133). Diferente do que se pensa, para Esterbauer (2001), o fato da virtualidade ligada à religião não surgiu apenas com os novos meios digitais, nem mesmo é algo considerado tão novo. Interessante é o termo utilizado pelo autor ao chamar o contexto de “realidade virtual”, uma vez que ele compreende que o objetivo da virtualidade não é a duplicação ou simulação do real, mas é uma alternativa de mundo. “[...] a realidade virtual mantém um poder de atração que a

transforma em um espaço no qual anseios religiosos do mundo real podem ser realizados” (ESTERBAUER, 2001, p. 135). Com isso, ele aponta que

[...] no caminho das experiências religiosas em um mundo virtual, ocorre para a pessoa e com a pessoa que as vivencia uma transformação importante, que se fundamenta na estrutura do medium. Não apenas se experiencia religiosamente o que há de significativo, mas também a própria pessoa que experiencia é transformada pelo meio. Sujeitos religiosos virtuais não têm corpo (ESTERBAUER, 2001, p. 135).

É então, por conta dessa *descorporalização* que se torna possível ao sujeito virtual viver sem corpo. O que não anula o humano que está por detrás do computador, mas que, agora, sua dimensão é em totalidade virtual ao entrar no mundo digital. É um despir-se do próprio corpo, uma vez que no espaço virtual não há necessidade de uma “coisificação”, é permitido assumir outras identidades, ir além das barreiras físicas, transcender para as esferas do *virtus* (da virtude, da força, do tempo e lugar). Neste sentido, Esterbauer (2001) compreende que tais reflexões sobre descorporalização não podem ser sustentadas na perspectiva dualista do ser humano, na qual existam divisões na condição assumida, seja na esfera virtual ou na dimensão física. A dimensão de corpo e intelecto não pode ser separada, uma vez que estaríamos reafirmando uma *desvalorização do corpo*.

À parte o fato de que se ignora que o cibernauta não é capaz de mergulhar no mundo virtual sem seus órgãos dos sentidos e sem a operação de aparelhos, assume-se a existência de um intelecto que vive sem corpo. Junto a essa separação entre o corpo e o intelecto surge a desvalorização do corpo. (ESTERBAUER, 2001, p. 136).

Diante dessa observação, percebemos que o ser humano assume sua condição virtual no ciberespaço, onde o corporal transcende a essa realidade, assumindo dimensões próprias ao contexto. “O sujeito digital se dá como um ser intelectual que existe independentemente da corporalidade real. O aspecto intelectual é simulado e o corpóreo é eliminado”. (ESTERBAUER, 2001, p. 136). Daí então que a experiência com o Sagrado torna-se algo ainda mais redimensionado no espaço virtual, uma vez que o humano se coloca na condição de uma constante transcendência, sai do lugar-comum que habita para novas experiências. O sujeito virtual consegue estar em diferentes

lugares sem ficar preso a uma única realidade. Como por exemplo, ao conectar-se com a internet, o usuário é transportado para um mundo mais espiritualizado, fugindo da efemeridade corporal.

[...] Trata-se ainda de uma aproximação humana do ideal divino [...], mas desta vez são coletividades humanas concretas e reais que constroem, em conjunto, os seus céus, que recebem sua luz de pensamentos e criações surgidos aqui embaixo. O que era teológico torna-se tecnológico (LÉVY, 1997, p. 106 apud ESTERBAUER, 2001, p. 141)

Sem dúvida, estamos diante de uma mudança de mentalidade e de conceitos. A todo o momento vivemos experiências virtuais reais. Como aponta Lévy (1997, upud ESTERBAUER, 2001, p. 141), tudo não passa de uma busca pelo divino, por luz. Essa convergência da fé vem confirmar a necessidade do ser humano de transcender e o desejo de uma comunicação, que na visão de von Foerster (1985) precisa “satisfazer” (elevar) os indivíduos.

### **3.3.1.2 A cibernética de von Foerster**

Agregando as teorias propostas para esta pesquisa, vamos percorrer os caminhos da cibernética com Heinz von Foerster (2002), um cientista austríaco-americano, graduado também em biologia e matemática, que buscava algo inusitado em seus estudos: combinar física com filosofia. Para atualizar os pensamentos de Foerster, contamos com a ajuda do professor Ciro Marcondes Filho (USP), que tenta compreender as teorias deste cientista e os dilemas da comunicação. “Para von Foerster, trabalhar com comunicação incluía também uma questão ética, pois, para ele, somente o ato comunicativo poderia tornar cada homem próximo de outro homem”. (MARCONDES FILHO, 2001, p. 2).

Comungando a Fenomenologia, von Foerster (2002) considera que “[...] os objetos em princípio não existem ou não são experiências primitivas, mas apenas representam relações” (VON FOERSTER, 2002, p. 2). Tudo acaba sendo representações, não deixando de afirmar, portanto, que os fenômenos atuam no processo criativo, não existindo a realidade externa. Traduzindo, o que vemos não passa de um

sistema híbrido e virtual. Para Heinz von Foerster, o mundo não é verdadeiro nem falso, “ele é o que é”. (p. 2).

Também na perspectiva da *Teoria dos Sistemas Sociais* de Luhmann, von Foerster, em termos de teoria da comunicação, descarta a possibilidade de que a mensagem seja portadora de algum conteúdo. Assim, para ele, os objetos, os acontecimentos, o ambiente e o mundo não existem, tampouco se pode considerar que existe a mensagem, reafirmando esta mesma teoria já defendida por McLuhan (1967).

O conceito de comunicação de von Foerster aproxima-se da máxima de Luhmann de que “comunicação é fruto de comunicação” e não a simples troca simbólica entre os sujeitos. Para ele, a informação só acontece quando o receptor se coloca como observador dessa manifestação em uma apreensão cognitiva. Curioso, pois para von Foerster os livros são livros, as bibliotecas são bibliotecas e não são fontes de informação. Só há informação quando ocorre a disposição/tomada de decisão de o sujeito torná-la uma informação. “[...] A informação, assim, destrivializa, ela é processo e não substância nem coisa, e a confusão, no âmbito da informação, da comunicação, do conhecimento, entre substância e processo, entre coisa e relação, ocorre na cultura mais ampla. (MARCONDES FILHO, 2001. p. 7)

Assim como a inexistência da informação como substância, von Foerster também aposta que os objetos externos não existem, são produzidos pelo cérebro e que a realidade que cada pessoa percebe à sua volta é invenção e que a codificação do mundo externo passa a ser subjetiva. E, não diferente de Luhmann, ele concorda que todo o sistema é fechado e recursivo, pela *autopoietica* pode ser explicado que não é o externo que modifica o sistema, mas “[...] eu sou a causa de meus atos, não devo procurar fora a razão de tê-los cometido, pois eu sou meu próprio regulador”. (MARCONDES FILHO, 2001, p. 11).

Já afirmava Luhmann (1985, p. 6) que “[...] a necessidade e a forma destes elementos se alteram com a evolução do sistema social”. E, assim, Heinz von Foerster aposta em uma comunicação que seja uma “interação entre dois sujeitos” e que satisfaça as condições “[...] será efetivamente comunicativa, se cada um dos dois vir-se através dos olhos do outro”. (MARCONDES FILHO, 2001, p. 11, apud VON FOERSTER, 1994, p. 281). Caso contrário, não existe, de fato, comunicação e sim *comunicabilidades*. Esse recorte na pesquisa pode ser útil para repensar o que

entendemos por comunicação, principalmente para ajudar a Igreja a avaliar suas práticas comunicacionais.

#### 4. MEDIAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO NO CATOLICISMO

O processo comunicativo na Igreja Católica passa por mudanças significativas com o advento das tecnologias da informação. Como pudemos observar ao longo desta pesquisa, a comunicação religiosa ganha um caráter profissional, acompanhada também da formatação da Pastoral da Comunicação (PasCom) no Brasil, o nicho de mercado religioso e, concomitantemente, o despertar do interesse de jornalistas para atuarem nas Assessorias de Imprensa das (Arqui)dioceses. A mediação da comunicação da Igreja com a sociedade é traduzida por profissionais especializados, hoje, denominados como jornalistas católicos.

De fato, em ambas as pesquisas aplicadas aos comunicadores das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB, constatamos que todos os jornalistas professam a fé católica. Ou seja, eles não somente trabalham nas (Arqui)dioceses, mas também são membros ativos nas comunidades paroquiais, o que diferencia a atuação desses profissionais. Podemos chamá-los de “jornalistas especializados” no que diz respeito aos assuntos religiosos. Além do exercício e conhecimento da prática jornalística, eles possuem domínio da linguagem e procedimentos próprios da religião católica. Nisto, reconhecemos o despertar de uma mediação sistêmica que está em processo de consolidação da comunicação midiática na Igreja Católica, atrelada às necessidades de políticas e gestão da informação nestas (Arqui)dioceses.

De um lado, o catolicismo busca aperfeiçoar seu diálogo diante dos desafios apresentados pela internet e mídias digitais sociais. Não temos dúvidas que a Igreja e seus líderes sabem a importância das tecnologias de comunicação no atual contexto de virtualidade. Neste capítulo, iremos apresentar dados de como vem ocorrendo a inserção das mídias digitais na Igreja, a partir do uso das redes sociais nas (Arqui)dioceses. É com base nos resultados da segunda pesquisa que podemos afirmar que o catolicismo passa por uma fase de midiatização. Os ensinamentos da Igreja, as práticas devocionais e até mesmo o contato com o Sagrado ganham um caráter midiático.

Por detrás dessa mudança cultural e comunicacional na religião católica no Brasil, identificamos o despertar de uma possível Igreja Virtual, a partir da unidade entre as (Arqui)dioceses espalhadas nas cinco regiões brasileiras que, aos poucos, estão formando uma grande rede de virtualidade. O resultado dessa migração do fiel para a internet, só vem confirmar a midiatização do catolicismo, que não só reúne a

comunidade em torno do altar nas igrejas, mas, também, a reencontra no ciberespaço, na tentativa de um diálogo contínuo, no qual a comunicação da Igreja vai além dos encontros dominicais.

#### 4.1. A comunicação midiática nas (Arqui)dioceses

Após avaliação dos resultados obtidos na primeira pesquisa realizada em 2011 (*ver Apêndice*), para a produção de um artigo científico, na qual constatamos o aumento na contratação de jornalistas nas (Arqui)dioceses do Brasil, sentimo-nos motivados a prosseguir com a investigação, agora como proposta desta dissertação de mestrado, buscando ampliar a análise inicial, na tentativa de compreender mais detalhadamente o atual processo comunicativo da Igreja Católica na internet e identificar a utilização da comunicação virtual nesta instituição. Ainda, pretendemos constatar, a existência de possíveis estratégias de comunicação e gestão da informação nestas (Arqui)dioceses, a partir dos dados obtidos com a segunda pesquisa aplicada, em 2012, aos jornalistas das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB. Foi contemplada na coleta a presença das cinco regiões do Brasil, onde estão fixadas as Igrejas locais. Desta forma, a pesquisa possibilitou um olhar em diferentes realidades comunicacionais das (Arqui)dioceses dos estados brasileiros, como podemos observar na tabela:

**QUADRO 1**  
**(Arqui)dioceses e Organismos da CNBB**

• NORTE
Arquidiocese de Manaus (AM)
• NORDESTE
Regional N1 (CE), Arquidiocese de Fortaleza (CE), Arquidiocese de Olinda e Recife (CE), Arquidiocese de Natal (RN)
• CENTRO-OESTE
Diocese de Uruaçu (GO), Diocese de Jataí (GO), Arquidiocese de Campo Grande (MS), Cáritas Brasileira – Secretariado Nacional (DF).
• SUL
Diocese de Toledo (PR), Diocese de Guarapuava (PR), Arquidiocese de Maringá (PR), Arquidiocese de Porto Alegre (RS).
• SUDESTE
Arquidiocese do Rio de Janeiro (RJ), Diocese de Petrópolis (RJ), Diocese de Volta Redonda (RJ), Regional O2 (MG e ES), Cáritas Regional (MG), Arquidiocese de Mariana (MG), Arquidiocese de Pouso Alegre (MG), Arquidiocese de Montes Claros (MG), Arquidiocese de Belo Horizonte (MG), Diocese de Uberlândia (MG), Arquidiocese de São Paulo (SP), Diocese de São José dos Campos (SP), Diocese de Barretos (SP), Diocese de Santo André (SP), Diocese de Piracicaba (SP), Arquidiocese de Aparecida (SP).

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

A presença de comunicadores profissionais, como identificado na pesquisa anterior, vem confirmar uma mudança significativa no processo da comunicação institucional da Igreja. Por um lado, essa iniciativa dos bispos de contratar jornalistas para a gestão dos conteúdos e manutenção dos veículos de comunicação das (Arqui)dioceses, pode representar um avanço no que diz respeito à profissionalização no campo religioso. Vale lembrar que muitas dessas atividades de comunicação religiosa em rádios, TVs, jornais e revistas eram realizadas, quase na totalidade, por voluntários e pessoas sem formação acadêmica específica. Por outro lado, a presença dos leigos e colaboradores nas comunidades paroquiais tem papel importante na vida e missão da Igreja. Mas, aos poucos, esse cenário vem ganhando uma nova ambiência, na simbiose entre o voluntariado, que continua tendo sua importância, e os profissionais com formação, que entram em cena para contribuir na gestão das diferentes áreas administrativas e funcionais das (Arqui)dioceses, com destaque para o setor da comunicação midiática, sendo esta uma nova realidade para a Igreja Católica no Brasil e no mundo.

Entre os dados da primeira pesquisa, merece destaque a incidência na utilização das mídias sociais digitais, apontada por 63% dos entrevistados, como ferramenta agregada aos trabalhos de comunicação, inclusive pelo fato de 97% das (Arqui)dioceses participantes possuírem seu próprio site. Diante destas principais constatações traçamos, como proposta deste estudo, investigar de que maneira a Igreja vem gestando sua comunicação na internet. É confirmada a presença destes veículos midiáticos na instituição católica, além da constatação do aumento do número de jornalistas atuando nas (Arqui)dioceses. Agora, temos como escopo desta pesquisa verificar como o virtual pode contribuir para a comunicação religiosa e qual o impacto das mídias sociais na cultura comunicacional da instituição católica. Quando determinamos verificar o impacto, estamos considerando a inexistência de qualquer atividade virtual por parte da Igreja, num período de, aproximadamente, dez anos atrás.

Na primeira etapa do questionário aplicado aos jornalistas, tivemos a intenção de constatar algo simples, porém necessário para este estudo: o uso do e-mail na rotina profissional e como um meio de contato entre as Dioceses e a comunidade (público-alvo). Justamente, antes de questionar os profissionais sobre a utilização de outras mídias sociais, como *facebook*, *twitter*, *blogs*, *youtube*, *shype*, detivemo-nos em saber de

que forma o uso do correio eletrônico mudou e vem mudando a atividade de comunicação da Igreja Católica. Sobre o uso do e-mail como meio de interatividade entre a Diocese (Arquidiocese) e sua comunidade, 66% (23) dos entrevistados consideram importante a ferramenta. Em contrapartida, 29% (10) veem a utilização da correspondência eletrônica como algo necessário, apenas, para o momento. Outros 6% (2) acreditam não ser nada relevante o uso do e-mail. Dentro da rotina de trabalho, os jornalistas católicos, sendo 80% (28), classificam como diária e intensa a utilização do correio eletrônico. Geralmente, nestes casos, o e-mail é direcionado para a comunicação com o público interno e externo. No caso dos assessores de imprensa, o foco do contato está na mídia externa e com as fontes para a divulgação de notícias. Outro dado que destacamos é resultado da seguinte questão:

**TABELA 4**  
**Questão 5 - Você considera que a sua atividade profissional se transformou a partir do uso do e-mail?**

Não mudou nada	Mudou muito pouco	Mudou bastante
<b>1(3%)</b>	<b>6(17%)</b>	<b>28(80%)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Se na atividade do jornalista houve essa mudança significativa a partir do uso do e-mail, dá para imaginar que hoje, um *Ato de Governo Diocesano*<sup>13</sup>, antes impresso e enviado aos padres de cada paróquia da Diocese - podendo chegar a mais de cem - atualmente o bispo tem a facilidade de enviar seu comunicado oficial, através de e-mail (mantendo versão em papel) a muitos contatos. Desta forma, a comunicação ganha agilidade e chega ao seu destino por tecnologia virtual. Existe, neste pequeno exemplo, não apenas uma mudança tecnológica, mas uma transformação na cultura religiosa. Vale destacar que o uso de documentos é marca do catolicismo, antes mesmo da criação do processo de impressão; cartas eram redigidas e protocoladas a próprio punho. A Igreja poderia não utilizar de e-mails para sua comunicação interna e externa, mas deu esse importante passo.

De fato, se hoje a utilização de e-mails passa a substituir, não em sua totalidade, o envio de cartas nas (Arqui)dioceses, podemos dizer que esta é uma mudança cultural e institucional na religião. Isso nos leva a pressupor o despertar de uma comunicação

<sup>13</sup>No Código de Direito Canônico da Igreja Católica, existe uma distinção entre o Foro interno, onde um ato de governo é feito sem publicidade, ou seja, um pronunciamento oficial do bispo, e o Foro externo, onde o ato é público e verificável.

mediática que vem ocorrendo nestas Igrejas locais. Ou seja, bispos, padres, seminaristas, religiosos e religiosas passam a utilizar da correspondência eletrônica para estabelecerem contato entre si e com a comunidade. Interessante que o retorno por parte do público também é recíproco. Seja eventualmente (43%), ou diariamente (46%), os e-mails enviados recebem respostas dos destinatários, conforme identificamos na pesquisa.

Diante desta realidade da comunicação midiática nas (Arqui)dioceses, observamos que os jornalistas apontaram algumas preocupações quanto à utilização do e-mail na atividade profissional no âmbito religioso. Sobre o relacionamento com o público-alvo, apenas 6% (2) consideram que o relacionamento interpessoal cedeu lugar à comunicação digital. Outros 40% (14) apostam que é possível estabelecer um contato com a comunidade tanto em nível pessoal quanto através da mídia virtual. Ainda, grande parte dos jornalistas, 49% (17) considera que o uso do e-mail otimizou a relação entre Igreja e sociedade, uma vez que a comunicação que prevalece continua sendo a pessoal, apenas ganhou novos atributos e canais de comunicação como os meios tecnológicos.

Também, na avaliação dos profissionais, o uso excessivo e sem controle do e-mail, afeta a comunicação entre a Diocese e os fiéis. Eles, 62% (22), acreditam ser desagradável que o público receba mensagens não solicitadas. O que ocorre muitas das vezes é o envio de mala-direta com conteúdos religiosos sem a autorização do destinatário. Neste caso, as (Arqui)dioceses não possuem, ainda, um controle do envio de e-mails e quais são os seus destinatários e se estes querem receber os comunicados e boletins de notícias. Outros, 23% (8), desconsideram qualquer hipótese de problema e 15% (5), não souberam responder.

Essa última constatação sobre o uso do e-mail, nos leva a pensar na gestão da comunicação nas instituições católicas. Assim, surge a necessidade de considerar que a utilização da comunicação midiática deve estar em sintonia com três pilares: necessidade, contexto e sistema, conforme já apresentado neste estudo. Ou seja, a Igreja, assim como outras instituições, deve utilizar bem e com critérios as novas tecnologias, como aliadas e não como inimigas.

#### 4.1.1 Mídias digitais utilizadas pela Igreja

Com o desenvolvimento das mídias sociais digitais, a internet ganhou ainda mais espaço na vida da sociedade que vive quase 24 horas conectada. São muitas as opções disponíveis aos usuários que desejam entrar em contato com outras pessoas por aplicativos de celular ou por meio das redes sociais, através do computador. Há menos de sete anos, a grande febre entre os jovens era o Orkut, página de perfil pessoal que despertou o interesse mesmo dos adultos que não eram tão adeptos da vida on-line. Mas, assim como tudo é temporal, com as tecnologias não seria diferente. Elas também envelhecem e são substituídas por outras novidades, isso num ritmo tão acelerado que o usuário nem acaba de aprender a usar o produto virtual, já estão lançando outros aparatos tecnológico de contato e conversação on-line.

O uso das mídias sociais digitais já é uma realidade em muitas instituições, como escolas, universidades e, também, tem adentrado o universo religioso. Na pesquisa n.1, constatamos que o número de sites nas (Arqui)dioceses vem crescendo a cada ano. Nos últimos dados divulgados pelo Diretório da Liturgia da CNBB (2013), constam cadastrados 41 sites arqui-diocesanos, 127 diocesanos e 18 em prelazias e regionais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). A posterior pesquisa que aplicamos aos jornalistas que atuam nestas Igrejas locais, elencava um grupo de 11 mídias sociais, para que os entrevistados assinalassem, dentre elas, quais as mais utilizadas para a comunicação (interação) de sua Diocese (Arquidiocese) com a comunidade. O resultado não poderia ser diferente: o *facebook* foi apontado por 74% (26) dos profissionais da comunicação como sendo a mídia mais utilizada, seguida do site institucional com 63% (22) e *twitter* com 54% (19). O uso do *orkut* aos poucos vem perdendo espaço, como também as mídias não tão conhecidas. Confira na tabela os resultados:

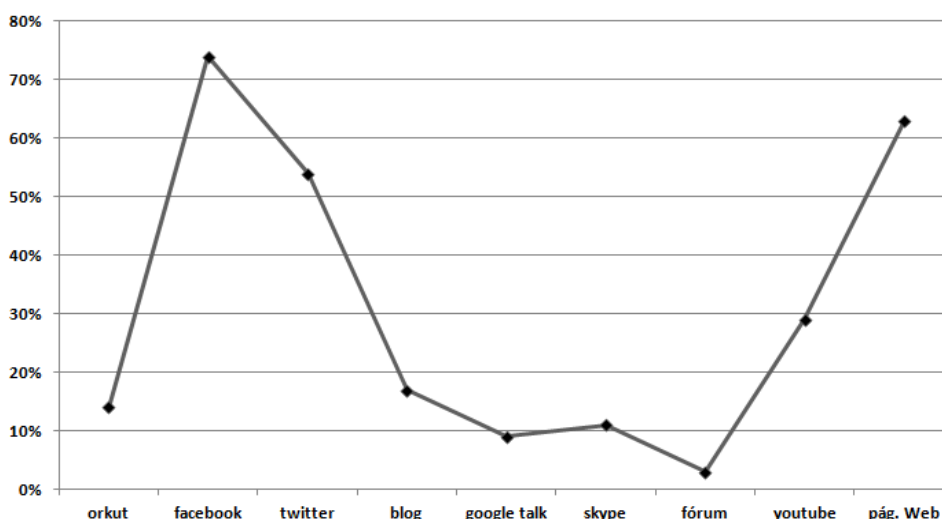
**TABELA 5**  
**Questão 11 – Mídias sociais utilizadas pela Igreja**

Orkut	Facebook	Twitter
<b>14% (5)</b>	<b>74% (26)</b>	<b>54% (19)</b>
Skype	Fórum	Youtube
<b>11% (4)</b>	<b>3% (1)</b>	<b>29% (10)</b>
Blog	Google Talk	Site
<b>17% (6)</b>	<b>9% (3)</b>	<b>63% (22)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Agora, vamos conferir esses mesmos dados da tabela, representados em um gráfico, para perceber como o uso das mídias sociais pela Igreja Católica acompanha, também, uma escala de valores atribuída a essas tecnologias pelos usuários. Desta forma, percebe-se que as (Arqui)dioceses se beneficiam destas mídias, tendo em vista a importância que elas representam no contexto atual e a aceitação pelos internautas. Ou seja, se está na moda o *facebook*, a Igreja está presente no espaço virtual através de um perfil ou página. Em recente pesquisa divulgada pela *Compete.com*, agência especializada em mediação das redes sociais, foi constatado que o crescimento de usuários das novas mídias e queda em outras. O *facebook* atingiu uma marca de 68.555, 534 milhões de perfis cadastrados, o *twitter* possui 5.979,052 de seguidores, deixando bem atrás o *orkut* com apenas 494,464 mil usuários.

**GRÁFICO 1**  
**Mídias sociais utilizadas pela Igreja**



Fonte: dados do pesquisador, 2012.

É pertinente observar no gráfico que as mídias que são mais utilizadas pela Igreja são aquelas que estão em alta no momento. Contudo, isso não é um motivo para confirmar que as (Arqui)dioceses estejam totalmente por dentro das novas tecnologias de comunicação, pois nem sempre conhecem, totalmente, suas funcionalidades. Prova disso está no desconhecimento da ferramenta midiática que é o *skype*, software grátis para download, que possibilita estabelecer a comunicação pela internet, por meio de conexões de voz sobre IP (VoIP). Apenas 11%, ou seja, quatro jornalistas, apontam esta mídia como suporte para a comunicação virtual entre a Diocese e a comunidade.

A Skype Technologies é a criadora desta tecnologia, mas em 2011 a empresa foi comprada pela Microsoft, substituindo o *Windows Live Messenger*, conhecido popularmente como MSN, famoso programa de conversa on-line, que encerrou suas atividades em 2012. Hoje, grandes empresas e multinacionais usam o *skype* para realizar teleconferências e reuniões com suas filias e clientes. Desta forma, minimizam os custos da instituição e gastos com viagens, telefone etc. Além disso, a ferramenta facilita o contato imediato por som e imagem de qualidade, com outros usuários que podem conversar em tempo real, até em grupos, de qualquer parte do mundo. O *skype* está disponível em 27 idiomas, sendo utilizado em quase todos os países. Serviços de comunicação para telefones fixos e celulares oferecidos pelo produto, como caixa de mensagens e transferências de chamadas, são cobrados. Mas, a conversação entre usuários por computadores, que tenham o software instalado, não gera custos. Talvez se as Igrejas exploressem mais os recursos oferecidos pelas mídias digitais, como o *skype*, *youtube*, fórum, poderiam, também, descobrir outros benefícios para as atividades de comunicação e evangelização nas (Arqui)dioceses.

Porém, mesmo que haja um desconhecimento das reais contribuições da internet (redes sociais, mídias digitais) nas atividades das instituições católicas, os jornalistas afirmam que os resultados da comunicação midiática já podem ser observados em diferentes fatores. Então perguntamos:

**TABELA 6**

**Questão 26 – Como seria possível mensurar os resultados dessa ferramenta?**

<b>Participação da comunidade – 29% (10)</b>
<b>Participação dos colaboradores – 26% (9)</b>
<b>Economia de material de escritório e folhas – 6% (2)</b>
<b>Diminuição do tempo das reuniões e aumento do tempo no trabalho – 6% (2)</b>
<b>Fluxo diário de visitas – 46% (16)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

É interessante perceber que a participação da comunidade e o fluxo de visitas nas redes sociais das (Arqui)dioceses podem ser considerados como um canal de retorno e de resultados da comunicação midiática na Igreja. Confirma-se que o feed-back neste processo comunicativo, entre instituições e sociedade, é tão importante quanto saber utilizar as mídias digitais sociais. Contudo, o fato de as mídias virtuais ainda não serem tão utilizadas pelas instituições católicas possa ser justificado pela questão 12 da

pesquisa em que os profissionais disseram se estão habilitados para o uso das tecnologias disponíveis. As respostas se dividem entre os 54% (19) que relataram sim, e outros 43% (15) que não se sentem preparados para usar essas mídias digitais. Apenas 3% (1) não souberam responder. De fato, esses números comprovam a necessidade de os profissionais estarem atualizados e preparados quanto ao uso das atuais tecnologias de comunicação oferecidas pelas mídias digitais. O contrário disso, sem investimentos e capacitação de seus colaboradores, a Igreja Católica apenas segue a moda do ciberespaço, mas não desenvolve suas próprias estratégias para uma comunicação midiática generalizada e especificamente religiosa.

#### **4.1.2 O uso das redes sociais para evangelizar**

O principal interesse demonstrado pela Igreja diante do universo das mídias virtuais se concentra na tentativa de evangelizar seus fiéis, também, pelas redes sociais. São válidos os esforços da religião de estar onde se encontram seus seguidores. A Igreja já não é mais e, somente, o tempo físico, mas está em qualquer lugar de audiência e de partilha do comum. O ciberespaço, mesmo sem possuir uma ideologia definida ou propriedades doutrinárias, tem sido espaço de encontro, também, para a vivência da fé, numa espécie de convergência mística, onde o sagrado e o profano comungam da mesma plataforma: a internet.

A pesquisa realizada com os profissionais das (Arqui)dioceses trouxe outro dado curioso e, ao mesmo tempo, de grande relevância para a possibilidade da Igreja Virtual. Conforme consta, as equipes de comunicação da Igreja têm utilizado o contato virtual como um meio de interação entre a Diocese e a comunidade. Claro que essa realidade não é uma totalidade dentro das instituições religiosas, mas aos poucos vem confirmando a “ciber-identidade” da religião. Por um lado, das respostas válidas, 51% (18) das Igrejas locais presentes na pesquisa confirmam o uso das redes sociais para evangelizar. Por outro, 46% (16) não definem as redes como a principal ferramenta para o trabalho de comunicação das (Arqui)dioceses. Apenas um participante, 3%, não definiu qual a prioridade da comunicação virtual no espaço religioso.

Contudo, em questões seguintes da pesquisa, observamos que a frequência da utilização das redes sociais pelos profissionais de comunicação das (Arqui)dioceses é praticamente diária. Ou seja, o acesso às redes é frequente, mas nem sempre para fins de

trabalho, já que somente parte das Igrejas locais estabelece algum tipo de contato com a comunidade pela internet. Dos jornalistas, 74% (26) disseram que costumam postar o que estão fazendo em determinados momentos, como forma de estabelecer contato com outros profissionais da área e fazer *check-in* de suas atividades, mas 26% (9) não possuem esse hábito. Isso pode justificar a frequência de uso das redes sociais pelos usuários.

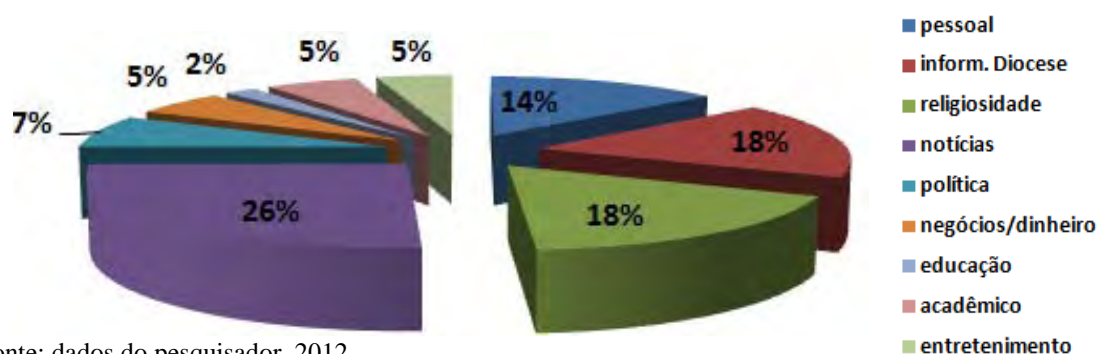
**TABELA 7**  
**Questão 14 – Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais?**

1-2 vezes por semana	3-4 vezes por semana	Praticamente todos os dias
<b>3% (1)</b>	<b>9% (3)</b>	<b>86% (30)</b>
2 vezes por mês	Trimestralmente	Em branco
<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3% (1)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Agora, quando questionados sobre o uso da internet para evangelizar e quais assuntos predominam no uso das redes sociais destas instituições, os jornalistas revelaram não utilizar o ciberespaço apenas para fins religiosos. O que pode ser constatado como uma abertura do profissional que navega em outras áreas, para além dos assuntos da Igreja. Na questão 13, sobre “Que assunto você trata nas redes sociais”, indicamos aos entrevistados nove categorias de diferentes possíveis temas nos quais poderiam marcar mais de uma opção. Em se tratando de jornalistas, o resultado mostrou que 80% (28) deles acessam as redes sociais em busca de notícias, com enfoque para assuntos de religiosidade e para informativos da Diocese, ambos com 54% (19). No gráfico, veja quais outras temas tiveram incidência na avaliação dos profissionais.

**GRÁFICO 2**  
**Assuntos predominantes no acesso às redes sociais**



Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Diante das diversas possibilidades oferecidas pela internet seria limitado que dentro do espaço de comunicação midiática das Dioceses e Arquidioceses só fossem tratados temas, especificamente, de caráter religioso. Essa ideia de pluralidade vem ao encontro da proposta deste estudo em, justamente, pensar a internet como um universo de possibilidades para dialogar de diferentes assuntos e estabelecer pontes entre crentes e não crentes, católicos ou ateus, judeus ou cristãos, unindo as mais diversas culturas, pessoas e gêneros. Porém, essa aventura pelo espaço virtual exige conhecimento e, também, critérios para que haja uma comunicação eficaz e transformadora.

#### **4.1.3 Gestão da Informação e da Comunicação**

Uma das atuais preocupações das grandes empresas diante das ofertas do mundo cibernético é a incapacidade de monitorar o uso das redes sociais no ambiente corporativo. A medida mais comum adotada por essas instituições tem sido a proibição dos funcionários de acessarem páginas ou redes de relacionamento. Nem sempre essa atitude da hierarquia tem obtido um retorno positivo. A empresa tem todo o direito de estabelecer suas políticas internas para o uso das mídias sociais virtuais, mas não pode impedir que seus colaboradores deixem de estar conectados de outras formas, seja pelo celular, smartphones, mini-dispositivos etc. Também é verdade que a ausência de regras e normas de conduta no ambiente corporativo, quando se refere à utilização das redes sociais, e-mail e páginas na internet, pode trazer problemas futuros. Hoje, muitas empresas já possuem seu manual de procedimentos internos, especificamente sobre o uso da comunicação midiática pelos funcionários.

Nas (Arqui)dioceses, por exemplo, essa preocupação parece estar distante. Na pesquisa, cinco questões trataram das políticas e gestão da informação, com o objetivo de avaliar o grau de conhecimento dos entrevistados no que diz respeito aos procedimentos de uso das mídias sociais digitais nas instituições. Se por um lado, na questão 7, os jornalistas apontaram que o uso excessivo e sem controle do e-mail ou redes sociais pode afetar a comunicação entre a Diocese e a os fiéis, por outro, o que se percebe é a despreocupação destas instituições em estabelecer protocolos ou regras para o uso destas tecnologias. Apenas 26% (9) das (Arqui)dioceses indicaram a existência

dessas política internas, contra 71%(25) que não praticam nenhum tipo de gestão de conteúdos de comunicação no ambiente corporativo religioso.

Por conseguinte, os mesmos resultados são atribuídos à questão que tratou da possibilidade de haver normas de conduta para a utilização da comunicação midiática. Novamente, a maioria dos entrevistados, 71% (25), negou que haja essas políticas. Um participante - (3%), não soube responder, o que nos leva a questionar se de fato existe uma compreensão do que seja a gestão da informação e da comunicação. Assim como ocorre em outras instituições, as (Arqui)dioceses necessitam estabelecer suas políticas para o uso correto das redes sociais, para uma comunicação eficaz. Mas, essa realidade ainda não é algo concreto nas igrejas locais, como apontam as respostas da questão n. 21:

**TABELA 8**  
**Sua Diocese (Arqui)diocese já possui uma política sobre o uso de redes sociais ou blogs?**

Sim	Não	branco
<b>20% (7)</b>	<b>74% (26)</b>	<b>6% (2)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Também, em relação às regras de perfis pessoais utilizados fora do ambiente de trabalho, os entrevistados desconhecem qualquer tipo de controle por parte da (Arqui)diocese. Dos que responderam, 89% (31) apontaram a ausência dessas políticas. Apenas um participante disse que a empresa tem acompanhado a presença dos funcionários nas redes sociais, em suas páginas particulares. Porém, na questão 23, os profissionais, 34% (12), afirmaram que têm consciência ou conhecem a política adotada pela (Arqui)diocese.

Ainda no que tange às formas de controle do uso das redes sociais no âmbito eclesial, percebemos que não existe por parte da Igreja uma censura ou proibição destas mídias aos colaboradores. Uma providência comum nas empresas é o bloqueio destes sites, impedindo assim, o acesso no ambiente de trabalho. A questão 29 indagou “Que formas de controle e protocolos de acesso foram criados em toda (Arqui)diocese – o que se deve e o que não se deve fazer em relação ao envio de e-mails, acesso a blogs/redes sociais?”. De fato, percebemos que tem evoluído a mentalidade de uma abertura para o uso das tecnologias de comunicação na Igreja, a partir da profissionalização dos departamentos de comunicação da instituição católica. Não

constatamos nas respostas dos entrevistados afirmações do possível bloqueio de sites que dão acesso aos blogs ou impedimento de acessar e-mail que não seja o da empresa. Porém, em três (9%) questionários identificamos que existe o bloqueio de sites que dão acesso a redes de relacionamento ou seja em plataformas de bate-papo, as chamadas mídias de interatividade. Isso vem confirmar a hipótese de que as redes sociais, ainda, são vistas por alguns empregadores como ameaça ou mesmo uma “perca de tempo”, atrapalhando assim a produção de seus funcionários.

Diante das possíveis políticas de comunicação e gestão da informação utilizadas nas (Arqui)dioceses, o que se percebe são atitudes de proibição, em vez da conscientização para o uso correto e otimizado das redes sociais no ambiente corporativo eclesial. São regras, como orientação aos colaboradores, para que não compartilhem informações da (Arqui)diocese na internet – 11% (4), e para que utilizem o e-mail, blog ou rede de relacionamento somente dentro da instituição, de forma pessoal, quando houver uma necessidade – 29% (10). O que chamou atenção é que 34% (12) dos profissionais apontaram que outras formas de controle são utilizadas, mas não disseram quais são elas. Outros 23% (8) não assinalaram nenhuma das respostas.

Sejam protocolos ou regras, o que se observa é a ausência de tais políticas no ambiente religioso que regulem as atividades de comunicação. Em três (9%) Dioceses, a criação de normas internas só ocorreu após a constatação do uso inadequado das redes sociais, pelos colaboradores. Neste caso, não foi especificado pelo entrevistado qual departamento ou setor da (Arqui)diocese não respeitou as regras. Mas, em sete (20%) das Dioceses, já existem essas políticas internas de comunicação, contra 18 (51%) das Igrejas locais que, até a aplicação desta pesquisa, disseram não possuir nenhuma forma de controle, o que vem comprovar a postura, ainda tímida, da Igreja no uso das redes sociais em suas atividades.

Diante da constatação da ausência de políticas internas, questionamos os jornalistas sobre “O que acontecerá com os problemas comuns causados por estruturas rígidas?”. Neste caso, levamos em consideração que a Igreja possui suas normas internas, e a utilização das mídias digitais para a evangelização exigiria dela uma nova postura e mesmo a abertura de um diálogo transparente. 23% (8) dos profissionais acreditam que a estrutura rígida, assumida por uma instituição, pode contribuir para que os problemas desapareçam. Porém, a grande maioria dos entrevistados, ou seja 37% (13), acreditam o controle somente faz com que novas problemáticas surjam.

Observa-se, com base nos dados apresentados acima, que existem indícios de políticas de comunicação e gestão da informação, mas não tão definidas como se espera para uma instituição de grande representação como a Igreja Católica. Contudo, no universo da comunicação midiática, é necessária a elaboração de políticas para uma gestão do processo comunicacional, não apenas para impor regras de controle e, sim, como tentativa de garantir sua eficácia e transparência.

#### **4.2. Pensando a Igreja Virtual**

Fato é que hoje a mente desta geração é totalmente informatizada e virtual. Vivemos quase que todo o tempo on-line, mesmo sem precisar, necessariamente, de um computador. A relação homem e máquina é uma verdadeira simbiose, na qual percebe-se que a pessoa humana vem assumindo também suas dimensões virtuais, ou seja, potencializando as forças que nela existem. O computador, por sua vez, evolui a cada dia, com novos recursos tecnológicos, buscando assemelhar-se ao humano. Porém, nem humanos se transformarão em máquinas nem o contrário disso. Na verdade, podemos dizer que o contato entre o humano (pessoas) e sistema (virtualidade) resulta em uma parceria. No entanto, não é tão simples assim. Ambos precisam saber os limites para que essa relação seja benéfica. Ao contrário, os efeitos desta simbiose podem ocasionar grandes perdas nas relações humanas.

Ao longo desta pesquisa, temos apresentado reflexões sobre a presença do virtual na comunicação das (Arqui)dioceses do Brasil. Identificamos, a priori, que o uso da internet é uma realidade na vida da instituição católica que vem assumindo também uma identidade no ciberespaço. Compreendemos, portanto, que a comunicação midiática é aquela mediada por uma mídia, mas a comunicação virtual não depende de mídias digitais para existir. Ela se realiza em qualquer espaço e lugar, independentemente das tecnologias. O virtual é a força que está em todo o espaço e pessoa; não pode ser materializada, caso contrário deixaria de ser o que é.

Daí nasce justamente, a proposta desta investigação que é pensar a possibilidade de ser Igreja neste tempo de virtualidade. Como? Acreditamos que a Igreja também pode se realizar em diferentes lugares, espaços e momentos, além do templo físico. Isso não tira a importância e a necessidade do contato em uma comunidade de pessoas, mas vem potencializar o humano, na perspectiva de que é possível ser Igreja, ou seja,

estabelecer diálogos, contatos e gestos de fraternidade e acolhimento também no espaço virtual oferecido pela internet. As Igrejas podem ganhar novas extensões, agora com novos formatos e dinâmicas de relacionamentos, sem deixarem de lado sua proposta de vivência em comunidade, mas fortalecendo esses laços, não apenas com os fiéis que seguem a religião, mas na abertura de um diálogo mais amplo e comum, com a sociedade diversa que está vivendo no ciberespaço.

E o que são as (Arqui)dioceses? São formas de organização do governo da Igreja Católica no mundo, não apenas no Brasil. Existe o governo geral, em Roma, tendo como líder o Papa. Nos países, estão fixadas as Arquidioceses, em estados e capitais, com a liderança de um arcebispo. Estas, por sua vez, são formadas por um conjunto de Dioceses, ou seja, de cidades que possuem um bispo. Basicamente, é assim que se organiza a Igreja, entre Dioceses e Arquidioceses. Quando pensamos na possibilidade da Igreja Virtual, visualizamos uma maior integração dos fiéis com a Igreja e desta com a sociedade que, por algum motivo, está distante desta convivência.

Essa aproximação da Igreja com comunidade poderia iniciar-se através do trabalho que vem sendo realizado pelos jornalistas nas (Arqui)dioceses. Tendo em vista que a comunicação na instituição católica está vivendo um processo de profissionalização, então, com a ajuda desses profissionais, a Igreja Católica chegaria a muitas pessoas que estão no espaço virtual. Já existem motivações para essa mudanças:

**TABELA 9**  
**A iniciativa de usar blogs ou redes sociais deve**  
**envolver toda a (Arqui)diocese?**

Sim	Não
<b>26% (74%)</b>	<b>14% (5)</b>

Fonte: dados do pesquisador, 2012.

Ainda sobre essa questão, alguns profissionais acreditam que o uso das redes sociais é exclusivamente para as atividades do departamento de comunicação. Neste caso, a proposta de ampliar as comunicações na Diocese ficaria restrita a um pequeno grupo de jornalistas. A respeito da possibilidade de diálogo através da Igreja Virtual, os entrevistados - 71% (25) - acreditam que o uso das mídias digitais não apenas deve envolver, como também possibilitar que a comunidade opine e participe com sugestões. Porém, existem aqueles que discordam -14% (5) - e não veem de forma positiva essa abertura de acesso aos conteúdos e à participação ativa das pessoas nos canais de

comunicação das (Arqui)dioceses.

Mas, diante das afirmações dos jornalistas, compreendemos que a Igreja caminha para essa abertura ao diálogo por meio da comunicação midiática. Os profissionais que atuam nas (Arqui)dioceses são frutos desse avanço e de outros que - estão por vir. Para eles - 69% (24) - não há nenhuma possibilidade de a cultura dominante da Igreja Católica ou de seus líderes, negarem a comunicação virtual. Outros 23% (8) por motivos não especificados, dizem que existe na Igreja indícios de negação da comunicação midiática. Contudo, é neste cenário de aceitações ou negações, que o virtual vem se fortalecendo. Se Jesus Cristo vivesse neste tempo das novas tecnologias, talvez faria uso para falar a todos os povos, pois Ele foi por natureza um pregador midiático.

#### **4.2.1. Jesus midiático: a mediação em Deus**

Se a atividade de Deus era, então, desconhecida, Jesus veio para revelar à humanidade a função do Criador. Na Bíblia, a partir do Novo Testamento, os quatro evangelistas: Lucas, Mateus, João e Marcos, retratam a vida do Cristo enquanto esteve vivendo na Terra. Jesus se declarou como o próprio enviado de Deus – Aquele que fala em nome do Fenômeno Divino, tendo como missão, estabelecer uma aliança eterna entre o povo e o sagrado.

Contudo, um dos motivos que levaram a condenação de Jesus foi o fato Dele se declarar como filho de Deus, para dar testemunho da verdade. Para os judeus, era como uma blasfêmia, já que o povo não aceitava que alguém dissesse ser o representante do sagrado na Terra, uma vez que os governadores da época, como Pôncio Pilatos (5º governador da Judéia), eram considerados os representantes de Deus. Jesus é levado ao tribunal para ser julgado: “[...] Pilatos disse: ‘Então tu és rei?’ Jesus respondeu: ‘Tu dizes que eu sou rei. Eu nasci e vim ao mundo para isto: para dar testemunho da verdade. Todo aquele que é da verdade escuta a minha voz’. (JOÃO 18, 37-38)”.

Jesus, sendo Deus, rompeu com o conceito de *mediação pura*, e se colocou como sendo o próprio canal da comunicação, assumindo a condição do sagrado. Então, não existe mais uma simples mediação, pois Ele se apresenta como a comunicação completa. Essa postura é retratada em Êxodo 3, quando ocorre a autoafirmação: “Eu sou Aquele que sou”. Na 1ª Carta a Timóteo, São Paulo vai dizer que “[...] há um só Deus e

um só mediador entre Deus e a humanidade: o homem Cristo Jesus, que se entregou como resgate por todos”, (1 TIMÓTEO 2, 5-6b). Para reforçar o pensamento paulino, nos estudos da Teologia da Comunicação é constatado que

[...] em Cristo Jesus se sintetizam todos os elementos que constituem o processo comunicativo. Ele é, ao mesmo tempo, emissor, código, conteúdo, meio, mensagem e receptor. E nessa contemporaneidade, Jesus não revelou um conjunto de verdades abstratas. A sua comunicação foi uma comunicação interpessoal plena e ao mesmo tempo, informativa e provocativa. (BOMBONATTO; ALTEMEYER JR., 2011, p. 113).

Mas, essa condição de Jesus de se autoafirmar como sendo o próprio Deus não é aceita pela sociedade da época. Então, Pilatos, a pedido do povo Judeu, condena Jesus à morte na cruz. Mas, segundo a Tradição Bíblica, para sua missão na Terra Jesus escolheu doze homens para serem seus discípulos. E, antes de sua morte, Cristo então delega a Pedro a missão de ser o continuador de sua obra e o líder fundador da Igreja. Esse episódio é descrito pelo Evangelista Mateus, no capítulo 16, versículo 18:

[...] Por isso, eu te digo: tu és Pedro, e sobre esta pedra construirei a minha Igreja, e as forças do Inferno não poderão vencê-las. Eu te darei as chaves do Reino dos Céus: tudo que ligares na terra será ligado nos céus, e tudo o que desligares na terra, será desligado nos céus.

Como relata a passagem bíblica, Pedro assume o cargo de primeiro bispo de Roma, cerca do ano 67 d.C., sendo considerado o primeiro Papa da Igreja Católica Apostólica Romana. Nasce a partir dele a linha sucessória dos apóstolos de Cristo, que são eleitos por um conclave<sup>14</sup>. Em 2005, foi eleito como sucessor de João Paulo II o Papa Bento XVI (Joseph Ratzinger), que representa o 265º líder dos católicos no mundo. Com a renúncia do Sumo Pontífice, em fevereiro de 2013, os cardeais elegeram Jorge Mario Bergoglio, o Papa Francisco, em 13 de março deste ano. Assim, nesta sucessão dos Papas, existe uma representatividade da Igreja Católica em sua ação comunicativa, a partir do governo geral, presente em Roma. Não diferente da posição de Jesus, em se colocar como o verdadeiro emissor e a própria mensagem, a Igreja continua se assumindo como a porta-voz oficial do sagrado na Terra.

---

<sup>14</sup>Fonte Wikipédia: **Conclave** (do latim *cum clave*, que significa *com chave*) é a reunião em clausura muito rigorosa dos cardeais para a eleição do Papa. Isso acontece toda vez que morre o líder em gestão. Atualmente no Colégio Cardinalício 115 cardeais têm direito a voto, dos quais cinco deles são brasileiros.

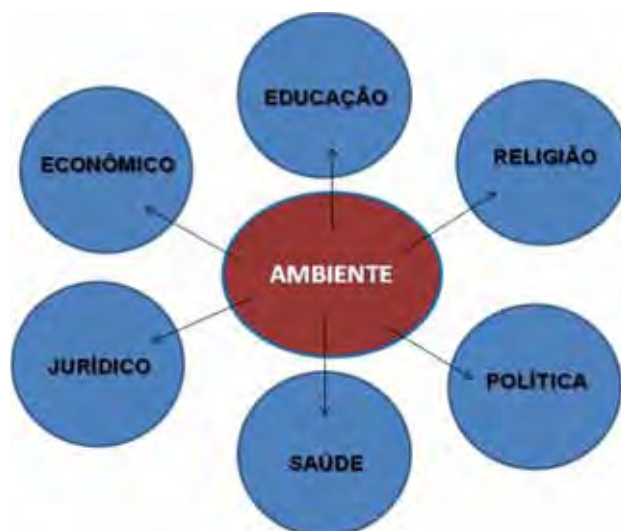
#### 4.2.2. Sistema da Ação Comunicativa na Religião

A Igreja Católica, assim, assume a posição de mediação sistêmica, já que estabelece essa ponte entre o sagrado e o povo. Porém, diante das reflexões sobre a atuação do catolicismo no universo midiático, temos questionado o modelo de comunicação religiosa, aos constatarmos falhas no processo da gestão da informação e no estabelecimento de políticas. São nítidos os avanços da Igreja no campo da comunicação, suas iniciativas, inovações, mas ainda em fase de consolidação de uma identidade midiática.

Fato é que a religião tende a um comportamento parecido aos demais sistemas, mas, ainda, com a ausência de uma Comunicação Simbolicamente Generalizada (CSG), o que na visão dos teóricos como Luhmann (1985) é primordial para o bom funcionamento de qualquer sistema e para o êxito da comunicação. Os símbolos, neste contexto, proporcionam à comunicação a possibilidade de ser aceita. O conteúdo generalizado traz os valores fundamentais, que incluem uma gama de diversidades e culturas, aceitos pela civilização, como o amor, a fé religiosa, a arte, a verdade etc. Sobre a Comunicação Generalizada, Luhmann (1990, p. 278), explica que “trata-se de condicionar a seleção da comunicação de modo que esta possa agir, também, como instrumento de motivação, garantindo, portanto, a aceitação de uma determinada proposta seletiva”.

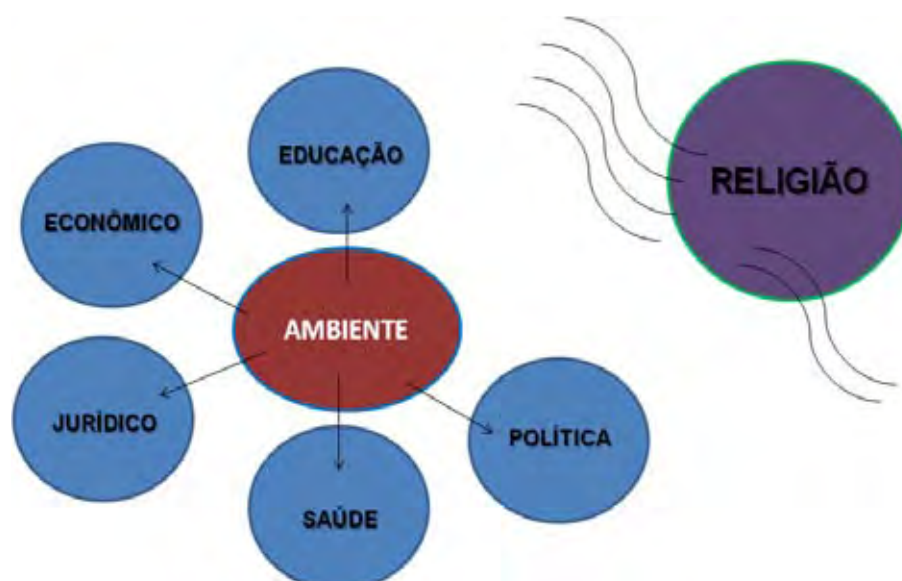
Mas, retomando os apontamentos de Bachur (2011), que defende a tese de não existir um Sistema Religioso, e tendo por base a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann, pretendemos deixar como proposta desta pesquisa, uma ideia inicial do possível *Sistema da Ação Comunicativa na Religião* (SACRE). Ou seja, por um lado não temos como meta pensar a religião apenas como um sistema na concepção de Luhmann ou código binário, como propõe Bachur. Por outro, não descartamos a possibilidade de vislumbrar na estrutura da Igreja Católica a consolidação de um processo midiático e sistêmico que garanta a eficácia da Ação Comunicativa na Religião, unindo as vertentes de código e sistema. Veja nas figuras, como seria a religião na dimensão de um sistema e agindo como código binário:

**FIGURA 1**  
**Religião como Sistema por Lhumann (1990)**



Criação: exemplificado pelo pesquisador, 2012

**FIGURA 2**  
**Religião como Código por Bachur (2011)**



Criação: exemplificado pelo pesquisador, 2012

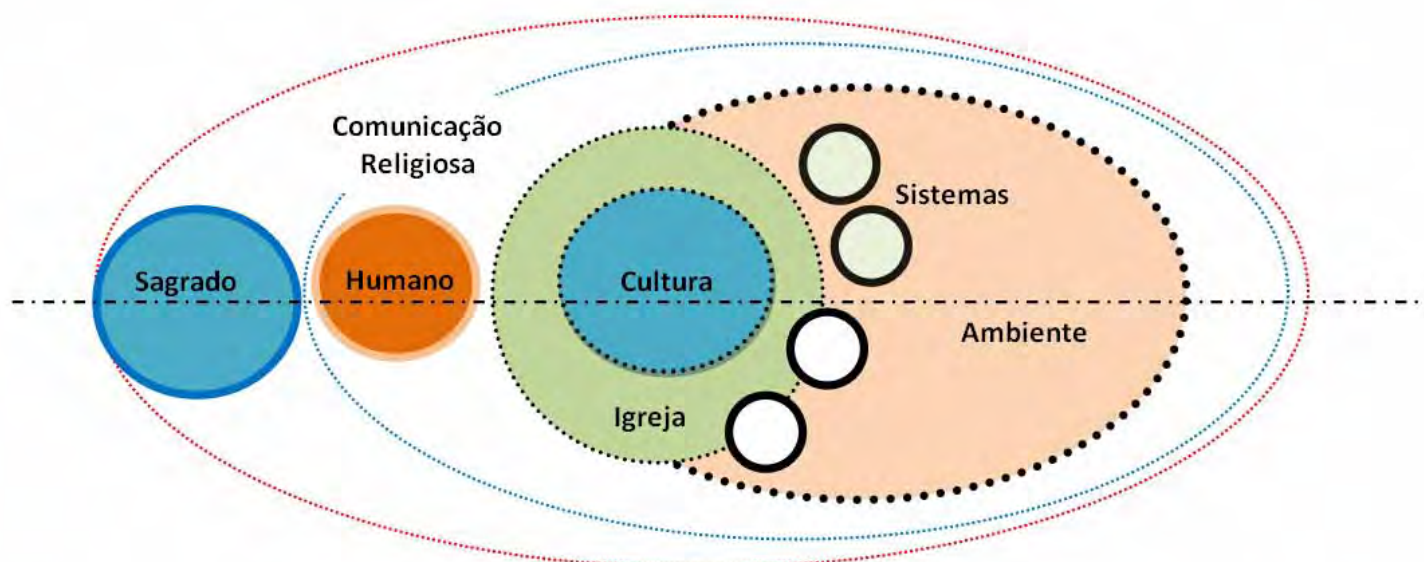
Com base nas teorias de Luhmann (1990) e nos estudos de Bachur (2011), queremos entender que a religião como código binário (Gráfico da pg. 66), tem sua importância, quanto na relação inter-sistêmica, podendo influir sobre contextos não religiosos, emitindo irritações de valores. Desta forma, podendo assim, contribuir para a evolução de outros sistemas como da educação, da política, do direito, da saúde, etc. E, como um sistema (Gráfico da pg. 63) estruturalmente consolidado, garante a instituição católica a não secularização de sua prática religiosa ou o esvaziamento de sentido da própria religião. O caráter sistêmico pressupõe uma identidade específica, no caso da Igreja, uma postura intimamente e essencialmente religiosa.

Assim, a religião também continua tendo seu espaço, na tentativa de dialogar com outros sistemas, somando forças para garantir a vida humana em sua concepção, desenvolvimento e realização. Os meios de comunicação simbolicamente generalizados garantem aos sistemas a manutenção de sua complexidade, a otimização de seus processos e operações. Não existe, portanto, para eliminar os problemas, mas estabelecer regras para seu melhor funcionamento, valorizando seus elementos característicos e a identidade de seus participantes.

Com base nestas reflexões, nossa tentativa de visualizar esse sistema comunicacional religioso nasce, justamente, após percebermos ao longo deste estudo que a Comunicação Midiática na Igreja Católica, em suas (Arqui)dioceses, merece uma qualificação de seu processo e a gestão de conteúdos, a partir de uma estrutura coerente com sua proposta de evangelização. Vimos que todo e qualquer sistema especificamente generalizado tem por ideal a construção da identidade da instituição que ele representa. A Igreja Católica, não diferente de outras organizações, necessita repensar sua Ação Comunicativa, tendo como ponto de partida a definição do papel da religião neste contexto de mídias sociais.

Na proposta inicial do *Sistema da Ação Comunicativa na Religião* (SACRE), identificamos como agente principal da comunicação, o fenômeno ou seja, Deus. É a partir Dele que se inicia todo o processo comunicativo, passando pela dimensão humana (pessoas) e cultural (valores), como podemos observar no esboço:

**FIGURA 3**  
**Sistema da Ação Comunicativa na Religião (SACRE)**



Criação: modelo proposto pelo pesquisador, 2013.

O modelo que apresentamos poderá nos ajudar a compreender a estruturação da religião, para então, identificarmos o fator comunicativo que existe no sistema religioso. O que acontece com a relação entre o sagrado e o povo com o advento do virtual? Certamente, as mudanças culturais são grandes fatores a serem considerados para que haja uma alteração no contato direto entre o povo e o “deus”. Passamos de uma *mediação pura* que não depende de intermediadores, para uma *mediação sistêmica*, gestada através de plataformas tecnológicas e por meio de instituições como a Igreja.

No esboço proposto do *Sistema da Ação Comunicativa na Religião*, o sagrado estabelece uma comunicação interpessoal, sem necessitar de mediação. Pode-se observar a proximidade entre as dimensões divina e humana. O canal é estabelecido entre o “eu e o Tu”, diretamente, não havendo meios que conduzam esse diálogo. Há, por detrás desse contato entre o sagrado e o humano (fiéis), uma “Ação Comunicativa”, estabelecida sem necessidade de mediação ou intermediários. Na Bíblia, existem diversos livros que relatam momentos em que Deus dialoga com o povo. São textos do Antigo Testamento, antes da vinda de Jesus Cristo. O livro de Êxodo descreve:

“[...] Javé falou a Moisés: Diga aos filhos de Israel: Observem meus

sábados, porque são um sinal entre mim e vocês, ao longo de suas gerações, para que todos saibam que eu sou Javé, aquele que santifica vocês. (ÊXODO, 31, 12-13)

O trecho descrito, retrata uma conversa entre Javé (Deus) e Moisés, que, posteriormente, seria o porta-voz dos dez mandamentos da Lei de Deus. Então, em um segundo momento, o fenômeno sagrado passa a se comunicar com o povo através de mediadores, aos quais Deus confia a missão de transmitir sua mensagem. Podemos estabelecer um paralelo desta cena bíblica com o segundo nível de mediação, o da *ritualidade*; tomando por base os estudos de Martín-Barbero (1990, p. 11-13). O autor traz como referência os estudos de Bourdieu e sugere três dimensões de mediações: a *sociabilidade* – contato social entre as pessoas, a *ritualidade* – em torno de uma dimensão sagrada e de fé, e a *tecnicidade* – mediada por tecnologias de comunicação. E, em se tratando de comunicação como uma arte divina, Viana (2006, p. 106) acredita que o ato de comunicar, além de ser um ritual, ele também compreende como sendo uma devoção, pois

[...] se olharmos para trás vamos constatar que se fazia Comunicação com tanta devoção e até mais devoção do que nos dias atuais. Estou me referindo a muito antes dos tempos da ascensão do Cristianismo e dos seguidores do profeta Maomé brotarem na Terra, da Revolução Francesa, da Revolução Industrial, das escolas de marketing, das teorias da comunicação, dos meios de comunicação de massa, da Internet, etc.

Viana (2006) sustenta sua afirmação de que a experiência comunicativa como ritual é antiga, fazendo referência aos contatos de comunicação que já aconteciam com as divindades nos tempos homéricos, como por exemplo Proteu, o deus múltiplo que podia ser água e fogo, árvore e leão. Para ele, comunicar era um valor de sacralidade. “Tempos em que a escrita era mais forte do que a imagem, em que o humano e o divino faziam parte de um corpo só” (VIANA, 2006, p. 16).

Mas, as coisas mudaram. E, com o passar do tempo e a necessidade de organização, os povos começam a se reunir em grupos para o contato com o fenômeno Sagrado. Como nos apresenta o SACRE, as religiões emanam da própria cultura e através dela ocorre a perpetuação da fé. É a partir da dimensão cultural que a Igreja desenvolve seus hábitos e práticas, tendo como parâmetro as manifestações e costumes existentes no seio popular.

A cultura torna-se a matéria-prima para que a religião se perpetue pelo mundo e, então “[...] herda o manto imponente da autoridade religiosa, mas também tem afinidades desconfortáveis com a ocupação e invasão” (EAGLETON, 2010, p. 10-11). Porém, diante das transformações sociais e culturais, Eagleton (2010) acredita que a cultura no sentido de religião acaba sendo uma “batalha feroz”, pois não é capaz de cumprir seu papel de conciliadora.

[...] a cultura é uma alternativa lamentável para a religião por pelo menos duas razões. Em seu sentido artístico mais restrito, ela é limitada a uma porcentagem insignificante da população, e em seu sentido social mais amplo, é exatamente o ponto em que homens e mulheres menos estão em harmonia. (EAGLETON, 2010, p. 64).

De fato, o catolicismo assume as responsabilidades de mediação do divino com o apoio da cultura religiosa. A partir de então, uma voz oficial passa a representar o sagrado na Terra, a fala da Igreja. Com a sistematização da religião, passa a existir uma mediação institucional. Castro (2000) aponta que, “[...] na religião, Deus é agente na relação com o homem; a ciência só pode falar da atividade do homem em relação com Deus, mas nada pode dizer da atividade de Deus” (Van der Leeuw, *opud.* Castro. 2000, p. 146).

Os pequenos círculos ligados à Igreja no Sistema da Ação Comunicativa na Religião são sistemas criados pelo catolicismo, como suas doutrinas, dogmas, normas, ensinamentos etc. Já os outros círculos não fixos à Igreja, mas presentes no ambiente, são os sistemas político, educacional, da saúde, do direito, da cultura, entre outros, que estão próximas à instituição religiosa e acabam recebendo irritações da Igreja, como propõe a análise de Bachur (2011).

O ambiente, por sua vez, é aquele que acolhe e oferece suporte para a existência da cultura, da religião (Igreja) e da manutenção dos sistemas que se desenvolvem nele. Porém, este é considerado neutro, não interferindo nos processos que ocorrem neste espaço, sendo o ambiente um lugar de todos e para todos. Partindo do conceito de religião (do latim *religare*, religar), esta assume dentro do ambiente a condição de mediadora do processo comunicativo, antes concebido somente entre Deus e o humano (povo). A religião, portanto, é fruto de uma construção ideológica (*ideologia*, sistema de ideias), que tem como base o entendimento e a interpretação dos fenômenos próprios do contexto em que ela é concebida. Por isso, não é possível validar ou descreditar uma manifestação de fé, já que é resultado de

uma relação humana e divina, e “[...] nada pode dizer da atividade de Deus” (VAN DER LEEUW, *UPUD*. CASTRO. 2000, P. 146).

No SACRE vemos também uma linha pontilhada que passa por todo o sistema, significando o equilíbrio que deve haver na ação comunicativa, estabelecendo um diálogo entre o Sagrado, o humano e a cultura. Para que se desenvolva uma comunicação eficaz na religião, não se pode deixar de considerar todos esses fatores presentes no sistema geral. A comunicação religiosa, na figura, é representada pelo tracejado azul, assumindo o processo de mediação entre o humano e o Sagrado. Mas, percebe-se que junto a esse tipo de comunicação, estão a dimensão cultural, os sistemas e o ambiente. Ou seja, a prática comunicacional da Igreja Católica, aqui representada por suas (Arqui)dioceses e pelos seus jornalistas, só será constante e efetiva se estabelecer uma comunhão com os demais elementos que a configuram. Caso a religião atue apenas com um discurso institucional e teológico, não conseguirá estabelecer diálogo com os demais sistemas, com o ambiente e com a cultura na qual está inserida.

E, por fim, o tracejado vermelho que engloba todo o SACRE vem confirmar que o fenômeno Sagrado está em tudo, não sendo propriedade de ninguém. Ele é a comunicação das comunicações. Podemos dizer que o divino não tem religião, mas está presente em diferentes mediações da fé que estão ocorrendo por aí, podendo ser ou não as faces de Deus nas religiões. Acreditamos que as mídias digitais podem colaborar para que os valores Sagrados cheguem a muitas outras pessoas. Assim, estaremos caminhando para a concepção de uma Igreja Virtual, com a sua força, presença de evangelização e na promoção da “cultura do encontro” como ensina o Papa Francisco, a partir do diálogo, da solidariedade e do respeito à diversidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensarmos sobre a evangelização e a mídia, nos questionamos sobre os desafios e as possibilidades de comunicação que o mundo midiático vem apresentando à religião. Buscamos, ao longo da pesquisa, verificar como essas características próprias do virtual, incidem nas atividades de comunicação da Igreja Católica e que tipo de religião emerge da mídia. É confirmada a tese de que o uso da internet e das mídias sociais pelas religiões se torna cada vez mais comum. Constatamos ainda que no Catolicismo a onda do virtual vem atraindo novos adeptos ligados às instituições e despertando o interesse de lideranças eclesiais como bispos, padres e religiosos que estão fazendo uso das tecnologias existentes no ciberespaço. Além disso, verificamos uma significativa mudança na postura comunicacional das (Arqui)dioceses, com a contratação de jornalistas para gerenciar a comunicação na estrutura de Assessoria de Imprensa, imprimindo um caráter profissional dentro da instituição religiosa.

Como constata Esterbauer (2001), não é de agora o interesse da Igreja pelo virtual. Desde o Natal de 1995, o Vaticano já oferecia serviços *on-line* para os fiéis através da internet. Da Santa Sé, em Roma, o número de páginas de conteúdo católico vem se espalhando na rede. Quando pesquisada em um site de busca, como o Google, a palavra “Igreja Católica” aparece em mais de 1.400.000 resultados. Só por aí, podemos ter uma ideia de como a instituição tem sido mencionada na internet. “Muitas Igrejas nacionais e dioceses informam seus fiéis e interessados sobre suas ofertas de assistência espiritual, sobre organizações eclesiais, sobre seu elenco de profissionais, publicações religiosas etc”, no espaço virtual (ESTERBAUER, 2001, p. 129).

No panorama discutido com base nas teorias estudadas, identificamos avanço quanto ao uso da internet pela Igreja e a presença do catolicismo no espaço virtual. O aumento do número de sites das (Arqui)dioceses. E, diante desta realidade da religião no ciberespaço, retomamos o questionamento de Palácio (2002) quando diz que o problema não é a Igreja fazer uso da mídia e das possibilidades oferecidas para a evangelização, mas a ausência de estratégias para o uso correto destas tecnologias. “A simples utilização dos meios, por falta de lucidez crítica sobre seus mecanismos, pode produzir um efeito inesperado: a mídia se apodera e utiliza o religioso e a evangelização”. (p. 310).

Com base nestas observações desses autores, buscamos refletir o uso das redes sociais para evangelizar e as possibilidades do virtual oferecido para a Igreja. Caminhando nesta perspectiva, Spadaro (2012, p. 25) acredita que a Igreja e a internet são duas realidades com características próprias, mas que podem se encontrar. “Logo, o desafio não

deve ser de que forma usar bem a rede, como geralmente se acredita, mas viver bem nos tempos da rede. Nesse sentido a rede não é um novo meio de evangelização”. A ideia é que a rede possa ser um espaço no qual a fé é convocada a estabelecer relações na vida dos homens, e esta, por sua vez, contribua com a sociedade e seu desenvolvimento.

Não basta, apenas, ter um site e/ou outros veículos da instituição católica, mas pensar em como fazer uso mais adequado destas tecnologias de comunicação, como também, a gestão destes conteúdos por profissionais da área. A proposta é que a religião seja favorecida pela mídia, e não o contrário. O que temos visto é a religião tornando-se um produto midiático e, isso, coloca em risco uma das principais finalidades da religião que é a liberdade do anúncio dos valores morais.

Esta pesquisa buscou iniciar uma reflexão de como a Igreja Católica tem se utilizado das mídias, principalmente na Internet e como sua relação institucional pode contribuir no espaço virtual - *on-line* - para relações culturais e fomentar o processo democrático, abrindo espaço para discussões de diferentes temáticas que se apresentam cotidianamente na vida da sociedade - *off-line* - na tentativa de propor melhorias. A representação do fiel no processo comunicativo nos permitiu analisar a relação entre Igreja e virtualidade, principalmente em se tratando das atividades profissionais de Assessoria de Imprensa desempenhadas nas (Arqui)dioceses brasileiras.

A discussão de elementos para compor uma possível “Igreja virtual” é uma tentativa de verificar quais são as possibilidades oferecidas, principalmente pela internet, para a Igreja Católica e sua prática comunicacional, que deve ser condizente com sua proposta do anúncio do evangelho, a partir da gestão de sua comunicação, na tentativa de estabelecer suas próprias políticas. E, como acredita Zanon (2002), estar no espaço virtual é apresentar ao ser humano, cristão ou não cristão, uma nova forma de viver sua fé. “A igreja virtual oferece muitas possibilidades para uma vivência da fé diferenciada. Ela não substitui a liturgia e a relação interpessoal, mas complementa-se e possibilita a participação no culto [...]” (ZANON, 2002, p. 371).

Nasce, como sugestão deste estudo, o que chamamos de “Igreja Virtual”, que seria um modelo de *comunicação integradora* na internet, que visa o favorecimento da cultura do diálogo e da solidariedade, da participação e da prática da cidadania, a partir de uma nova metodologia proposta por Maldonado (2011). Para que isso aconteça, não basta a Igreja reproduzir sua prática religiosa nos espaços virtuais, mas repensar seus pressupostos na relação entre religião e internet. Que esta pesquisa possa contribuir para o início destas reflexões e abrir caminhos para pensar a *transcendência* pelo virtual, em busca de uma ação

efetiva da comunicação religiosa midiática, a partir das atividades de Assessoria de Imprensa católica e das ações da Pastoral da Comunicação das (Arqui)dioceses do Brasil.

## Referências Bibliográficas

ALTEMEYER JR.; BOMBONATTO. **Teologia da Comunicação: Corpo, palavras e interfaces cibernéticas**. São Paulo: Paulinas, 2011.

ÁVILA, F. B. de. **Antes de Marx: as raízes do humanismo cristão**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, ABL; São Paulo: Loyola, 2002.

BACHUR, J. P. A diferenciação funcional da religião na teoria social de Niklas Luhman. **Revista RBCS** Vol. 26 n° 76 junho/2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcso/v26n76/10.pdf> Acesso em: 15 nov. 2012.

BARBOSA, M; FERNANDES, M; MORAIS, O. J. de. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. Coleções Intercom. São Paulo: INTERCOM, 2009.

\_\_\_\_\_; BELLOTTI, Karina Kosicki. Mídia, Religião e História Cultural. **Revista de Estudos da Religião**. São Paulo, nº4, p.96-115, 2004.

BENTO XVI, P. 45º Dia Mundial das Comunicações, São Paulo, v. 1, n. 1, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.vatican.va/>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BORGES, C. M. **Escravos e libertos nas irmandades do rosário: devoção e solidariedade em Minas Gerais – Século XVII e XIX**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2005.

CAMURÇA, M. **Ciências Sociais e Ciências da Religião: polêmicas e interlocuções**. São Paulo: Paulinas, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Diretório da Liturgia e da Organização da Igreja no Brasil 2013. Brasília: Edições CNBB, 2012.

COSTA, L. M. **O mal-estar na globalização**. São Paulo: A Girafa Editora, 2005.

CASTRO, D. S. P. de (Org.) **Fenomenologia e análise do existir**. São Paulo: Universidade Metodista, Sobraphe, 2000.

**CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA**. Edição Típica Vaticana. São Paulo: Ed. Loyola, Brasil, 2000.

DECRETO INTER MIRIFICA. Concílio Vaticano II. In: **COMPÊNDIO DO VATICANO II**. Petrópolis: Vozes, 1972.

DIÉZ, F. M. **Teologia da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1997.

DIRETÓRIO DE LITURGIA E DA ORGANIZAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL. **Ano C – São Lucas**, Brasília: Edições CNBB, 2010.

DOCUMENTO DE APARECIDA. **Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

ESTERBAUER, R. Deus no Ciberespaço: sobre os aspectos religiosos dos novos meios. In. KOLB, A., ESTERBAUER., R.. RUCKENBAUER., H. **Ciberética: responsabilidade em um mundo interligado pele rede digital**. São Paulo: Ed. Loyola, 1998. (p. 129-151)

ESTUDOS DA CNBB – 101. **A comunicação na vida e na missa da Igreja no Brasil**, São Paulo: Paulus, 2011

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GAMEIRO, P. A. D. **Comunicação e Improbabilidade: o caso do meio de comunicação simbolicamente generalizado “amor”** (Tese de Mestrado – ULHT). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-comunicacao-e-improbabilidade.pdf> Acesso em: 13 dez. 2012.

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

GOBBI, M. C. (Org.) **Ciências da Comunicação no Brasil Democrático**. Ed. Intercom: Coleção Verde-Amarela. Vol.4 – As margens plácidas. São Paulo, 2008.

GOBBI, M. C. (Org.) **Teoria da Comunicação: Antologia de Pensadores Brasileiros**. Ed. Intercom: Coleção Memórias. Vol. 2,

GOBBI, M. C. **A batalha pela hegemonia na América Latina**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista, 2008.

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

HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HUSSERL, E. **Investigações lógicas, Sexta investigação: elementos de uma elucidação fenomenológica do conhecimento**. São Paulo: Ed. Nova Cultura, 1996.

HUSSERL, E. **Invitación a la fenomenologia**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.

IGREJA E INTERNET. **Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Paulinas, 2006.

INSTRUÇÃO PASTORAL AETATIS NOVAE. **Encíclica sobre os meios de**

**comunicação social.** São Paulo: Paulinas, 1992.

INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO. **Encíclica sobre os meios de comunicação social.** São Paulo: Paulinas, 1971.

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

KOLB, A., ESTERBAUER., R. RUCKENBAUER., H. **Ciberética: responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital.** São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

KUNZLER, C de M. **A Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann.** Revista *Estudos de Sociologia*, Araraquara, 16, 123-136, 2004. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/146/144> Acesso em: 11 nov. 2012.

LEEUW, G. van der. Fenomenologia de la religion. In: CASTRO, D. S. P. de (Org.) **Fenomenologia e análise do existir.** São Paulo: Universidade Metodista, Sobraphe, 2000 (p. 151).

LÉVY, P. Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim, 1997 (p. 106). In. KOLB, A., ESTERBAUER., R. RUCKENBAUER., H. **Ciberética: responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital.** São Paulo: Ed. Loyola, 1998. (p. 141)

LUHMANN, N. **Poder.** 2ª ed. Editora Universidade de Brasília (Edunb): Brasília, 1985.

LUHMANN, N. **Sistemi Sociali: Fondamenti di una Teoria Generale.** Bolonha: Il. Mulino, 1990.

MACEDO, W. C; ALVES, M. A.; **Husserl e a Fenomenologia: uma introdução às Ciências da Subjetividade.** Santa Maria: Biblos, 2012.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** 4º ed. Editora Contexto: São Paulo, 2010.

MALDONADO, E. **A transmetodologia no contexto Ibero-americano.** In Confibercom 2011, Universidade de São Paulo, Brasil Disponível em: [http://confibercom.org/anais2011/pdf/st11\\_alefma.pdf](http://confibercom.org/anais2011/pdf/st11_alefma.pdf) Acesso em: 10 nov. 2012.

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto de fato, nos comunicamos?** 3ª ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUARD, M. **Redescobrimento o Sagrado.** São Bernardo do Campo: Editeo, 2000.

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

MENDONÇA, A. G. **Fenomenologia da experiência religiosa.** In: CASTRO, D. S. P. de (Org.) Fenomenologia e análise do existir. São Paulo: Universidade Metodista, Sobraphe, 2000 (pp. 133-151).

\_\_\_\_\_. De los medios a las practicas. In: **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**, n. 1, p. 9-18, 1990.

MCLUHAN, M. **A Galáxia de Gutenberg: a formacao do homem tipografico**. Ed. da Univ. de São Paulo. Tradução: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira, 1969.

MELO, M. J. **A esfinge midiática**. Paulus. São Paulo, 2004.

MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; MARÇOLA, R. **Do jornalismo à comunicação: 50 anos de estudos midiáticos na América Latina**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C.; KUNSCH, W. L. (Orgs.) **Maxismo e Cristianismo: matrizes comunicacionais latino-americanas**. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2002.

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

MENDONÇA, A. G. A persistência do método fenomenológico na sociologia da religião: uma aproximação sob o prisma da essência e da forma. In: DREHER, Luís. H. (Org.) **A essência manifesta: a fenomenologia nos estudos interdisciplinares da religião**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2003 (pp. 77-102).

MORO, C. **Fé e Cultura: desafios de um diálogo em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2010.

NAISBITT, J., NAISBITT, N., PHILIPS, D. **High Tech. High**. A tecnologia e a nossa busca por significado. Editora Cultrix: São Paulo, 1999.

OLIVEIRA, I. de L.; PAULA, M. A. de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_; PALÁCIO, C. **Do Templo Tradicional ao púlpito eletrônico**. Revista Perspectiva Teológica. Minas Gerais, nº34, p. 301-318, 2002.

PIRES, P. V. G. **Diocesana: proposta de uma revista informativa para a Diocese de Bauru**. Bauru: USC, 2009. (Monografia).

PIRES, P. V. G. **Jornalismo de TV: análise crítica do telejornal religioso da Rede Vida de Televisão**. Bauru: USC, 2008. (Monografia).

PUNTEL, J. T. **45º Dia Mundial das Comunicações**, São Paulo, v. 1, n. 1. CNBB. 2011

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

PUNTEL, J. T.; CORAZZA, H. **Pastoral da Comunicação: diálogo entre fé e cultura**. São Paulo: SEPAC, Paulinas, 2007.

PUNTEL, J. A **Igreja e a democratização da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1994.

RAMOS, L. C. **A pregação na idade mídia**: os desafios da sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea. São Bernardo do Campo: Editeo, 2012.

RAMOS, M. C. (Org.); SANTOS, S. (Org.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHAPER, V. G; WESTHELLE, V.; OLIVEIRA, K. L. de; GROSS, E. (Orgs.) **Deuses e Ciências na América Latina**. São Leopoldo: Oikos, 2012.

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

SPADARO, A. **Ciberteologia**: pensar o Cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

SATHLER, L. Religião e Entretenimento, aproximações contemporâneas. In MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C.; ENDO, BRAUM, A. C. (Orgs.) **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Medodista, 2007. (pp. 79-85)

ULLMANN, R. A. **O homem e a liberdade em plotino**. Revista *Teocomunicação* Porto Alegre v. 38 n. 160, p. 252-269, 2008.

VIANA, F. **Hermes: a divina arte da comunicação**. CLA Editora: São Paulo, 2006 (pgs, 7-22).

\_\_\_\_\_; ZANON, D. **O Mistério da Fé no fenômeno da cibercultura**. Revista *Perspectiva Teológica*. Minas Gerais, nº34, p. 351-375, 2002.

VON FOERSTER, H. **Short Cuts**. Frankfurt am Main, Zweitausendeins, 2002. In. MARCONDES FILHO, C. Só conseguimos exergar aquilo que podemos explicar: Heinz Von Foester e os dilemas da comunicação. Revista *Caligrama* (ECA/USP. Online. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_4/01\\_CiroMarcondes.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/01_CiroMarcondes.pdf) Acesso em: 21 nov. 2012.

## GLOSSÁRIO

**Administração Apostólica Pessoal** - uma Administração apostólica, de acordo com o Código de Direito Canônico, é uma circunscrição eclesiástica, equiparada a uma Diocese, que é governada por um Administrador apostólico, que a administra em nome do Papa. Na maioria dos casos, uma administração apostólica é criada em áreas de missão, onde a infra-estrutura para uma diocese ainda não existe.

**Arcebispo** - é um bispo católico que, normalmente, está à frente de uma arquidiocese. Foi uma criação administrativa da Cúria Romana para atender aos anseios das populações e dioceses mais afastadas de Roma.

**Arquidiocese** - é uma circunscrição eclesiástica da Igreja Católica e também da Igreja Ortodoxa que recebe este nome por ser uma importante diocese, em razão de seu tamanho ou por motivos históricos. A autoridade máxima de uma arquidiocese recebe o nome de arcebispo, enquanto que as dioceses são comandadas por bispos.

**Bispo** - é um título religioso presente em diversas confissões cristãs, tendo cada uma o seu conceito e suas tradições específicas. O episcopado é o último e supremo grau do sacramento da Ordem. O bispo é também a autoridade máxima da Igreja particular local em jurisdição e magistério.

**Circunscrições Eclesiásticas** - são divisões territoriais e administrativas cujo objectivo é organizar e tornar mais eficaz a administração da Igreja Católica.

**CNBB** - a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil é sede do governo católico no Brasil, onde fica a presidência geral da Igreja.

**Concílio Vaticano** - é uma assembleia que reúne bispos do mundo todo, podendo durar anos, convocada pelo Papa, tendo como objetivo a ação da Igreja nos tempos atuais, ou seja, a sua finalidade é a renovação da fé no mundo moderno diante dos desafios que se apresentam.

**Diocese** - é uma unidade territorial administrada por um bispo. A diocese é a unidade geográfica mais importante da organização territorial da Igreja.

**Eparquias** - é um tipo de circunscrição eclesiástica adotado nas Igrejas Orientais Católicas ou Ortodoxas que corresponde ao conceito de diocese. O seu ordinário é chamado eparca. Arquieparquia é uma arquidiocese liderada por um arquieparca no Rito oriental e na Ortodoxia.

**Exarcado** - o substituto de um patriarca ou o bispo que detém autoridade sobre outros bispos sem que seja um patriarca.

**Ordinariado** - é uma circunscrição eclesiástica da Igreja Católica no Brasil, subordinada diretamente à Santa Sé, participa do Conselho Episcopal Regional Centro-Oeste da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Organiza e coordena os serviços de todas as capelanias militares católicas do Brasil.

**Papa** - é o Bispo de Roma, e como tal, é o líder mundial da Igreja Católica. O Papa é eleito pelo Colégio dos Cardeais, e seu posto é vitalício.

**Prelado** - é a autoridade eclesiástica que, na Igreja Católica, tem o encargo de governar ou dirigir uma Prelatura ou Prelazia.

**Prelazia** - é um tipo de circunscrição eclesiástica erigida para atender a necessidades peculiares em um território (prelazia territorial) ou de um grupo de fiéis (prelazia pessoal).

**Regionais** - é a divisão territorial onde estão organizadas em dezessete regiões episcopais que têm seus conselhos regionais episcopais, estas regiões contêm uma ou mais províncias eclesiásticas (grupo de Dioceses ligado a uma Arquidiocese).

**Rito Oriental sem Ordinário Próprio** - é uma Circunscrição eclesiástica católica pessoal para os fiéis de rito oriental sem ordinário próprio, residentes no Brasil, uma Congregação para as Igrejas Orientais.

## APÊNDICES

### Pesquisa 1

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

### **PESQUISA SOBRE ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS (ARQUI)DIOCESES DO BRASIL**

#### PERFIL DO PROFISSIONAL

- 1 – Nome completo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_  
 2 – Formação Universitária: \_\_\_\_\_  
 3 – Possui Especialização? ( ) Sim ( ) Não Se sim, especifique: \_\_\_\_\_  
 4 – Coursou ou cursa Pós-Graduação? ( ) Sim ( ) Não Se sim, especifique: \_\_\_\_\_  
 Contatos: E-mail \_\_\_\_\_ Msn \_\_\_\_\_ Telefones \_\_\_\_\_

#### ATUAÇÃO

- 5 – Em que (Arqui)diocese você trabalha?  
 6 – Exerce que cargo? \_\_\_\_\_ Tempo na função: \_\_\_\_\_  
 7 – Você está devidamente registrado? ( ) Sim ( ) Não ( ) Terceirizado  
 Está registrado em qual função?  
 8 – Seu salário está de acordo com o piso da categoria? ( ) Sim ( ) Não  
 9 – Qual a carga horária de trabalho?  
 10 – Excedendo as horas, recebe extra? ( ) Sim ( ) Não  
 11 – Quais as principais atividades desempenhadas na função?  
 ( ) jornal ( ) rádio e TV ( ) site ( ) revista ( ) assessoria de imprensa Outras \_\_\_\_\_  
 12 - Quais veículos de comunicação a (Arqui)diocese possui?  
 ( ) jornal ( ) rádio e TV ( ) site ( ) revista ( ) assessoria de imprensa Outros \_\_\_\_\_

#### AVALIAÇÃO

- Está satisfeito (a) com as condições de trabalho oferecidas por sua (Arqui)diocese?**  
 ( ) Sim ( ) Não Justifique sua resposta \_\_\_\_\_

Autorização para uso da pesquisa \_\_\_\_\_

**Pesquisa 2**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**PESQUISA SOBRE A “IGREJA VIRTUAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS  
 NAS (ARQUI)DIOCESES DO BRASIL”**

Responsável pela Comunicação: \_\_\_\_\_

Formação Acadêmica: \_\_\_\_\_

Diocese (Arquidiocese)/Outros: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO**

Essas redes sociais estão hoje instaladas principalmente na Internet devido ao fato desta possibilitar uma aceleração e ampla maneira das ideias serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. Por favor, responda de acordo com a realidade da sua Diocese (Arquidiocese) e a sua opinião sobre os assuntos pautados nas perguntas abaixo:

**1 - Como você classificaria o uso do e-mail na sua rotina profissional?**

- a) eventual ( )
- b) diário ( )
- c) diário e intenso ( )

**2 - Quais usos você geralmente faz do e-mail? (Marcar quantas achar necessário)**

- a) comunicação com o público interno ( )
- b) comunicação com o público externo ( )
- c) comunicação com a mídia/fontes ( )

**3 - O que você acha do e-mail como meio de interatividade entre a Diocese (Arquidiocese) e sua comunidade (público-alvo)?**

- a) nada importante ( )
- b) importante ( )
- c) muito importante ( )
- d) essencial atualmente ( )

**4 - Você costuma receber resposta dos e-mails enviados ao público-alvo?**

- a) nunca ( )
- b) eventualmente ( )
- c) diariamente ( )
- d) diariamente e em grande quantidade ( )

**5 - Você considera que a sua atividade profissional se transformou a partir do uso do e-mail?**

- a) não mudou nada ( )
- b) mudou muito pouco ( )
- c) mudou bastante ( )

**6 - Você acha que com o uso do e-mail, o relacionamento com seu público-alvo poder ser considerado:**

- a) Prejudicado, pois o relacionamento interpessoal cedeu lugar à comunicação digital, afastando os agentes do processo ( )  
 b) Intermediário, visto que o relacionamento com o público se estabeleceu tanto em nível interpessoal, quanto em nível via e-mail ( )  
 c) Otimizado, pois o contato com o público-alvo transformou-se em direto e pessoal, uma vez que a comunicação que prevalece continua sendo a de mão-dupla ( )

**7 - Você acredita que o uso excessivo e sem controle do e-mail afeta a comunicação entre Diocese (Arquidiocese) e os fieis?**

- a) sim, pois torna-se desagradável receber mensagens não solicitadas ( )  
 b) em parte, pois há ocasiões em que as mensagens não solicitadas podem ser de interesse do receptor ( )  
 c) não, é um meio para obter informações de diversas naturezas ( )  
 d) outro ( ) \_\_\_\_\_

**8 - A equipe estabeleceu protocolos ou regras para uso e envio de comunicação eletrônica?**

- ( ) SIM ( ) NÃO

**9 - A equipe estabeleceu códigos de conduta quanto ao uso da comunicação eletrônica?**

- ( ) SIM ( ) NÃO

**10 - A equipe utiliza comunicação virtual como principal meio de interação entre a Diocese (Arquidiocese) e a comunidade?**

- ( ) SIM ( ) NÃO. Qual é o principal? \_\_\_\_\_

**11- Para a comunicação (interação) de sua Diocese (Arquidiocese) com a comunidade VOCÊ, no cotidiano, utiliza:**

- ( ) Msn  
 ( ) Orkut  
 ( ) Facebook  
 ( ) Twitter  
 ( ) Myspace  
 ( ) Blog  
 ( ) Google Talk  
 ( ) Skype  
 ( ) Fórum De Discussões  
 ( ) Youtube  
 ( ) Página Na Web  
 ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**12 - Você estava treinado para a utilização das tecnologias disponíveis?**

- ( ) SIM ( ) NÃO

**13 - Sobre que assunto predominante você trata quando acessa alguma das redes de relacionamento?**

- Pessoal ( )
- Informativos da Diocese (Arquidiocese) ( )
- Religiosidade ( )
- Notícias ( )
- Política ( )
- Negócios/dinheiro ( )
- Educação ( )
- Trabalhos acadêmicos ( )
- Entretenimento ( )
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**14- Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais?**

- 1-2 vezes por semana ( )
- 3-4 vezes por semana ( )
- Praticamente todos os dias ( )
- Duas vezes por mês ( )
- Trimestralmente ( )

**15 - Quando você visualiza um perfil em uma rede social quais são as informações mais relevantes em sua opinião?**

- Dados pessoais ( )
- Comunidades ( )
- Amigos ( )
- Religião ( )
- Escrita/ortografia ( )
- Descrição pessoal ( )
- Fotos ( )
- Dados para contato ( )
- Outra. Qual? ( )

**16 - Você utiliza ou já utilizou as redes sociais para postar o que está fazendo em determinados momentos?**

- Sim ( )
- Não ( )

**17 - As redes sociais, em sua opinião, utilizam os dados colocados nos perfis dos usuários para a manipulação e até troca desses dados, por outros?**

- Sim ( )
- Não ( )

**18 - As redes sociais são uma oportunidade de criar um grande conjunto de referências para posteriores consultas. Você acha que essas informações devem ser usadas pelas Dioceses ((Arqui)dioceses)?**

- Sim. De que modo? ( )
- Não ( )

**19 - Como deveria ser a relação entre as Dioceses ((Arqui)dioceses) que participarão da iniciativa de uso de blogs, fóruns ou redes sociais?**

---

**20 - Qual deveria ser a estratégia para a integração das redes sociais ou blogs ou de seus resultados com os demais processos operacionais de sua Diocese (Arquidiocese)? Como as informações advindas da rede social ou blog entraria no fluxo de comunicação dos processos?**

-----

**21 - Sua Diocese (Arquidiocese) já possui uma política sobre o uso de redes sociais ou blogs?**

- Sim ( )
- Não ( )

**22 - E para os perfis pessoais e externos mantidos por seus funcionários?**

- Sim ( )
- Não ( )

**23 - Os funcionários do seu departamento tem consciência ou conhecem a política adotada pela Diocese (Arquidiocese)?**

- Sim ( )
- Não ( )

Qual seria esta política?

---

**24 - A iniciativa de usar blogs ou redes sociais deve envolver toda a Diocese (Arquidiocese)?**

- Sim ( )
- Não ( )
- Apenas os profissionais de Comunicação ( )
- Apenas um departamento em específico. Qual?

. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**25 - E sobre a oportunidade de opinar ou acessar todo o conteúdo? Toda Diocese (Arquidiocese) deveria ter acesso a essas informações?**

- Sim ( )
- Não ( )

Justifique.

---

**26 - Como seria possível mensurar os resultados dessa ferramenta?**

- Pelo fluxo diário de visitas. ( )
  - Pelo retorno da comunidade. Como ele seria observado? ( )
  - Pela participação diária dos colaboradores. ( )
  - Pela economia de material de escritório e folhas ( )
  - Pela diminuição do tempo das reuniões e aumento do tempo no trabalho. ( )
  - Outra forma.
- Qual? \_\_\_\_\_

**27 - Relacione 5 aspectos conforme sua importância (1 como sendo o mais importante e 5 como sendo o menos importante) que você considera como sendo potenciais desafios para a implementação do uso de blogs ou redes sociais em toda Diocese (Arquidiocese)?**

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

**28 - Existe a possibilidade de a cultura dominante da sua Toda Diocese (Arquidiocese) ser hostil a um canal de comunicação virtual?**

- Sim ( )
- Não ( )

De que forma? \_\_\_\_\_

**29 - Que formas de controle e protocolos de acesso foram criados em toda Diocese (Arquidiocese) – o que se deve e o que não se deve fazer em relação ao envio de e-mails acesso a blogs/redes sociais?**

- Bloqueio de sites que dão acesso aos blogs em geral ( )
- Bloqueio de sites que dão acesso as redes de relacionamento ( )
- Bloqueio de e-mails que não sejam o da empresa ( )
- Bloqueio de todo e qualquer conteúdo na internet, restando somente a intranet ( )
- Orientação aos colaboradores para que não compartilhem informações sobre da Diocese (Arquidiocese) na internet ( )
- Orientação para que os colaboradores só utilizem o e-mail, blog ou rede de relacionamentos na Diocese (Arquidiocese) de forma pessoal caso haja necessidade. ( )
- Outro. Qual?

**30 - Eles foram criados antes ou depois que os colaboradores sofreram consequências pelo seu uso ou por ordem dos líderes na Toda Diocese (Arquidiocese)?**

- Antes ( )
- Depois ( )
- Ainda não foram criados ( )

**31 - O que acontecerá com os problemas comuns causados por estruturas rígidas? O problema irá desaparecer ou vai ressurgir em novas formas?**

- Os problemas das estruturas rígidas irão desaparecer ( )
  - Surgirão novas formas de problemas. ( ) Que formas seriam estas?
-