

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**RÁDIO, TV E INTERNET**

**Inês Maria de Oliveira**

**IGREJA DOMÉSTICA, REDES SOCIAIS E PANDEMIA:**  
Estudo de caso da Arquidiocese de Juiz de Fora

Juiz de Fora  
2021

**Inês Maria de Oliveira**

**IGREJA DOMÉSTICA, REDES SOCIAIS E PANDEMIA:**

Estudo de caso da Arquidiocese de Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Janaina Oliveira  
Nunes Ribeiro

Juiz de Fora

2021

Dedico este trabalho à Providência Divina que  
realiza tudo em mim.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que ilumina meu entendimento e tudo faz em minha vida. Agradeço também à minha família que apoia meus passos, tem paciência, investe nas minhas escolhas e me auxilia.

Aos professores que dedicaram seu tempo para enriquecer minha caminhada, especialmente à minha orientadora Janaina Nunes, pela paciência e atenção.

Agradeço à minha Paróquia de origem, Santo Antônio de Ewbank da Câmara, que tanto me ensina sobre serviço e doação. À Arquidiocese de Juiz de Fora, que me acolhe. À Paróquia Santa Rita de Cássia, na pessoa de Padre Antônio Camilo de Paiva, e a todos os entrevistados.

Ao Acampamento Juvenil de Juiz de Fora, que me aproxima de Deus, acredita em mim e me desafia a ser melhor a cada dia.

Aos meus amigos que trilharam o caminho da faculdade comigo, ajudaram nos trabalhos e se fizeram presença em todo o processo.

Aos amigos que são abraço, colo e carinho nos apertos e dúvidas. Aos amigos que fiz na faculdade e mesmo com a distância se fazem presente.

E a todos que, de alguma forma, ajudam e motivam meu caminho.

## RESUMO

O presente trabalho é o estudo de caso das ações de comunicação realizadas pela Arquidiocese de Juiz de Fora na pandemia da Covid-19. Foram analisados o Sistema de Comunicação Arquidiocesano, que compreende webtv, rádio, assessoria de comunicação, jornal impresso e, também a Pastoral da Comunicação da Paróquia Santa Rita de Cássia e seus respectivos sites e redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram e Twitter). A análise se deu através de entrevistas com os responsáveis pelo gerenciamento das referidas mídias para entender de que forma a evangelização aconteceu nas Igrejas domésticas que se formaram nas casas no período pandêmico. A partir do estudo foi possível concluir que, ainda que a comunicação religiosa seja feita através da mediação da internet e que essa realidade tem potencial para perdurar, o objetivo das ações midiáticas realizadas pela Arquidiocese de Juiz de Fora vem sendo diminuir distâncias e levar os adeptos das celebrações virtuais até o presencial quão logo for possível e que, ainda que seja um facilitador para a Igreja poder contar com os voluntários, é importante a presença dos profissionais da comunicação para a realização efetiva da comunicação religiosa e, ainda, atuar na formação de voluntários.

**Palavras-chave:** Comunicação religiosa; Comunicação na pandemia; Produção de conteúdo; Rede social; Igreja doméstica.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Igreja de Santa Rita recebeu centenas de fotos.....	34
Figura 2	- Convite de <i>drive thru</i> da Igreja de Santa Rita.....	34
Figura 3	- Parte da página inicial do site que contém link para as mídias que fazem parte do sistema de comunicação da Arquidiocese.....	39
Figura 4	- Aba do podcast no site da arquidiocese.....	40
Figura 5	- Perfil da Arquidiocese no Facebook.....	41
Figura 6	- Perfil da Arquidiocese no Instagram.....	42
Figura 7	- Perfil da Arquidiocese no Twitter.....	43
Figura 8	- Perfil da Arquidiocese no Youtube.....	43
Figura 9	- Aba do site que contém todas as edições do jornal Folha Missionária.....	45
Figura 10	- Arquivo PDF do jornal no site.....	45
Figura 11	- Página inicial do site Rádio.....	46
Figura 12	- Perfil da rádio no Instagram.....	46
Figura 13	- Perfil da rádio no Twitter.....	47
Figura 14	- Perfil da rádio no Facebook.....	47
Figura 15	- Página inicial do site da WebTV.....	48
Figura 16	- Perfil da Webtv no Youtube.....	49
Figura 17	- Perfil da Webtv no Facebook.....	49
Figura 18	- Perfil da Webtv no Instagram.....	50
Figura 19	- Perfil da Paróquia no Twitter.....	52
Figura 20	- Perfil da Paróquia no Facebook.....	53
Figura 21	- Perfil da Paróquia no Instagram.....	54
Figura 22	- Perfil da Paróquia no Youtube.....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO EM REDE.....</b>	<b>10</b>
2.1	REDES SOCIAIS.....	10
2.2	MARKETING DIGITAL.....	17
<b>3</b>	<b>IGREJA CATÓLICA EM REDE.....</b>	<b>21</b>
3.1	COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA.....	21
3.2	PANDEMIA E IGREJA DOMÉSTICA.....	26
<b>4</b>	<b>A IGREJA CATÓLICA EM JUIZ DE FORA.....</b>	<b>29</b>
4.1	PASTORAL DE COMUNICAÇÃO E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ARQUIDIOCESANO DE JUIZ DE FORA.....	31
4.2	ESTUDO DE CASO DA IGREJA DOMÉSTICA: PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA.....	32
4.2.1	Assessoria de comunicação.....	37
4.2.2	Jornal impresso Folha Missionária.....	44
4.2.3	Rádio Catedral 102.3.....	46
4.2.4	Webtv A Voz Católica.....	48
4.3	ESTUDO DE CASO: PASCOM PARÓQUIA SANTA RITA.....	50
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A – Entrevista: Padre Antônio Camilo.....</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE B – Entrevista: Danielle Quinelato.....</b>	<b>64</b>
	<b>APÊNDICE C – Entrevista: Elias Arruda.....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE D – Entrevista: Guilherme Campos.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019 começou a ser contabilizado na China um grande número de pacientes infectados por um vírus que ninguém entendia ao certo de onde veio e quais os efeitos dele no corpo humano. Rapidamente um número grande de infectados e mortos começou a surgir e se espalhar no mundo todo causando colapso em diversas áreas humanas, de saúde, trabalho e lazer. No início do ano seguinte, grande parte do mundo já estava em estado de alerta e foram decretadas medidas preventivas para conter a pandemia da Covid-19. No Brasil, no mês de março, foram confirmados os primeiros casos de pessoas que chegaram contaminadas de países estrangeiros e logo a contaminação local já pôde ser registrada. Para conter a rapidez com que o vírus se espalhava, precisou ser decretado um distanciamento físico, chamado de isolamento social, em que instituições, empresas, escolas e comércios foram fechados para o público.

Para que tudo pudesse continuar funcionando de forma remota e segura para a vida humana, começou a maior utilização das redes sociais da internet, também nas instituições religiosas ao redor do mundo. Líderes religiosos, partindo do Vaticano até as Arquidioceses e paróquias, traçaram estratégias para que a fé não ficasse em segundo plano principalmente em um momento tão difícil para a humanidade. Surgiram, então, as Igrejas domésticas como uma solução para a adequação dos ritos religiosos à realidade pandêmica de distanciamento. Igrejas domésticas são os templos que se formaram em cada casa, nas quais famílias se reúnem em oração, pela impossibilidade de ir presencialmente até às Igrejas.

No Brasil já existem várias emissoras de televisão nacionais que fazem a evangelização chegar até as casas das pessoas, pela televisão e ainda com transmissão ao vivo no Youtube, como a Canção Nova, Rede Vida, TV Aparecida, dentre outros. Na Arquidiocese de Juiz de Fora, além de todo o Sistema de Comunicação já ativo, que compreende WebTv, assessoria de comunicação, rádio e jornal impresso, e suas respectivas redes sociais, as paróquias foram orientadas a criarem contas nas redes sociais predominantes para a transmissão das celebrações e ritos. Algumas criaram programações online e em formato *drive thru*. A Paróquia Santa Rita de Cássia, em Juiz de Fora, já tinha grande presença nas redes e somente modificou suas ações nesse tempo. O objetivo da pesquisa, então, é compreender como foi a introdução das redes sociais da internet nas celebrações religiosas e a utilização desses meios de comunicação para a evangelização das Igrejas domésticas.

A utilização dos meios de comunicação, a oração para a comunhão espiritual e algumas outras mudanças que ocorreram durante a Covid-19 nas celebrações têm o potencial

de perdurar, pois já era uma realidade que algumas Igrejas já adotavam. Muitas outras, no entanto, perceberam a importância e a necessidade de estarem ativas nesse meio para efetivar discursos de evangelização. Por esse motivo é importante que profissionais da comunicação documentem e estudem esse fenômeno, a fim de auxiliar em uma reflexão sobre o tema. A autora do presente trabalho faz parte de uma pastoral da comunicação e conseguiu ver de perto o fenômeno acontecer, com suas diversas fases enfrentadas, desde o fechamento total das paróquias, as transmissões somente com as pessoas do altar e sem público, até a reabertura parcial das igrejas

No primeiro capítulo teórico deste trabalho é apresentado uma discussão sobre as redes sociais da atualidade e suas potencialidades mediante o trabalho realizado pelas instituições religiosas católicas no período pandêmico, assunto que será analisado nos capítulos seguintes. As redes sociais têm a capacidade de tornar todo usuário um veículo de comunicação. Partindo do princípio de que as redes sociais são nós de interação entre partes e que a comunicação é feita independente do meio, virtual ou pessoal, é possível afirmar que a não presença na rede leva o indivíduo ou instituição a estar fadado ao esquecimento, a não existência. É por isso que as Igrejas acabaram por ceder e adentrar nesse meio de comunicação virtual, a fim de mostrarem que “vencerão a fase ruim que se instaurou”. Para início de conversa é apresentada a diferença entre rede social e mídia social e dados sobre a presença do brasileiro conectado no mundo virtual.

Para compreender esse fenômeno, foram estudados também os conceitos de marketing digital a partir do teórico Kotler (2017), considerado o pai do marketing. É apresentado a teoria dos quatro “Ps” que correspondem ao produto, objeto ou serviço que satisfaz a necessidade do consumidor, com suas características específicas e intrínsecas; o preço, que é o quanto o consumidor está disposto e pode pagar; a praça é o lugar onde o consumidor se encontra; e a promoção, que é a forma como o produto é apresentado, da forma mais atrativa possível para persuadir o consumidor. E ainda a pesquisa como agente importante e influente dos outros “Ps”. É apresentado a forma como Kater (2014) analisa cada um dos “Ps” relacionados à Igreja Católica.

No terceiro capítulo, abordamos historicamente os conceitos da comunicação que foram elencados para tratar a comunicação religiosa nesse espaço da pesquisa acadêmica. Os conceitos vão de igreja eletrônica, religião midiática, espiritualidade midiática, religiosidade mediatizada, ciber-religião e marketing da fé até os dias de hoje com o conceito de Igreja doméstica. Em seguida, são retratados os documentos dos Papas sobre a comunicação, que vão de uma proibição e censura, passando por uma certa “liberação desconfiada” até o

entendimento de que seria somente com a comunicação efetiva que a evangelização aconteceria nas mídias. Por fim, nesse mesmo viés histórico são apresentados os títulos dos documentos da CNBB sobre o tema da comunicação religiosa no Brasil.

Para finalizar a seção, são apresentados argumentos atualizados sobre uma velha discussão da Igreja sobre se a realização virtual dos ritos sacramentais seriam válidos, agora levando em conta as redes sociais da internet. Percebe-se que o que acontece nas Igrejas, independente da distância e do meio, é possível despertar a fé na carne e no corpo daquele que assiste e acompanha os ritos pelas telas, o que tornam válidas as celebrações transmitidas.

Na quarta parte da pesquisa, são apresentadas detalhadamente as ações realizadas pela Arquidiocese de Juiz de Fora no tempo da pandemia da Covid-19, fazendo o uso da Webtv “A Voz Católica”, da Rádio Catedral 102.3 e do jornal impresso “Folha Missionária” e das suas diversas contas nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Whatsapp, para acolher os fiéis e para que a evangelização chegue até as Igrejas Domésticas. As redes sociais gerenciadas pela Pastoral da Comunicação da Paróquia Santa Rita de Cássia também foram analisadas a partir de entrevistas, seguindo o método de estudo de caso de Yin.

## 2 COMUNICAÇÃO EM REDE

Para existir comunicação basta ter dois indivíduos com intenção e motivação para se comunicar, seja por qual meio for, desde que haja ou não a possibilidade de resposta: uma simples conversa oral, um bilhete escrito, um desenho, olhares, sons, gestos. A comunicação pode ser feita também mediada por meios eletrônicos, na qual o emissor fala para uma pessoa específica ou para um grupo. Atualmente, mais do que nunca, cresceu a necessidade pessoal de estar presente neste meio para se comunicar, ser ouvido e ter resposta. Com a pandemia da Covid-19, que obrigou as pessoas a um distanciamento físico, essa realidade foi potencializada, virtualizando ainda mais as relações e adiantando o que poderia acontecer no futuro com a maior utilização das redes sociais da internet por diversas áreas.

Essa realidade foi alavancada por redes sociais em que as pessoas têm a possibilidade de criar conteúdo e compartilhar ideias em imagem, texto ou vídeo, independentemente do número de remetentes, internautas, que esse emissor terá. Na primeira parte deste capítulo iremos discorrer sobre o papel das redes sociais hoje, a fim de refletir sobre a utilização dessas redes como estratégia comunicacional de instituições religiosas como a Igreja Católica. Em seguida, vamos abordar o conceito de marketing digital e a utilização dessa ferramenta pela Igreja Católica, considerada uma das primeiras instituições a bem utilizar os princípios do marketing e da comunicação a seu favor.

### 2.1 REDES SOCIAIS

Redes têm o objetivo de conectar, é um conjunto de nós. Rede enquanto dispositivo para pesca, por exemplo, possui inúmeros fios de tecido, formando nós para conseguir segurar os peixes dentro de si. Rede social também é um conjunto de nós, nós enquanto primeira pessoa do plural, uma conexão de inúmeros “Eu”. Essa conexão, apesar das diferenças entre cada “nós”, diminui a distância física, social, econômica, política e cultural entre cada um. Ou tem a possibilidade de aumentar a distância em níveis absurdamente grandes, levando alguém a nem existir, se não possuir presença na rede.

Muito se fala sobre a relação entre rede social e mídia social, sendo consideradas por muitos até como sinônimos. Mas é importante destacar algumas diferenças. O conceito de redes sociais foi incrementado quando transferido para o contexto do ciberespaço. Antes, era referente aos grupos de pessoas que se juntavam por alguma causa ou objetivo; hoje se refere ao relacionamento entre as pessoas, no mundo real ou virtual. Da democratização da internet e

do desenvolvimento da plataforma da Web surgiram as redes sociais no ciberespaço, com diferentes propostas e ferramentas, com o objetivo de “criar formas de representação de si, outros modos de relacionamento entre indivíduos, novos meios de produzir e guardar memória, de mobilizar-se e socializar” (MUSSE, 2017, p.51).

Por sua vez, mídia social é o canal de veiculação de conteúdo em imagem, vídeo, áudio ou texto, em que todos têm a possibilidade de criar conteúdo ou compartilhar. No entanto, as redes sociais estão dentro dessas mídias, pois o conteúdo criado ou compartilhado gera interação entre os presentes na rede. Resumidamente, podemos dizer que o foco da rede social é a interação, enquanto o foco das mídias sociais é a produção e consumo de conteúdo. Em suma, as redes sociais da internet podem ser consideradas como mídias sociais de interação. Raquel Recuero (2014, p.128) trata as redes sociais como "metáforas para grupos humanos" com mediação do computador, entretanto, com diferenças, na medida em que as conversações no ciberespaço são "apenas" representações das redes *off-line*.

Entretanto, mesmo com a democratização da internet há um enorme número de pessoas que não têm acesso e não possuem equipamentos que deem acesso a ela. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostra que 74% da população brasileira acessou a internet nos últimos meses. Isso representa 134 milhões de brasileiros. A pesquisa mostra também que há dez anos 41% da população estava conectada e o percentual crescente é de cerca de 3,3% ao ano.

Em relação às redes sociais, a pesquisa ressalta que os recursos mais utilizados são o envio de mensagens por WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger (92%), redes sociais como Facebook ou Instagram (76%), chamadas de vídeo por Skype ou WhatsApp (73%), acesso a serviços de governo eletrônico (68%), envio de e-mails (58%) e compras por comércio eletrônico (39%). A pesquisa foi realizada entre o final do ano de 2019 e o início de 2020 e os números podem ter crescido potencialmente durante o período da pandemia devido ao crescimento de transmissões ao vivo. Transmissões essas feitas via redes sociais pelas instituições religiosas locais (objeto de estudo do presente trabalho), escolas e universidades com aulas online, pelo WhatsApp e Google Sala de Aula e através das conferências on-line em aplicativos de chamada de vídeo, como Zoom e Google Meet, além dos chamados *home offices*. Entretanto, não foram encontradas pesquisas oficiais com números mais recentes, desse período de distanciamento físico.

Pessoas físicas ou jurídicas, empresas ou organizações, muitos setores têm presença na rede e conseguem criar conteúdo e interações. Com a facilidade de criação de conteúdo por

usuários comuns, se faz necessário levar em conta alguns fatores para escolha do que irá aparecer no perfil que leva seu nome ou de sua empresa.

Robin Sloan, escritor americano que tem mais de 150.000 seguidores no Twitter, postou em um de seus tweets a seguinte frase: “Agora, todos nos tornamos estrategistas de mídia. Se cada usuário do Twitter pode ser entendido como um micro canal emissor de comunicação, é preciso pensar e refletir sobre qual será a parcela da população para quem estamos veiculando nossas informações, sobre o estilo da nossa comunicação, sua frequência e escopo. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 77).

O sucesso da inserção nas redes está condicionado à qualidade do conteúdo veiculado pelo usuário e requer estratégias específicas de interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010), levando em conta o horário em que as pessoas estão mais conectadas, o interesse dos seguidores, tendo consciência de que, na maior parte das vezes, os perfis atingidos primeiro são daquelas pessoas que o produtor do conteúdo tem relação social em outras redes, dentro ou fora da internet, ou ainda daqueles perfis que mais interagem entre si.

O perfil é um dos elementos essenciais da presença na rede. Perfil é a representação da pessoa ou de sua marca no ciberespaço. Ao construir um perfil, o usuário precisa reconstruir indícios que deem pistas a respeito de quem ele é, utilizando, portanto, avatares, descrições, expressões linguísticas, gostos etc. Raquel Recuero (2014) acrescenta que a conversação, portanto, constitui e reconstrói o perfil, oferecendo elementos para a construção de identidade. Um perfil nas redes sociais, segundo Santaella e Lemos (2010), mistura elementos autorais e pessoais, indicações, links, escolha de compartilhamentos, cópias de conteúdo de referências e conversações em tempo real. Tudo isso dividido entre fotos, imagens, vídeos curtos e/ou longos, textos, gifs, áudios, vídeos com transmissão ao vivo.

De forma on-line, há a possibilidade de criar conversações coletivas, síncronas, assíncronas, públicas e capazes de envolver grande quantidade de pessoas ou ainda somente duas, como no caso do WhatsApp e ferramentas de mensagens diretas. Segundo Santaella e Lemos (2010), existem dois fluxos informacionais que regem um perfil nas redes sociais: *inflow* e *outflow*. O *inflow* é o fluxo pessoal, relacionado ao que o perfil recebe em seu *feed* de notícias, às contas que o perfil segue e aos amigos que têm, no caso do Facebook. Ao escolher quais contas seguir, estamos escolhendo quais canais de informação iremos convidar para fazer parte do nosso fluxo de informações. Existem infinitas possibilidades para o usuário criar seu *inflow* e ter presença na rede social: somente receber conteúdo relacionado aos seus interesses, receber conteúdo de notícias com a finalidade de concentrar em um só lugar

informações que receberia através de várias fontes, receber conteúdos profissionais, comerciais, de ativismo, de amigos e conhecidos locais, artistas etc.

Em relação ao *outflow*, ou fluxo de saída, se refere ao conteúdo divulgado pelo usuário, seja na criação de conteúdo ou no compartilhamento. Apesar da necessidade de ganhar fama e de falar para muitas pessoas, assim como a cultura de massa, o ambiente virtual criou autonomia ao indivíduo para gerir sua própria imagem e publicar seus próprios discursos. Para criar seu *outflow*, o usuário deve produzir conteúdo ou compartilhar, é necessário que tenha em mente qual o escopo, os objetivos e os interesses. Isso não quer dizer que a pessoa precise seguir somente uma linha e nunca mudar ou diversificar, mas sim criar estratégia para que não vire uma bagunça e o conteúdo seja interessante para seus seguidores. Essa forma “autônoma”, segundo Musse (2017, p.53), dá liberdade de escolha estética e de conteúdo, o que pode se tornar rapidamente um modelo estético e formal a ser seguido por outros indivíduos para se apresentarem e serem aceitos já que “falam a mesma língua”.

Devido a essa possibilidade de todos os usuários criarem conteúdo, há um certo esgotamento em relação a alguns temas, sendo uma grande repetição ocasionada aos inúmeros perfis referentes ao mesmo tema e compartilhamentos. Se utilizarmos o mecanismo de busca com palavras chaves ou *hashtags*, encontramos uma infinidade de conteúdos iguais, fotos com mesma pose, no mesmo lugar ou vídeos falando as mesmas coisas. Ou ainda os famosos *challenges* no Instagram ou Tik Tok, que são vídeos curtos com o objetivo de entreter, nos quais as pessoas dançam algo característico que bombou naquela parcela de tempo ou realizam determinado “desafio”. Isso não quer dizer que todos esses vídeos tenham qualidade ou fizeram sucesso por serem interessantes. Segundo Santaella e Lemos (2010, p.84), o aumento do volume de informações disponíveis não apenas gera redundância como também um aumento no número de informações erradas ou falsas, até sem qualidade tanto estética como na informação passada.

A facilidade de se publicar significa que há um número muito maior de veículos. A mesma ideia, publicada em dezenas ou centenas de lugares, pode ter um efeito amplificador mais importante que o veredito de um número menor de meios de comunicação profissionais. (Isso não significa que a mera repetição torne uma ideia correta). (SHIRKY, 2008, p. 59)

Segundo Musse (2017, p.60), “pela própria lógica da rede e sua consequente instantaneidade, muitos dos conteúdos acabam sendo pessoais e opinativos, e por isso transmitem a intimidade e o ponto de vista de quem gera o conteúdo”. Santaella e Lemos (2010, p.84) sugerem que, nessa realidade, é preciso criar um tipo de habilidade cognitiva de

seleção, a *infoatenção*, que nos auxilia a escolher melhor quais conteúdos são importantes consumir e quais iremos descartar.

Um ponto positivo nessas repetições é em relação à localidade e grupo alvo dos conteúdos. Um perfil que fale diretamente a um certo público específico local, com a linguagem específica e mostrando a cultura local possui os objetivos específicos alcançados com maior facilidade e existe a possibilidade de criar uma pertença mais sólida por ter objetivos iniciais mais concretos e próximos. Nesse sentido, podemos observar o surgimento de muitos perfis de Igrejas Católicas durante o período da pandemia em que as igrejas tiveram que fechar suas portas por conta das medidas de isolamento físico. Perfis semelhantes, que basicamente só transmitem as missas ao vivo, as mesmas celebrações que muitas páginas com maior engajamento e até meios de comunicação de massa transmitem. Entretanto, o intuito dessas páginas é dialogar com os moradores locais, aquelas pessoas que frequentam presencialmente aquele determinado templo religioso e até fazer com que mais pessoas tenham a possibilidade de começar a frequentar presencialmente, pela proximidade. Para isso, é importante retomar o início deste capítulo quando discorreremos sobre estratégias, em que delimitamos o público alvo da nossa página na internet e ainda temos a possibilidade de criarmos uma persona, que é um personagem fictício ideal para o qual se destina os conteúdos criados por determinada página, ou ainda, no marketing, é o personagem fictício ideal para o qual o produto vendido por tal marca se destina. Tem o objetivo de facilitar a criação dos fluxos de entrada e saída (*inflow* e *outflow*) da rede.

Os perfis de redes sociais na internet, como vimos, têm a possibilidade de ter os objetivos específicos alcançados com maior facilidade se forem criados visando um público específico, principalmente local, mas as barreiras geográficas são quebradas no ciberespaço e a página na rede pode chegar a qualquer lugar no mundo e aproximar pessoas conhecidas que estão longe ou ainda gerar vínculos pela identificação.

Apesar de termos a possibilidade de acesso a todas as contas e assuntos numa rede social da internet, as primeiras pessoas que participam do *inflow* e do *outflow* de um usuário são as mais próximas, ou ainda as que o proprietário da página “permite” que tenham acesso. Cria-se uma rede social de conhecidos também em uma rede presencial. Isso acontece porque facilita o ganho de seguidores no início de uma página, conseqüentemente ajuda a criar engajamento e a conta chega a cada vez mais usuários. Os primeiros temas que irão aparecer para um usuário também são os que ele mais tem afinidade, cria-se então, uma bolha na rede e torna-se praticamente impossível sair dela.

O efeito bolha, segundo Guedes (2017, p.67), “tem restringido o acesso das pessoas à diversidade dos conteúdos, o que gera questionamentos quanto ao seu potencial antidemocrático.” Se por um lado é positivo que o próprio mundo cibernético nos ajude a selecionar, nos mostrando somente aquilo que “queremos ver”, por outro lado, nos limita a ter acesso a uma infinidade de outras informações que podem ser relevantes. Esse efeito é criado pelo algoritmo que é o sistema que organiza as redes sociais e o que cada usuário vai receber em seu *inflow* e destinar em seu *outflow*. O algoritmo é o critério utilizado para distribuir as informações na rede. Segundo Guedes (2017), a seleção do conteúdo é automática, feita por inteligência artificial e depende de uma classificação algorítmica a partir do comportamento deste usuário na rede e do conteúdo a ser publicado.

Uma das características da conversação em rede é sua capacidade de permanecer, envolver muito mais do que apenas dois usuários, multiplicando a participação, mesmo que as coisas sejam muito mais rápidas no ciberespaço. Raquel Recuero (2014) exemplifica esse fato com um evento no Twitter, que pode ser iniciado na rede social antes mesmo da data programada: comentários, convites e mobilizações são feitos através de *hashtags*. Durante o evento, fotos, vídeos e comentários são publicados. E, ainda, depois, o evento tem a possibilidade de reverberar.

Um exemplo dessa característica de permanecer no contexto da pandemia foi o Festival de Cinema de Juiz de Fora e Mercocidades Primeiro Plano, que há cerca de 20 anos realiza mostras de curtas e longas produzidos por novos realizadores da região e da América Latina, e ainda tem em suas programações debates e minicursos. Nas edições anteriores, as obras eram exibidas em tela de cinema e só era possível assistir indo até o local na hora divulgada. Com a pandemia, o festival passou a ser realizado em uma plataforma no ciberespaço e toda a programação ficou disponível durante um tempo determinado para serem assistidos por usuários inscritos com seu *login*. Os realizadores participaram através da plataforma Zoom e os debates foram transmitidos ao vivo no Facebook. Ficando salvos na página do evento os debates podem ser assistidos posteriormente. Do mesmo modo, outros eventos e festivais foram e estão sendo realizados seguindo este modelo durante o período de distanciamento físico em que vivemos, permanecendo na rede para acesso a qualquer tempo e em qualquer local.

É inegável que, mediante a grande quantidade de produção e compartilhamento de conteúdo pelos usuários, um filtro seja necessário para melhor funcionamento da rede e melhor experiência de cada um. Com a possibilidade de que todo usuário seja um veículo de comunicação, o resultado é “a amadorização em massa de esforços antes reservados a

profissionais da mídia” (SHIRKY, 2008, p.51), criando conteúdo sem técnica e sem qualidade. A pergunta “por que publicar?” se altera, então, para um “por que não publicar?”, pois acredita-se que sempre haverá alguém na rede que pode se identificar e querer consumir aquele conteúdo.

Ao se identificar com o conteúdo, cria-se uma relação entre os perfis, utilizando da interação ou não, que se denomina em laço social. Segundo Raquel Recuero (2014, p.129), essa relação leva em conta a intimidade e a confiança social e, por conta disso, há diferentes gradações de laço social: laços fortes, chamados de concretos, e laços fracos, denominados de difusos. A autora explica que "a força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos." E ainda vale ressaltar que os laços fracos conectam os grupos constituídos de laços fortes, entre si, e são importantes vias de circulação de informação. Eles não precisam de grandes níveis de reciprocidade para existirem, trazemos como exemplo o Twitter ou o Instagram, pelo qual o usuário gera efeito social para si e para o perfil seguido, e o número de seguidores influencia na reputação e na visibilidade do usuário. Ao contrário, o Facebook só permite criar um laço se os dois usuários "se aceitarem mutuamente". Entretanto, não necessariamente as trocas continuam acontecendo para a construção de valores como intimidade, confiança e proximidade.

As interações constroem um valor social, chamado por vários autores de capital social e se trata de um valor simbólico e coletivo derivado do pertencimento às redes sociais. Ou seja, o capital social pode ser caracterizado por visibilidade e filtragem de informação. O valor que se encontra escasso hoje é a atenção. As páginas se atualizam muito rapidamente nos *feeds* de notícia e é preciso que os usuários criem conteúdo de valor, para gerar engajamento, gastando o menor tempo possível.

Luís Martino (2014), parafraseando Clay Shirky, salienta que “a complexidade de um grupo cresce mais rápido do que o seu tamanho”. Compartilhar informações com um grupo é aproveitar essa complexidade para reforçar os próprios laços entre os participantes. O autor ainda ressalta que há uma dúzia de blogs com milhões de leitores e milhões de blogs com uma dúzia de leitores. Embora boa parte do conteúdo da internet seja público, isso não significa que ele seja direcionado para todo o público. Laços fracos são constituídos de indivíduos que não possuem os mesmos repertórios culturais, proporcionando pontos de vista e opiniões diferentes. Levando em conta a bolha existente na rede e o interesse dos usuários, os laços fracos dificilmente se tornarão fortes, ao passo que os fortes poderão se tornar fracos se diminuir o valor projetado na relação, tais como menor engajamento no perfil.

Dando voz a todas as pessoas, as redes sociais podem ser pensadas como algo que vai contra o esquema capitalista que governa o mundo. Pelo contrário, é um dos ramos de investimento que mais está dando lucro hoje.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

A forma de consumir mudou com a ascensão do ciberespaço. Em um dos conceitos mais atuais de Kotler (2017) relacionado ao marketing, ele afirma que no contexto da comunicação digital se faz necessário criar produtos personalizados com valores humanos e serviços pessoais. Enquanto no passado o estudo era voltado inicialmente para o produto, depois para o consumidor, em seguida para o ser humano, ou seja, o consumidor com mente, coração e espírito. Agora, o marketing combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes com o objetivo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Um consumidor que pode escolher aquilo que quer comprar e consumir, pois tem acesso online a diferentes lojas, preços, marcas espalhadas pelo mundo; não dependendo mais daquilo que é oferecido a ele como “objeto que deve ser consumido”. Esse novo consumidor agora deve ser seduzido pelas empresas para escolher um produto em detrimento ao outro, pois muitas opções estão disponíveis e o consumidor elege aquilo que lhe cai melhor. (MUSSE, 2017, p. 62)

Nesse sentido, a Igreja Católica, objeto deste estudo, também precisa convencer os seus adeptos, os fiéis, com a “venda de forma gratuita” de uma ideia, a permanecerem na espiritualidade católica mediante o crescimento de tantas outras denominações religiosas e do ateísmo, além de precisar buscar cada vez mais adeptos. Para isso, esta instituição vem se utilizando de estratégias de marketing digital nas redes sociais, o que será analisado no presente estudo.

A forma como os consumidores escolhem seus produtos agora leva muito mais fatores em consideração: as pessoas preferem ouvir amigos, seguidores, influenciadores digitais do que a própria marca, horizontalizando a forma de persuasão. Essa horizontalidade, explica Kotler (2017), leva ao marketing um caráter colaborativo, em que as marcas apostam em embaixadores, mais do que profissionais da área e pessoas famosas para estamparem suas propagandas. Isso quer dizer que os embaixadores são pessoas que carregam valores semelhantes aos da marca e que não só estampam as publicidades e propagandas, mas auxiliam com boas ideias à marca. O grande desafio e o intuito do Marketing 4.0 hoje é

exatamente o ponto que combina o imediatismo dos canais on-line e a intimidade do off-line para satisfazer expectativas, ansiedades e solucionar conflitos.

Como discutiremos ainda de forma mais aprofundada nesta pesquisa e como foi pesquisado por Adam, Reblin e Saldanha (2020), a ciber-religião pode existir porque do outro lado da tela a liturgia pode ser sentida na carne daquele que reza junto com aquela transmissão, satisfazendo anseios. Assim acontece com os consumidores, o que se vê através da tela precisa gerar na pessoa um desejo para que o produto seja adquirido. E ainda, a página precisa gerar na pessoa um grau de identificação para que seja seguida por aquele determinado perfil. Entretanto, devido ao grande número de usuários produzindo na rede, está cada vez mais difícil criar algo que prenda a atenção, engaje, crie laços fortes e que faça os consumidores adquirirem os produtos, pois a cultura das manifestações negativas está cada vez mais em alta. Em contrapartida, as mesmas manifestações negativas podem ativar os comentários de defesa. O desafio então é criar um conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores em um ambiente rápido, prático e que tem milhões de possibilidades e formatos.

Segundo Kater (2014), o marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatória ou exclusivamente material ou espiritual. Para isso, utiliza uma ferramenta que elenca quatro fatores para favorecer a venda: produto, preço, praça e promoção. Acrescentamos ainda uma ferramenta importante, que envolve todos esses quatro “Ps”, a pesquisa.

O produto é a concretização da pergunta “o quê?”, é o objeto, a ideia ou o serviço que é vendido com todas as suas características específicas, capaz de satisfazer desejos ou necessidades. O preço é o valor justo e razoável atribuído ao produto, “quanto preciso investir?”. Além do dinheiro, tempo, interesse e dedicação são considerados formas de pagamento. A praça é o público a quem se destina o produto, mediante ao preço cobrado, “onde estão os consumidores?”. A promoção é a forma como é apresentado o produto, exaltando suas especificidades, qualidades, persuadindo o público que provavelmente vai “precisar do produto vendido” (BARBOSA E JORDÃO, 2017). É a divulgação das informações de como adquirir o produto.

Existem quatro formas de realizar a promoção de um produto: propaganda, publicidade, venda pessoal e promoção de venda. A propaganda é a ação planejada e assinada nos meios de comunicação, em um espaço dedicado para a divulgação das qualidades de um objeto, serviço, ideia ou instituição. A publicidade utiliza técnicas de persuasão para influenciar sentimentos e, estando nas redes sociais, ficam embutidas em um espaço em que

podemos encontrar tantas outras coisas. A venda pessoal é a apresentação oral, corpo a corpo, gerando laços fortes. Apresenta o problema de não atingir muitas pessoas, pois é preciso esforço para convencer e criar fidelidade. A promoção de venda é a combinação desses fatores para ser ainda mais efetivo e conquistar seus objetivos, pois estando em todos os espaços têm mais chances de persuasão.

A pesquisa cabe aqui, então, entre cada um dos “Ps” pois para saber como será o melhor produto a ser vendido é preciso olhar para os concorrentes, saber o que eles vendem, como vendem, a que preço eles vendem e para quem eles vendem para, então, conseguir exaltar as características que vão persuadir o consumidor e ainda ajudar na melhoria do produto que é oferecido. É preciso olhar também para as pessoas, quais seus anseios, desejos e necessidades, para então, oferecer o produto ideal, pelo preço que está disposto e pode pagar. Para Kotler (2000, p.572, citado por PASSARIN, 2012, p.38), “O comunicador leva em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação”.

Em um contexto de constante transformação, a pesquisa deve ser constante para não defasar o produto. Barbosa e Jordão (2017, p.2) definem que “o marketing deve atuar com o propósito de tornar a venda mais fácil, definindo público-alvo e diagnosticando estratégias que levem esse público a se apaixonar pelo produto ou serviço à venda, através de ferramentas que agreguem valor a eles”. Ou seja, é necessário criar no cliente um sentimento de que ele precisa do produto vendido e que nenhum outro produto fará o que esse faz. Isso se faz criando um relacionamento entre a empresa e o cliente, muito mais do que somente com a divulgação do produto, a rede criada precisa ter um laço forte. Relacionando esse contexto à Igreja Católica, é preciso que os evangelizadores convençam os fiéis que em nenhum outro lugar obterão a salvação, a vida em plenitude e a liberdade que têm em Cristo através da Igreja Católica e do que ela acredita. Mais ainda, é preciso convencer aqueles que não conhecem a fé Católica, atraindo adeptos para a instituição.

Segundo Kater (1994) no marketing aplicado à Igreja Católica: o produto vendido pela Igreja é a salvação eterna através dos ensinamentos de Cristo Jesus, a um preço gratuito, pois a salvação já foi conquistada no episódio da Cruz. Essa gratuidade é considerada, segundo o autor, como “a condição mais invejável que um produto pode almejar, ou seja, um custo tão reduzido que todos os consumidores, sem nenhuma exceção, podem obtê-lo”. A praça são as paróquias e onde mais os cristãos se reúnem, existem inúmeras dioceses e paróquias no Brasil. Levando em consideração que é preciso chegar a todos, pois todos podem obter a salvação, como dito acima, a praça pode ser todos os lugares que aceitam a entrada da

Palavra. A promoção é o maior desafio enfrentado pela Igreja pois, se um dia a Igreja Católica foi exemplo de divulgação dos seus ideais, hoje ela tem pecado na persuasão e acredita mais na força do produto por si, esquecendo que o público possui repertórios distintos e que são estimulados a tantas coisas em todo momento. Ou seja, para que a Igreja se destaque na concorrência que se formou nos últimos tempos, é preciso que se ofereça mais do que a salvação. É preciso ainda fazer o bem, se posicionar perante as mazelas humanas e mostrar toda sua força.

### 3 IGREJA CATÓLICA EM REDE

A Igreja Católica tem um grande histórico no que diz respeito à comunicação, afinal, evangelizar é comunicar, evangelizar é falar de Jesus para alguém, através de algum meio, seja uma simples conversa, um texto, uma pregação ou imagem. Mais que isso, a Igreja Católica desde seu início foi considerada a instituição que melhor soube utilizar as ferramentas disponíveis para sua doutrina chegar cada vez mais longe.

A cruz pode ser a maior comunicação visual existente, pois é possível que todos consigam remeter essa imagem a Jesus Cristo e, segundo Barbosa e Jordão (2017), é uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas jamais vista em tempo algum. O sino, que é muito utilizado principalmente nas Igrejas do interior, ao soar chamava a todos para a celebração que iria acontecer em alguns minutos, é considerado por Barbosa e Jordão (2017), desde o tempo medieval, como o primeiro veículo de comunicação de massa, pois conseguiu atingir um grande território geográfico. Sem falar da Bíblia, que é o livro mais vendido da história da humanidade, e da Via Sacra, primeiro teatro e representação audiovisual do texto bíblico. Por fim, o confessionário pode ser considerado um grande agente de pesquisa se relacionarmos quantas pessoas passam por ele contando sua história de vida, problemas e anseios. Meios de comunicação que, se utilizados com criatividade, ainda hoje são funcionais e com grande poder de persuasão e conversão.

No entanto, parece que a Igreja Católica parou no tempo no quesito mídias de comunicação e demorou muito para aderir às tecnologias que foram surgindo. Neste capítulo vamos abordar o histórico de comunicação da Igreja até chegar aos dias atuais, denominada de Igreja doméstica, em que utiliza as redes digitais para se reconectar com seus fiéis no tempo de distanciamento físico causado pela pandemia da Covid-19.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA

Muito já foi discutido academicamente sobre a inserção da Igreja Católica nos meios de comunicação de massa e atualmente digitais, e alguns termos foram utilizados: Igreja eletrônica, religião midiática, espiritualidade midiática, religiosidade midiaticizada, ciber-religião e marketing da fé, dentre outros. Criou-se até o Instituto Brasileiro de Marketing Católico, que será apresentado mais adiante neste texto. Muitos utilizam esses termos como sinônimos, mas foram aparecendo em tempos distintos para representar objetivos e atualizações distintas. A Igreja eletrônica foi um dos primeiros termos e os outros

surgiram depois por perceber que, com a atualização das transmissões e inserções da Igreja no meio midiático, o termo já não abrangia a totalidade do fenômeno. Martín-Barbero (1995, citado por SOUZA, 2021) definiu a Igreja eletrônica da seguinte forma:

Algumas igrejas que não se limitam em utilizar os meios de comunicação para fazer mais ampla a audiência de seus sermões, não se limitam a usar os meios para fazer maior o espectro de público que atingem. A meu ver as igrejas eletrônicas são igrejas que tem se convertido especialmente ao meio rádio e ao meio TV, fazendo da TV e do rádio uma mediação fundamental da experiência religiosa. É dizer, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz, mas que é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa”. (SOUZA, 2021, p.76)

Ou seja, a “Igreja eletrônica” não abrange por completo o fator da rede, o termo se refere aos meios de comunicação de massa. É preciso ressaltar que muitos e distintos são os objetivos da Igreja ao adentrar nos meios de comunicação: além do objetivo geral que é a evangelização por si, a utilização das mídias amplia o alcance da mensagem do Evangelho, divulga o pensamento da Igreja, estabelece vínculos com as pessoas que aderem à fé cristã-católica, relaciona-se com a sociedade em geral, convida mais pessoas à fé, transmite celebrações, divulga os eventos religiosos e, por último, a (re)conecta com os fiéis na pandemia. Apesar de vasto o leque de objetivos, é importante perceber como que a maioria das Igrejas particulares conta somente com o voluntariado e muitas vezes não consegue nem divulgar com eficiência seus eventos.

Com o tempo, percebeu-se que a Igreja tinha na mídia alguns de seus representantes e não exatamente a Igreja no formato *on-line*. Então, outros termos foram criados para distinguir essa relação. Estabeleceram-se discussões sobre a diferença entre religião, termo voltado para o institucional, e religiosidade midiática, referente à espiritualidade, ou seja, grupos de pessoas “sem igreja”, mas que tem afinidade em alguns pontos da religião mesmo se não a frequentam. Souza (2021, p.291) acrescenta que “tal fenômeno impõe desafios às instituições, que, diante dessa realidade, se veem na necessidade de instaurar novos pontos de contato no espaço público”. Diante disso, a quase obrigatoriedade da presença católica nos meios de comunicação complexifica o ato religioso, pois o ambiente virtual acarreta modificações, transformações e atualizações.

Já o termo “Ciber-religião” nasce no meio digital e não diferencia o seu público. Diz respeito ao conjunto de ações realizadas no ambiente virtual pela igreja. Há controvérsias no termo ao pensar em Igrejas que só existem no ambiente on-line e em Igrejas com presença na

rede, mas que não têm sua completude na rede e convidam para o presencial. O primeiro ponto consiste na compreensão do que uma igreja faz no âmbito *off-line* ou presencial que pode ser feito e vivenciado também no âmbito *on-line* da mídia. Outro ponto é que algumas atividades, principalmente aquelas mais relacionadas à transmissão de conteúdos e pregações, podem ser realizadas *on-line*, enquanto outras, principalmente atividades relacionadas aos sacramentos e liturgias, podem ser transmitidas, mas não podem ser efetivamente vivenciadas por meio da mídia. Há ainda uma compreensão mais radical, que entende a mídia apenas como um recurso para informar e fortalecer as atividades presenciais da vida da igreja. É importante destacar que nesse contexto não importa muito quem está a frente, um leigo ou um padre, até porque a mensagem transmitida não é a Igreja propriamente dita, mas sim a adesão a uma religiosidade pessoal, ou seja, não importa muito se o fiel irá participar da Missa de Domingo, mas que o fiel possa fazer suas orações, de forma intimista e individualizada, se conectando com Deus, afinal, a salvação é individual. A linguagem utilizada, então, segundo Neto (2004, citado por SOUZA, 2021) aponta uma proximidade, assim como consultórios médicos e psicoterápicos.

Um outro nome para a inserção da Igreja no meio midiático foi utilizado por Kater em 2012. É o Marketing da Fé, ou a religião comercial, que sugere que os programas religiosos televisivos se pautem em um modelo publicitário no qual a salvação é oferecida como mercadoria: é criado um “clima de sugestão para gerar identificação de uma “necessidade” não suprida e logo apresentam a “resposta” que é concretizado com o ato de compra” (ASSMANN, 1986, p.20 citado por SOUZA, 2021, p.284).

Neste contexto, Kater fundou o Instituto Brasileiro de Marketing Católico<sup>1</sup>, em 1997, com o intuito de prestar assessoria e treinar os evangelizadores para a linguagem do marketing religioso e atual. O instituto trabalha não só com e para os profissionais da mídia, mas também com e para o clero. Um exemplo disso é que em um dos encontros promovidos pelo instituto houve uma palestra com o propósito de auxiliar os padres a prepararem uma homilia eficiente. Hoje o IBMC conta com a presidência de Dom Orani João Tempesta, bispo do Rio de Janeiro. O instituto leva, ainda, em consideração a ética cristã e trabalha os princípios do marketing segundo a responsabilidade cristã.

Dioceses, paróquias, instituições e empresas católicas que se utilizam de técnicas e ferramentas de marketing com bom senso e a ética cristã para atingir objetivos predeterminados e, principalmente, atender a necessidade de seus clientes satisfazendo-os e encantando-os para que se fidelizem,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.ibmc.com.br/home>

sejam eles fiéis ou consumidores de produtos e serviços católicos. (IBMC, 2012).

Porém, nem sempre pôde ser assim. A Igreja Católica tem um grande histórico de negação dos meios de comunicação por seus líderes e papas, que consideravam a mídia como algo ruim, que desvirtualizaria a população. A grande virada de chave aconteceu com o Concílio Vaticano II<sup>2</sup>, que também deu um renovo em muitos aspectos da Igreja. No início, toda a mídia era considerada anticristã, era grande a censura por parte da Igreja, até em relação a livros. Então, documentos do Vaticano eram publicados para oficializar o posicionamento dos Papas e da Igreja nesse assunto. Os principais documentos da época da repressão foram escritos pelo Papa Inocêncio VIII, o *Inter Multiplices* de 1487, que apresenta proibições e ainda demonstra que a Igreja Católica tinha a detenção e o poder de difusão do conhecimento. Já o documento *Christiane Reipublicae*, escrito em 1766 pelo Papa Clemente XIII, apontou o perigo das publicações impressas que eram consideradas anticristãs e reafirmava “os poderes dos bispos em combater a literatura imoral” (SANTOS, 2013, p.25).

Já com o Papa Leão XIII começou uma “aceitação desconfiada”. Ele acreditava que só conseguiria “vencer a mídia com a própria mídia”, fazendo uso das tecnologias da época para divulgar o pensamento católico e conseguir ter domínio do que seria veiculado sobre a Igreja. Foi com o Papa Leão XIII, por volta de 1879, que aconteceu a primeira audiência coletiva concedida por um papa a jornalistas. Barbosa e Jordão salientam que “a postura eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como um campo de batalha combatendo o mal, que para a igreja era difundido pelos veículos de comunicação”. (PUNTEL, 2010, p.25 citado por BARBOSA e JORDÃO, 2017, p.8)

Passado o tempo e começado essa aceitação tímida das mídias por parte da Igreja, foi publicado em 1936 o primeiro documento de um Papa que aborda especialmente o cinema. O *Vigilanti Cura*, escrito por Pio XI, aborda os perigos e possibilidades do uso desse meio, inclusive afirma que os filmes não devem apenas servir para passar o tempo, pois devem iluminar os espectadores e influenciar para o bem.

O poder dos meios de comunicação foi percebido pela Igreja e a necessidade de preparar as pessoas para uma recepção crítica dos conteúdos tornava-se uma nova estratégia no universo eclesial. Já não se pensava em combater os meios de comunicação, mas em propor a formação dos espectadores como estratégia diante das mudanças conceituais e comportamentais que surgiriam

---

<sup>2</sup> O Concílio Vaticano II é um concílio ecumênico da Igreja Católica que foi convocado por Papa João XXIII em meados do ano de 1961.

pela influência que os meios eletrônicos trariam para a sociedade. (Silva, 2010, p.54. citado por Santos, 2012. p. 28)

Em *Miranda Prorsus*, no ano de 1957, o Papa Pio XII avaliava positivamente as tecnologias comunicacionais da época, mas incentivava e exortava o consumo de forma crítica por parte dos fiéis. Já em 1963, no período do Concílio Vaticano II, foi publicado o *Inter Mirifica*. Esse documento reconhece na comunicação social um caminho eficaz para a evangelização, por sua influência na política, no comportamento, na cultura e na ciência, levando em conta que todo e qualquer ser humano tem direito à informação. O documento *Aetatis Novae*, de 1992, reconhece a importância de ter profissionais da área da comunicação nas pastorais, evangelizando os profissionais da comunicação e capacitando os adeptos da religião. A partir daí a Igreja começa a ter um olhar não só para líderes, clero e fiéis sobre o assunto, mas direcionado aos comunicadores, redigindo encíclicas, documentos, e realizando formações.

Em 1967, no domingo em que a Igreja celebra a Ascensão do Senhor, foi celebrado pela primeira vez, no mundo inteiro, o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Essa data é celebrada todos os anos pela Igreja e, na oportunidade, o Papa tem publicado encíclicas todos os anos sobre o assunto da comunicação a fim de criar discussões e formar os agentes de pastoral e padres para a importância da comunicação para a evangelização.

A Conferência Nacional de Bispos do Brasil também publicou durante a história importantes estudos e documentos sobre a evangelização e a comunicação da Igreja no Brasil, com a consciência de que não se pode deixar de lado a grande potência evangelizadora que tem as mídias comunicacionais, de massa e sociais.

- Estudo da CNBB 72 - Comunicação e Igreja no Brasil (1994)
- Estudo da CNBB 75 - A Igreja e a comunicação rumo ao novo milênio (1996)
- Documento da CNBB 59 - Igreja e comunicação rumo ao terceiro milênio: conclusões e compromissos (1997)
- Estudo da CNBB 101 - A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil (2011)
- Documento da CNBB 99 - Diretório de comunicação da Igreja no Brasil (2014)
- Estudo da CNBB 111 - Orientações pastorais para as mídias católicas (2018)

Na atualidade, a internet vive um momento delicado em que, com a possibilidade de dar voz a todos os usuários, muitos se dizem ter “a verdade” e muitas opiniões são expostas,

até de modo agressivo. Souza (2021) salienta que, nessa realidade, a presença da igreja na web, ao mesmo tempo que se configura como uma quase obrigação para a sobrevivência de uma organização religiosa no espaço público, fragiliza-a, expondo a si e a suas lideranças à constante vigilância pública dos atores nas redes. Mas, ao mesmo tempo, de que forma a Igreja conseguiria chegar até os seus fiéis sem o uso das ferramentas possibilitadas pela internet? Lidar com as opiniões e até com ataques é uma consequência.

### 3.2 PANDEMIA E IGREJA DOMÉSTICA

Atualmente, podemos observar que a Igreja Católica vive um momento atípico e foi praticamente forçada a utilizar dos meios de comunicação, das redes sociais, para chegar a seus adeptos devido ao distanciamento físico imposto pela pandemia da Covid-19. Há de se destacar que isso aconteceu por um processo de saúde pública, não esperado nem planejado, e não por uma atualização das redes sociais que facilitaria esse passo, nem mesmo por uma iniciativa da própria Igreja. Apesar de a utilização das redes sociais em grande escala pela Igreja ter sido forçada pelo contexto atual da pandemia da Covid-19 e não por uma atualização das próprias redes, as ferramentas disponíveis têm influenciado em características das celebrações on-line: é possível observar maior liberdade nos comentários e interações dos fiéis, o que no presencial não acontece, pois normalmente cada um participa em silêncio.

Grande parcela dos fiéis já frequentava as celebrações na TV, veiculadas pela Canção Nova, TV Aparecida, Rede Vida, dentre tantos outros canais. Ressaltamos aqui a Canção Nova, uma comunidade de homens e mulheres consagrados, padres, jovens, celibatários, casados, que, segundo o livro de seu fundador Padre Jonas Abib (2010), há cerca de 40 anos tem como missão a comunicação da Boa Nova de Jesus, indo até os lugares em que ninguém vai “utilizando dos meios de comunicação Rádio, TV e Internet”, assim como é a missão de Jesus, que escolheu os pobres e marginalizados da sociedade. Mas o que mudou com a pandemia foi o fato de que, além das grandes comunidades que já tinham acesso para a evangelização nas redes, também as paróquias passaram a utilizar esses meios. Estimuladas pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), depois de sua nota oficial “Tempos de Esperança e Solidariedade” (CNBB, 2020), muitas paróquias começaram a criar suas próprias contas no Facebook e Youtube para transmitir as Missas com a finalidade de se conectarem com seus fiéis, onde eles estivessem.

Em um tempo em que muito se duvida da existência de Deus, tempo de dor e perdas humanas, financeiras e afetivas devido a pandemia da Covid-19 que continua assolando o

Brasil, a missão da Igreja Católica é continuar propagando a fé através dos meios de comunicação e ainda intervir no que for a necessidade de cada fiel. Em um ambiente que apresenta muitas *fake news*, é importante o posicionamento oficial desta instituição nos assuntos atuais, considerada uma das maiores e influentes instituições do mundo, até para que os chamados “religiosos midiáticos”, aqueles que somente frequentam o ambiente católico virtual, se instrua com a verdade e não ajudem a disseminar as notícias falsas que se espalham de forma tão rápida.

De uma forma profética, ou não, Barbosa e Jordão (2017, p.10) ressaltam que Padre Tiago Alberione, fundador da família Paulina, ainda no início do Século XX dizia que “se os homens não vão mais à igreja, a igreja deve ir até eles, entrando em suas casas com a mensagem do evangelho” (SOUZA, 2013, p.85. citado por BARBOSA e JORDÃO, 2017, p.10).

Por isso, nesta pesquisa utilizaremos o termo Igreja Doméstica, referente às famílias que se reúnem nas casas para celebrar juntos. Segundo a CNBB (2009), o termo “Igreja Doméstica” foi utilizado pela primeira vez em Aparecida, no ano de 2007, pelos bispos, explicando que quando Cristo optou por viver em família no meio de nós, a elevou à dignidade de “Igreja Doméstica”. Por mais que as redes sociais sejam algo pessoal, e que de alguma forma a atualidade afasta as pessoas mais próximas do convívio pessoal, o termo convida e motiva as famílias, as pessoas da mesma casa, a se juntarem e celebrarem o mistério que estaria acontecendo nas Igrejas, que no período de distanciamento físico mais rígido se encontravam fechadas para o povo fiel. O maior objetivo das redes sociais para a Igreja Doméstica é a reconexão: além de conectar o fiel com Deus, reconecta com o que o isolamento físico separou, possibilitando uma relação humana, social, tecnológica e divina.

Foi e ainda é necessário que os segmentos se adaptem à nova realidade trazida pela Covid-19. Enquanto muitos ignoram e governos negam a situação crítica da pandemia, a Igreja Católica teve um papel exemplar de cuidado à vida e ao sistema de saúde: as celebrações foram canceladas para o público com a finalidade de salvar vidas.

A Igreja Católica, como instituição mais caritativa do mundo e que possui no seu DNA a marca de defesa da vida, sempre se empenhou corajosamente na solução dos problemas humanos, colaborando com as autoridades civis para a resolução dos mesmos, ou suprindo, muitas vezes, as deficiências e ausências do poder civil, cuidando efetivamente dos que precisavam de mão amiga em tempos devastadores. Desta forma, ela empenha-se de maneiras múltiplas para favorecer ao ser humano, também neste tempo, um mínimo de serenidade e de condição para que possa salvaguardar sua vida, singular e comunitariamente. (BORGES e DWORAK, 2020, p. 124)

Visto isso, a Igreja precisava tomar algumas atitudes para não deixar de lado seu objetivo maior na terra: proclamar o evangelho para a salvação das almas pois, como exortou Adam, Reblin e Saldanha (2020, p.603): “A igreja pode prescindir de várias de suas atividades, grupos, projetos, mas não consegue não celebrar”. Para atender a essa necessidade passaram a ser utilizadas as redes sociais das paróquias e, segundo os autores, é preciso considerar as transmissões on-line como realização das celebrações, pois do outro lado da câmera existem pessoas participando, assistindo e, ainda, sentindo na carne a ação de Deus.

O que é vivido nas relações digitais, é sentido num corpo, numa carne plena de afetos, que afeta e se deixa afetar. Isso nos permite compreender que, mesmo mediada pela rede, ainda temos uma comunidade corporificada, de modo que tal mediação não significa uma virada gnóstica, de uma liturgia sem corpo, afinal, é no corpo que vivemos cada uma dessas experiências, mesmo as vividas por meio da rede, e é pensando também nela que devemos construir as novas liturgias. (ADAM, REBLIN e SALDANHA, 2020, p. 607)

Também é inegável que a Igreja, enquanto templo e enquanto instituição gera conforto nos momentos de dificuldade. Especialmente neste momento de pandemia, em que muitos se vêm fracos na fé e com o psicológico abalado, a Igreja precisou inventar formas de ser presença dentro das casas, auxiliando para que os fiéis encontrassem equilíbrio emocional pela espiritualidade. Borges e Dworak (2020) ressaltam que a presença da Igreja nas redes sociais “demonstra o zelo pastoral da Igreja Católica, que antes de desejar *likes* (no seu sentido mais particular, isso não importa muito para a Igreja), intenta alcançar os seus fiéis, onde quer que eles estejam.” Para maior êxito nas redes, o intuito é ganhar engajamento, seguidores, curtidas e compartilhamentos, entretanto, os objetivos da Igreja são alcançados se chegam somente a duas ou mais pessoas, assim como Jesus ressalta no Evangelho de Mateus, no capítulo 18, versículo 20: “Onde estiverem dois ou três reunidos em meu nome, aí estou eu no meio deles.”; ainda que o pedido de Jesus seja para que “Preguem o Evangelho pelas ruas e sobre os telhados” (Mt 10, 27), ou seja, para que cheguem a todos, sem exceção. Tais passagens também justificam o que já foi dito neste capítulo em relação à possibilidade de existência das liturgias realizadas de forma *on-line*, pois é uma realidade promissora de perdurar no tempo.

Além disso, com a impossibilidade de frequentar os templos religiosos presencialmente no período de distanciamento físico imposto pela pandemia da Covid-19, Papa Francisco apresentou e incentivou a Oração para a Comunhão Espiritual, realizada pela Igreja doméstica que, de certa forma, substitui o recebimento da Eucaristia, ponto alto da fé cristã católica.

#### 4 A IGREJA CATÓLICA EM JUIZ DE FORA

Para responder a questão da presente pesquisa “Como aconteceu a inserção da Igreja Católica, da Arquidiocese de Juiz de Fora, nas redes sociais no tempo da pandemia da Covid-19” foi utilizado o método de pesquisa estudo de caso. Dentre as definições do método, utilizamos a de Yin (2001), que afirma que o estudo de caso busca estudar um fenômeno presente dentro de um contexto específico, respondendo às perguntas “como?” e “porquê?”. Entendemos que tal metodologia se aplica sobre esta pesquisa porque pretendemos analisar o como e o porquê deste fenômeno que foi e tem sido a inserção da Igreja Católica nas redes sociais neste contexto pandêmico. O estudo de caso permite inferir que, assim como acontece no curto espaço analisado na pesquisa, é possível que aconteça em grande parte do contexto e em outras igrejas de outras partes do mundo. Ou seja, não é uma pesquisa quantitativa, estatística, mas é possível fazer generalizações segundo os fatos coletados. Não busca a frequência com que acontece o fenômeno, mas como e por que acontece.

Com o estudo de caso também é possível analisar eventos individuais, elencar as diferenças que tornam o fato único. O fenômeno e o contexto investigados pela pesquisa é algo atual, que acabou de acontecer ou está acontecendo de forma particular. Facilitando, assim, a análise de problemáticas da vida real, podendo gerar resultados que contribuem para a solução de dificuldades reais encontradas na pesquisa através das entrevistas e observações analíticas que são submetidas à descrição detalhada, gerando as explicações de porque e como acontecem.

A partir desse método a presente pesquisa busca analisar o Sistema Arquidiocesano de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora e a Pastoral de Comunicação da Paróquia de Santa Rita de Cássia, que pertence à essa mesma Arquidiocese, da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Foram analisados web TV, rádio, jornal impresso, sites e as redes sociais destes meios e da paróquia.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso conta com quatro etapas principais: planejamento, coleta de dados, análise e relatório. Partindo da questão a ser respondida, o planejamento consiste em dar os primeiros passos para a obtenção das informações para a pesquisa. É nessa fase que se busca as fontes e informantes para as entrevistas do trabalho de campo, além de outras fontes para o estudo teórico e bibliográfico. Assim, foi realizado o levantamento de quais são os meios de comunicação utilizados pela Arquidiocese de Juiz de Fora e quem são os seus principais responsáveis. Nessa fase, foi importante verificar a presença de cada um desses meios de comunicação da arquidiocese nas redes sociais. Por

exemplo, a rádio possui uma página no Facebook, no Twitter e no Instagram, já a Web TV possui página no Facebook. Ambas possuem também sites. O jornal impresso utiliza do site da Arquidiocese como um acervo que detém todas as edições do jornal, o site é o único meio de divulgação e distribuição do jornal na pandemia, que deixou de ser impresso, pelo menos por um tempo.

A coleta de dados na metodologia do estudo de caso pode ser feita através da busca de documentos escritos ou em audiovisuais, evidências físicas, entrevistas e observações sistemáticas. É possível que o pesquisador faça parte da equipe estudada, trazendo para a pesquisa uma finalidade mais concreta e rápida com os resultados obtidos. Assim sendo, para a realização do presente estudo foram realizadas entrevistas com sujeitos de atuação estratégica no trabalho de comunicação da arquidiocese. A primeira entrevista foi realizada com o Vigário Episcopal para Educação, Comunicação e Cultura, padre Antônio Camilo de Paiva, também pároco da Paróquia Santa Rita de Cássia e diretor da Rádio Catedral, ele é o responsável geral pela comunicação da Arquidiocese. Foi realizada também uma entrevista com a assessoria de comunicação e imprensa da Arquidiocese, na pessoa de Danielle Quinelato, que é responsável por gerir um site e páginas institucionais nas redes sociais, juntamente com a jornalista Monalisa Soares de Lima. O jornalista Elias Arruda falou sobre o jornal impresso Folha Missionária, do qual é o jornalista responsável pela diagramação. Por fim, foi realizada uma entrevista com o representante da pastoral de comunicação da Paróquia Santa Rita de Cássia, Guilherme Campos, que gerencia páginas no Facebook e Instagram e uma conta no Youtube.

Na fase de análise se categoriza e sistematiza os dados coletados a partir dos objetivos específicos elencados no início do trabalho. Para que a pesquisa seja concluída, é elaborado o relatório que apresenta os resultados de forma completa e objetiva a fim de contribuir para os estudos na área pesquisada e ainda para as fontes que disponibilizaram os dados a serem analisados. A primeira etapa dessa análise aborda as diferenças entre pastoral da comunicação e sistema de comunicação arquidiocesano, que conta com alguns meios e plataformas de comunicação. Na segunda fase, abordamos os meios específicos de comunicação utilizados pela Arquidiocese para chegar até as paróquias e fiéis. O terceiro ponto analisado é a pastoral da comunicação da paróquia Santa Rita de Cássia, paróquia da mesma arquidiocese que conta com presença nas redes sociais Facebook, Youtube e Instagram, além de uma conta inutilizada no Twitter.

#### 4.1 PASTORAL DE COMUNICAÇÃO E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ARQUIDIOCESANO DE JUIZ DE FORA

A Igreja Católica é considerada como uma das maiores instituições do mundo, pelo seu tamanho e influência. Sua organização se dá através de trabalho remunerado e voluntário, com funções e hierarquias que se assemelham às organizações empresariais. O trabalho voluntário pode ser realizado através de pastorais que, segundo o site da CNBB, constituem-se como o conjunto de atividades pelas quais a Igreja realiza sua missão de continuar a ação de Jesus Cristo junto a grupos. Ou seja, são grupos de pessoas que se unem com a finalidade de doar seu tempo e trabalho para a evangelização e fazer a conexão entre a Igreja e os fiéis. Existem pastorais de diversas áreas profissionais e de atuação, como por exemplo a música, catequética, carcerária, acolhida, juvenil, dentre tantos outros.

Em relação à Pastoral da Comunicação, presente em muitas paróquias e arquidioceses, é considerada a pastoral de ligação, que faz a comunicação interna da paróquia entre os atuantes diretos e outras pastorais e, ainda, a comunicação externa entre os fiéis em geral. É responsável pela acolhida, murais, informações, formações e pela técnica e gerenciamento das redes. Os agentes de pastoral, nesse caso, são profissionais formados nas áreas de comunicação ou pessoas sem a referida formação, mas que gostam de atuar na área e que doam o serviço prestado para a Igreja.

É importante, ainda, frisar a diferença existente entre a pastoral de comunicação e a assessoria de imprensa, ou de comunicação, presente em algumas paróquias. A assessoria é realizada por profissionais da área da comunicação social e seu principal trabalho é criar pontes que ligam a entidade ou empresa às mídias locais, seja por representar seus líderes em determinados contatos ou criar conteúdo, de texto ou audiovisual.

Na Arquidiocese de Juiz de Fora, a Pastoral da Comunicação está presente em muitas paróquias. No âmbito arquidiocesano, em Juiz de Fora particularmente, há um grande histórico no que diz respeito à comunicação. Em 1999, a primeira assessora de comunicação iniciou seu trabalho e foi implantada na Arquidiocese de Juiz de Fora uma pastoral de comunicação arquidiocesana com o intuito de reunir, formar, educar, divulgar, auxiliar outras pastorais no trabalho de comunicação e informatizar as paróquias da arquidiocese. Com a criação da Rádio Catedral e do canal de Webtv, o trabalho foi se profissionalizando e a Pastoral de Comunicação Arquidiocesana foi dando lugar ao Sistema de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora, que atualmente consegue chegar em todas as 37 cidades e 91 paróquias que pertencem à Arquidiocese. Os profissionais envolvidos possuem formação e

experiência na área de comunicação e são contratados e remunerados de acordo com suas funções.

O sistema de comunicação é composto por rádio, webtv, jornal impresso, assessoria de comunicação e redes sociais. Apesar de a Arquidiocese não contar com uma Pastoral da Comunicação Arquidiocesana, durante a pandemia da Covid-19 foi criado um canal de comunicação direto entre as pastorais de comunicação de cada paróquia e a assessoria de comunicação, juntamente com padres responsáveis pelos meios de comunicação da Arquidiocese. Esse canal é um grupo no WhatsApp, que conta com a participação de padres e agentes das pastorais de comunicação das paróquias e tem o objetivo de ser um facilitador para que as informações de cada paróquia cheguem até a sede, representada ali pelos assessores de comunicação, e ainda para que informações da sede sejam levadas com mais facilidade até as paróquias. A autora do presente trabalho está inserida neste grupo por atuar voluntariamente na pastoral de comunicação da Paróquia Santo Antônio, de Ewbank da Câmara-MG, ligada à Arquidiocese de Juiz de Fora. Pode ser observado também que o grupo tem o objetivo de ser um local de troca de experiências, em que voluntários podem tirar dúvidas quanto à realização do trabalho e divulgar ações, que se intensificaram e se modificaram no período pandêmico. Este grupo de WhatsApp também se configura como um espaço que inspira os outros agentes de pastoral quanto ao trabalho realizado, pois não há clima de competição entre as paróquias, mas sim apoio e auxílio com troca de experiências e boas ideias.

#### 4.2 ESTUDO DE CASO DA IGREJA DOMÉSTICA: PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA

A realidade pandêmica influenciou em muitos setores, que tiveram que se adaptar para não encerrar as atividades. A Igreja Católica precisou se organizar em todos os níveis, do Vaticano à capela de bairro. A nível Igreja no mundo, diante do crescente número de mortes pela Covid-19, o Papa Francisco realizou, em 27 de março de 2020, na Praça São Pedro, em Roma, a bênção “Urbi et Orbi”, que é realizada somente duas vezes ao ano, na Páscoa e no Natal, para as pessoas ali presentes. Em um dia de chuva, com a praça vazia, a bênção foi realizada de forma extraordinária. O termo “urbi et orbi” em latim significa “à cidade e ao mundo”, ou seja, a bênção realizada naquele espaço físico deve, misticamente, alcançar todo o território mundial, o que se potencializou com a transmissão do evento pela grande mídia e pela internet, todos os canais de televisão de cunho católico transmitiram a bênção e muitas

grandes emissoras pararam suas programações no meio da tarde para acompanhar o momento.

No mês de maio de 2021, Papa Francisco elencou 31 santuários marianos no mundo para que, a cada dia em lugares diferentes, fosse rezado o Terço pelo fim da pandemia, transmitido pelas emissoras católicas durante todo o mês. No Brasil, o Santuário de Aparecida foi selecionado para participar, entretanto, as transmissões eram legendadas em português, mas não eram dubladas.

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) criou a ação “É tempo de Cuidar”, lembrando de todos aqueles que estariam passando por necessidades durante o período da pandemia, tanto economicamente se valendo de ações de arrecadação e também necessidade de atenção, visando ao fortalecimento psicológico daquelas pessoas que estariam sozinhas no tempo de isolamento, especialmente os idosos.

Em relação às questões práticas de celebração dos sacramentos durante esse tempo, a CNBB pediu em seu texto publicado no início da pandemia no Brasil “Tempo de Esperança e Solidariedade” (CNBB, 2020) que cada Diocese se organizasse referente à proporção que a pandemia estava em cada localidade. Em nível nacional, a CNBB criou o Terço da Esperança e da Solidariedade. O terço para o fim da pandemia foi transmitido às quartas-feiras, durante 42 semanas, de março a dezembro de 2020, no horário das 15h30, com duração de 25 minutos. A cada semana, o terço era transmitido de diferentes igrejas no Brasil, pelas emissoras católicas.

A Arquidiocese de Juiz de Fora já possuía um Sistema Arquidiocesano de Comunicação que contava com redes sociais, web tv, rádio e jornal impresso. Algumas paróquias da referida arquidiocese também já possuíam presença em redes sociais com a finalidade de divulgar eventos, entretanto, na pandemia as paróquias aumentaram o uso destas redes, ampliando seus objetivos e ainda mais paróquias criaram suas contas nas redes.

Algumas ações realizadas nas paróquias da Arquidiocese puderam ser observadas em outros locais. Já no início da pandemia no Brasil, com os templos fechados para o público, padres como Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti motivaram os fiéis a enviarem fotos das famílias que seriam coladas nos bancos das igrejas vazias. Motivação que foi seguida por padres da Arquidiocese de Juiz de Fora, dentre elas a Igreja de Santa Rita de Cássia, do Padre Antônio Camilo de Paiva, que recebeu centenas de fotos para serem expostas nos bancos da Igreja fechada para os fiéis.

**Figura 1** - Igreja de Santa Rita recebe centenas de fotos.



**Fonte:** Facebook Paróquia Santa Rita JF, 2020

Alternativas que puderam ser observadas foram missas em sistema Drive In, com estrutura de transmissão montada em um estacionamento. Essa celebração também foi transmitida pelo Youtube do padre Pierre Maurício<sup>3</sup>, considerado como uma personalidade influente na Arquidiocese por reunir multidões em suas missas. É tradição das paróquias nas festas dos padroeiros a venda de comidas típicas, almoços e shows de prêmios para arrecadação de fundos. Na pandemia, as vendas também foram feitas pelo sistema *drive thru* e/ou *delivery*. Os shows de prêmios foram realizados pela internet.

**Figura 2.** Convite de Drive Thru da Igreja de Santa Rita.



**Fonte:** Redes sociais da paróquia Santa Rita

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/c/PadrePierreMaur%C3%ADcio/videos>>

As lives musicais que bombardearam o ciberespaço durante a pandemia também fizeram sucesso no meio religioso. Grupos de jovens e ministérios de músicas buscaram patrocínios para colocar as lives no ar com o intuito de arrecadar fundos principalmente para os Vicentinos, no caso da Arquidiocese de Juiz de Fora, grupo que ajuda materialmente os mais pobres da cidade e moradores de rua. Foi inaugurado um *trailer* de banho para os moradores de rua, com chuveiro e disponibilização de toalhas e materiais de higiene pessoal, além da entrega de refeições em marmitex. Foi motivado pela Arquidiocese, também, a realização de peregrinações pelas ruas, na Páscoa, no dia de Corpus Christi, em dias de santos padroeiros e, na oportunidade, recolher alimentos para os mais necessitados das comunidades. As peregrinações foram realizadas com a finalidade de levar para os fiéis, na porta das casas, um momento de conforto em contato com a fé, trazidas pelas imagens santas com um carro de som.

As paróquias da Arquidiocese contam com pastorais que também se fizeram presentes na rede. Grupos de jovens de movimentos pastorais cancelaram retiros espirituais, encontros e reuniões presencialmente. Mas, para não paralisarem suas atividades, utilizaram de *lives* semanais e encontros em plataformas de videoconferência para continuar seus trabalhos de evangelização, meditação e oração. É importante frisar a maior utilização das redes sociais, principalmente Instagram, pelo público jovem já há algum tempo. Foram criadas diversas séries de conteúdo formativo sobre a Igreja, os Santos, dicas de filmes e livros, oração, dentre tantos outros. Assim, grupos que se encontravam semanalmente de forma presencial, puderam se encontrar de forma assíncrona através de várias publicações de evangelização, durante praticamente todos os dias da semana.

Ainda não temos a possibilidade de afirmar como serão os passos da Igreja pós pandêmica, mas conseguimos vislumbrar que a maior utilização das plataformas da internet será uma realidade que vai perdurar, segundo Daniela Quinelato<sup>4</sup> e Padre Antônio Camilo de Paiva<sup>5</sup>. Este ainda acredita ser importante capacitar ainda mais a equipe que realiza o trabalho da comunicação nas paróquias e documentar as ações realizadas nesse tempo para que, no futuro próximo, quando a pandemia estiver controlada, realizar uma comparação, estabelecer uma análise entre o tempo pandêmico e suas influências futuras.

---

<sup>4</sup> Daniela Quinelato é assessora de comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora. Entrevista concedida através de mensagens no WhatsApp, em 26/02/2021 para a autora do presente trabalho de conclusão de curso.

<sup>5</sup> Padre Antônio Camilo de Paiva realiza a função de Vigário Episcopal para o mundo das comunicações na Arquidiocese de Juiz de Fora. Entrevista concedida através de mensagens no WhatsApp, em 11/02/2021 para a autora do presente trabalho de conclusão de curso.

Para entender melhor como foram os usos de redes sociais feitos pela Arquidiocese de Juiz de Fora e pela Paróquia de Santa Rita, que estão sendo estudados no presente trabalho, consideramos importante apresentar brevemente cada uma dessas plataformas.

O Facebook é uma mídia social de interação em que o usuário precisa de um número de celular ou endereço de e-mail e senha para se cadastrar e criar o seu perfil na rede. O funcionamento principal dessa mídia se baseia no compartilhamento de conteúdo em fotos, vídeos, links, textos e, recentemente, transmissões ao vivo. As informações postadas e compartilhadas são armazenadas no *feed* de notícias, uma espécie de página inicial do site da rede social. As interações se dão através de reações por meio de emojis, comentários públicos e mensagens individuais ou em grupos.

Entre as funcionalidades da rede social Instagram, destaca-se o compartilhamento de fotos e vídeos. Uma das formas mais comuns de utilização dessa rede são os vídeos de 15 segundos e fotos que duram apenas 24 horas no ar. Além dos vídeos curtos, tem a possibilidade de transmissão de vídeos ao vivo e ainda vídeos na ferramenta *reels*, que são mais dinâmicos e podem ser editados, cortados e aplicados filtros, com ferramentas limitadas, no próprio aplicativo. O *feed* de notícias do Instagram é semelhante ao do Facebook no que diz respeito à forma como se apresenta e o algoritmo que o organiza. Existe a possibilidade de publicar fotos individuais ou ainda até 10 imagens, em formato denominado de carrossel. Atualmente, é um dos principais veículos de publicidade e marketing de todo o mundo.

O Youtube é uma rede social especialmente de vídeos que possui um grande acervo de inúmeros temas, que vão de tutoriais de comida a artesanato, músicas, filmes, até entrevistas e vídeos ao vivo, shows e clipes, dentre tantos outros formatos. A duração dos vídeos varia de segundos a poucos minutos e até horas. A interação dos vídeos se dá através de comentários e curtidas, com a possibilidade de se inscreverem no canal criado pelo usuário para a postagem dos vídeos, entretanto, diferentemente das outras redes, é possível também avaliar o vídeo negativamente. Uma forma de criar laço forte nessa rede é ativar as notificações para receber uma mensagem no aparelho celular assim que o usuário publicar vídeos novos em seu canal.

Já o WhatsApp é um aplicativo de envio e recebimento de mensagens de texto, imagem, áudio ou vídeo, sejam elas pessoais ou em grupos. É possível realizar chamadas de áudio ou vídeo com até 8 pessoas e postar imagens que ficam disponíveis por até 24 horas na ferramenta *status*, possível de ser visualizada por todos os contatos do usuário. Os grupos têm limite de 256 participantes e é possível enviar mensagens através de listas de transmissão, em que o usuário seleciona os contatos que deseja para que recebam a mensagem. Só recebe

mensagens de listas de transmissão aquela pessoa que tiver o contato do remetente salvo no seu aparelho de celular.

Com a possibilidade de postar imagens que ficam disponíveis apenas por 24 horas, as redes sociais têm um caráter momentâneo, na maior parte das vezes retratam o imediatismo, o que está acontecendo agora. Dentre as redes, o Twitter é a que utiliza mais essa característica com comentários curtos e *hashtags* postadas pelos usuários sobre assuntos atuais e que aconteceram naquele momento, principalmente, em outras mídias. Entretanto, o Twitter é o que menos utiliza imagens nas suas postagens, deixando o caráter momentâneo exclusivamente para textos curtos.

Além das ações que foram auxiliadas e potencializadas pelos meios de comunicação, a Arquidiocese de Juiz de Fora, como já citado, dispõe de um Sistema de Comunicação que corresponde a um conjunto de plataformas e redes sociais, mídias e ações que serão analisadas a seguir.

#### **4.2.1 Assessoria de Comunicação**

A assessoria de comunicação, como dito anteriormente, é responsável por ligar a instituição com a mídia local e o público em geral. Na Arquidiocese de Juiz de Fora, as assessoras de comunicação são responsáveis por manter contato com as mídias locais, com o clero e os fiéis que estão espalhados por um território compreendido em 37 cidades da região. Dentre os trabalhos principais da assessoria, ressaltamos a criação de conteúdo para o site e contas no Facebook, Youtube, Instagram e Twitter; a realização de clipping, ou seja, a busca e o arquivamento de toda matéria que saiu na mídia sobre a arquidiocese; além de registrar e documentar ações, eventos e realizações em toda a Arquidiocese.

Na pandemia, apesar de estarem fisicamente limitadas por não conseguirem chegar nas 91 paróquias para fotografia e registro de ações consideradas importantes para arquivo e notícia, foi criada uma espécie de “rede de apoio” entre os responsáveis pelas pastorais de comunicação das paróquias e a assessoria. Como já explicado anteriormente, a rede foi criada através de um grupo de WhatsApp em que os participantes enviam a divulgação das programações, os links das transmissões e ainda as fotos dos eventos, para que sejam compartilhados também pelas redes sociais da Arquidiocese. Vale lembrar que a assessoria também tem contato direto com os padres das paróquias que também estão neste grupo e com seus secretários.

Durante o tempo de isolamento, a assessoria foi responsável por auxiliar tecnicamente em lives que foram realizadas pelos perfis que ela gerencia e até na apresentação de algumas lives. O conteúdo das lives são referentes a eventos de formação que seriam realizados presencialmente, como a Escola Catequética e reuniões do II Sínodo. Sendo transportados para a forma on-line, puderam abarcar um número maior de participantes, de outras dioceses e paróquias distantes e obter o caráter de permanência, ficando salvo no ciberespaço para eventuais consultas posteriores e para serem revistas. Com o mesmo intuito de formação, no momento em que aumentou a utilização de redes sociais pelas paróquias e foi vista a necessidade de criação de pastorais de comunicação, foram realizadas lives para ajudar aquelas paróquias que nunca tiveram acesso a esse meio de evangelização.

Segundo Daniela Quinelato, assessora de comunicação e imprensa da arquidiocese, em maio de 2020 foi realizada, por ocasião do 54º Dia Mundial das Comunicações Sociais, uma videoconferência com os agentes da Pascom e, na oportunidade, houve uma explanação sobre as experiências que haviam sido realizadas até aquele momento nas paróquias que se destacaram com ideias relacionadas à Igreja Doméstica. Em setembro do mesmo ano foi promovida a live “Pastoral da Comunicação na era digital”, na qual o Vigário Episcopal para Educação, Comunicação e Cultura, Padre Antônio Camilo de Paiva, apresentou conceitos e orientações práticas para aperfeiçoar as atividades desenvolvidas principalmente no que diz respeito às transmissões das celebrações, do ponto de vista técnico e litúrgico. Nos dias 21 e 22 de julho de 2021 aconteceu a live “Redes de Comunicação” e contou com a participação de representantes de cada plataforma do sistema de comunicação arquidiocesano. Na ocasião, foi apresentado um breve histórico da presença da comunicação na Arquidiocese e como foi a fundação de cada um dos meios existentes hoje e até dos que foram extintos, como o primeiro jornal impresso e a Pascom arquidiocesana.

Todas as redes sociais gerenciadas pela assessoria têm uma mesma imagem de perfil, o brasão que representa a Arquidiocese de Juiz de Fora, uma identidade visual que facilita a identificação dessas redes em cada plataforma. A foto de capa do Facebook, Youtube e o topo do site carregam o lema da Arquidiocese de Juiz de Fora: “Uma Igreja sempre em missão”. O design dessas capas apresenta as fachadas dos prédios mais importantes da Igreja em Juiz de Fora, a Catedral Metropolitana, o Seminário Santo Antônio e a Cúria Metropolitana, que conta já na entrada do prédio com uma bela pintura artística, cuja foto estampa a capa do Twitter.

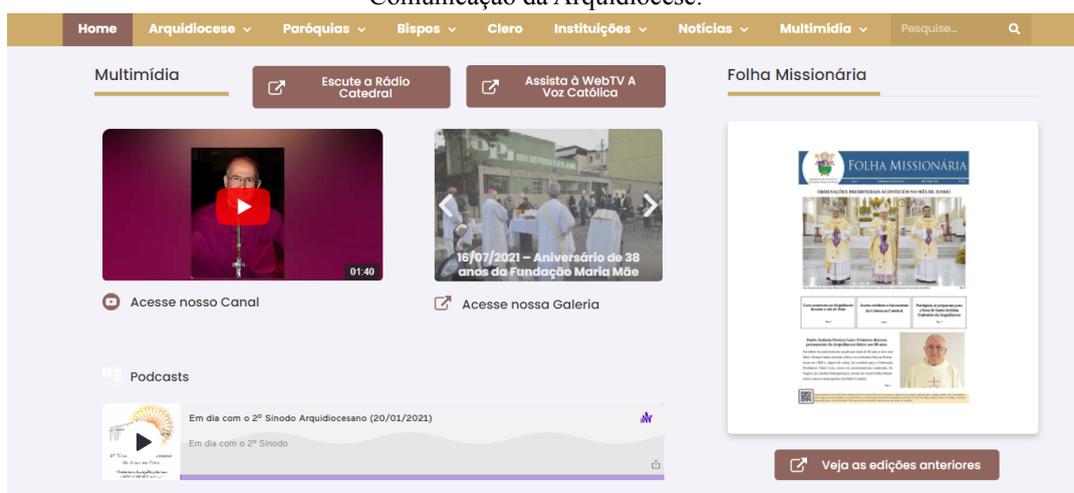
Além das redes sociais da internet, Daniela Quinelato afirma que o trabalho de assessoria de imprensa da arquidiocese foi mais utilizado durante a pandemia, a procura

mútua dos canais de televisão locais aumentou para auxiliar na divulgação das atividades da Arquidiocese de Juiz de Fora com o objetivo de levar informação até as pessoas, apoiar as paróquias no trabalho de divulgação e incentivar as pessoas a participarem de forma on-line das transmissões que estavam acontecendo.

Podemos dizer que a principal ferramenta utilizada pela assessoria é o site pois em cada uma das redes sociais se encontra de forma destacada o link para a página inicial do site e na legenda de muitas postagens podemos observar chamamentos para o site com matérias completas sobre determinado assunto ou evento.

O site<sup>6</sup> passou um bom tempo nesse ano decorrente com falta de informações por estar em manutenção, agora está mais moderno e responsivo, contando com um novo *design*. Já no topo da página inicial há um *hiperlink* que leva o usuário às páginas do Vaticano, da CNBB, da CNBB na região (Leste 2), e às abas de liturgia diária e santo do dia no próprio site. No topo também encontram-se *hiperlinks* para as redes sociais gerenciadas pela assessoria de comunicação, abaixo citadas e analisadas. Em seguida, abaixo da logomarca da Arquidiocese, o site apresenta um menu de *links* de navegação para todo o site: informações sobre a Arquidiocese, lista das paróquias e do clero, histórico da Igreja na cidade, instituições em que a Igreja em Juiz de Fora é responsável, galeria de fotos e informações das outras plataformas que são utilizadas para a evangelização na cidade e na Arquidiocese, que também são analisadas na presente pesquisa.

**Figura 3.** Parte da página inicial do site que contém link para as mídias que fazem parte do Sistema de Comunicação da Arquidiocese.



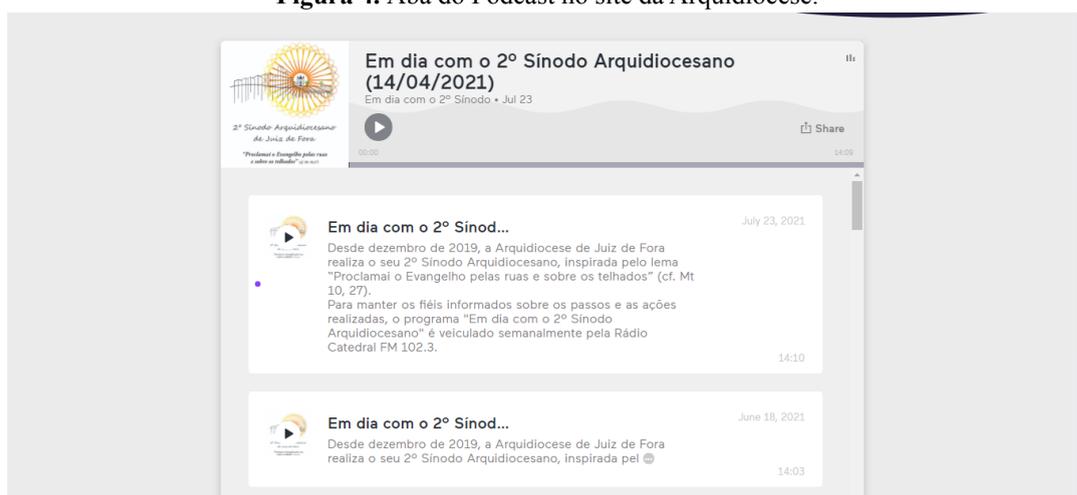
**Fonte:** site da Arquidiocese de Juiz de Fora

<sup>6</sup> Disponível em: <https://arquidiocesejuizdefora.org.br/>

Os principais links são apresentados novamente no decorrer da página inicial, com imagens das notícias. Logo abaixo do menu são encontradas as últimas notícias e os últimos acontecimentos importantes das 37 cidades e 91 paróquias em que a assessoria é responsável, além de informações importantes relacionadas à Igreja no Brasil e no mundo.

A aba de agenda não corresponde ao que é esperado pelo nome e poderia ser melhor utilizada, contendo as próximas atividades da Igreja na região, informação que pode ser útil para os visitantes do site, que podem se interessar em participar dos eventos. Na verdade, o site conta com informações do que aconteceu na arquidiocese e não convites do que irá acontecer. A agenda corresponde a links que não levam a lugar nenhum e não tem a ver com eventos que vão acontecer. A aba de podcast no menu direciona o usuário para uma página inexistente, fora do site da arquidiocese, com um botão em que ensina os passos de como criar seu próprio podcast, em inglês. Mas, quase no fim da página inicial é possível acessar todas as mídias em que a arquidiocese desenvolve, dentre elas esse “podcast”. Os episódios são a gravação de um programa da Rádio Catedral 102.3 FM, denominado “Em dia com o 2º Sínodo” e o botão direciona o usuário para uma outra aba, fora do site, em que é possível ouvir todos os áudios. Cada episódio é feito com entrevistas e os títulos e descrição não informam sobre o que é cada episódio, trazendo apenas o nome do programa e fazendo com que o ouvinte precise reproduzir os áudios para saber o conteúdo.

**Figura 4.** Aba do Podcast no site da Arquidiocese.



**Fonte:** Site da Arquidiocese de Juiz de Fora.

O Facebook<sup>7</sup> conta com álbuns de fotos de eventos realizados principalmente nas paróquias do centro de Juiz de Fora (o que na pandemia diminuiu drasticamente); artes de

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Arquidiocesejf/>

divulgação de eventos, sejam eles on-line ou presenciais; publicações de Santos em que a Igreja celebra no dia, e; *links* das matérias postadas no site com as últimas notícias e acontecimentos das 91 paróquias e da Igreja no mundo. Ou seja, as postagens têm cunho informativo e, por vezes, evangelizador. A página recebeu até hoje um pouco mais de nove mil curtidas e, eventualmente, apresenta vídeos produzidos pela assessoria sobre as principais datas comemorativas da Igreja, em que o Arcebispo Metropolitano de Juiz de Fora, Dom Gil Antônio Moreira, apresenta orientações e fala da importância de bem celebrar as datas. Essa série de vídeos com cerca de dois minutos cada leva o nome de Palavra do Pastor e é compartilhada no Youtube e Instagram, como IGTV.

**Figura 5.** Perfil da Arquidiocese no Facebook



**Fonte:** Rede social Facebook

O Instagram<sup>8</sup>, também institucional, tem cerca de seis mil seguidores e conta com publicações no *feed* de notícias praticamente todos os dias, com o mesmo intuito e postagens do Facebook. As imagens postadas revezam entre fotos de acontecimentos em carrossel e artes do que vai acontecer na Arquidiocese. As mesmas artes postadas no Facebook referentes a evangelização, como o “Santo do dia”, festividades e solenidades celebradas pela Igreja, são postadas também no Instagram. Ocasionalmente, acontecem *reposts* (compartilhamentos) de postagens no *feed*, vindas de páginas oficiais da Igreja, com o intuito de catequização e evangelização. A ferramenta de *stories* é pouco utilizada, sendo quase exclusivamente para compartilhamento de publicações do *feed*, como repostagens de outros perfis e do próprio perfil. O Instagram permite que histórias que ficariam no perfil pelo curto tempo de 24 horas sejam salvas no topo da página através da ferramenta “destaques”. No perfil da Arquidiocese, o único destaque criado tem o objetivo de divulgar o novo *design* do site, reafirmando que,

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/arquidiocesejf/?hl=pt-br>

mesmo estando muitas informações nas redes sociais, o usuário pode e deve ver a cobertura completa no site, pois lá ele encontrará outras informações que podem ser úteis.

**Figura 6.** Perfil da Arquidiocese no Instagram



Fonte: Rede social Instagram

No Twitter<sup>9</sup>, a conta que leva o nome da Arquidiocese não é utilizada em toda sua potencialidade, apesar de ter quase quatro mil seguidores. Assim como as contas nas outras redes sociais, tem como avatar (foto de perfil) o brasão da arquidiocese e o link direto para o site em destaque. Pode-se dizer que a demanda dessa rede social é mais que a atualidade, é o momentâneo. As mensagens curtas remetem ao que está acontecendo naquele instante, o que não acontece em nenhum momento no perfil analisado. Pode ser classificado como mais uma mídia para guardar a história realizada pela Arquidiocese, e somente informar aos seguidores o que aconteceu.

Tem-se visto, ainda, muitas fotos nas publicações no Twitter, o que nos primórdios da plataforma não acontecia com frequência, sendo uma rede social com predominância de frases curtas e hashtags, que separam as publicações por assunto. O perfil da Arquidiocese nessa rede segue essa realidade, com fotos do que aconteceu e algumas artes de convites. Muitas das publicações da Arquidiocese no Twitter apresentam o *link* de publicações do Instagram, ação que não é muito efetiva no ponto de vista de quem está utilizando o Twitter, e não o Instagram naquele momento. Com o agravo que os *links* não precedem nenhuma legenda dizendo do que

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/arquidiocesejf>

se trata aquela publicação e o que o usuário pode esperar dela, nem mesmo utilizam das famosas *hashtags*, que promovem o *tweet*.

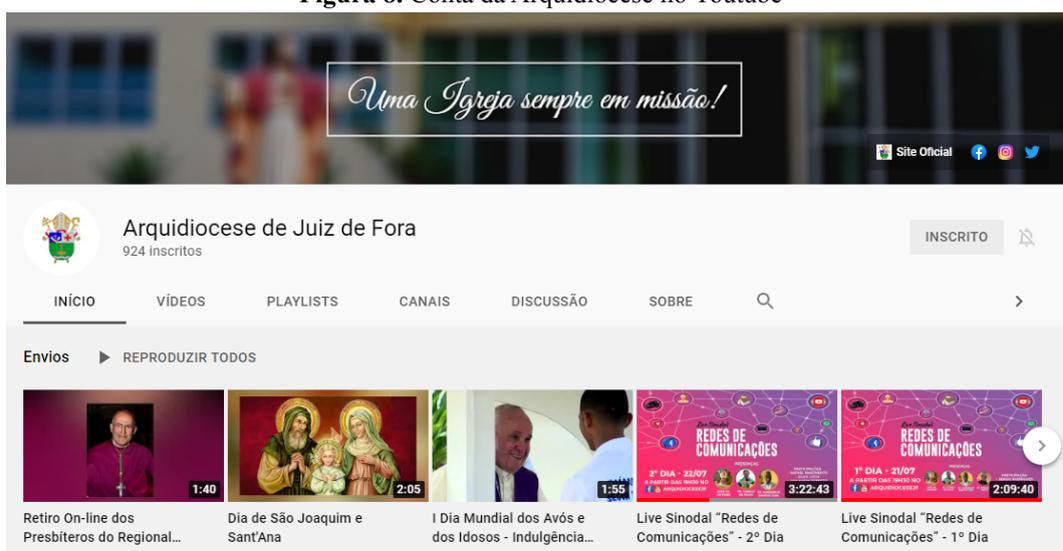
Figura 7. Perfil da Arquidiocese no Twitter



Fonte: Rede social Twitter

Já a conta no Youtube<sup>10</sup> possui cerca de 900 inscritos e podem ser observadas algumas categorias de publicações: dias comemorativos e de santos da Igreja, lives de formação realizadas na pandemia e orientações acerca do trabalho da pastoral de comunicação. Na aba de playlists foi criada uma denominada de “Palavra do Pastor”, mesma série que está também no Instagram, com 315 vídeos que em sua maioria tem cerca de 2 minutos. Os vídeos são sobre as datas comemorativas da Igreja e são postados dias antes da data comemorativa.

Figura 8. Conta da Arquidiocese no Youtube



Fonte: Rede social Youtube

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/arquidiocesejf>

As lives que foram realizadas no tempo da pandemia foram transmitidas instantaneamente no Facebook e Youtube e continuam salvas nas plataformas, tiveram os temas: Ano de São José, que é celebrado pela Igreja no mundo todo a pedido de Papa Francisco durante o ano de 2021; lives formativas sinodais, que substituem as reuniões presenciais do II Sínodo Arquidiocesano da Igreja Particular de Juiz de Fora durante o período de pandemia; lives da Escola Catequética, um grupo que reúne os catequistas de toda a Arquidiocese e realizam formações uma vez por mês, que no tempo de pandemia tem estudado o novo documento do Papa Francisco para os catequistas, o Diretório Catequético. Por último, os vídeos de orientações práticas para pastorais de comunicação no tempo de distanciamento físico são ministrados pelo padre Antônio Camilo de Paiva e apresentam instruções sobre a presença das paróquias na rede.

#### **4.2.2 Jornal Impresso Folha Missionária**

As modificações ocorridas no site durante o ano corrente impactaram principalmente o jornal impresso Folha Missionária<sup>11</sup> de forma positiva e negativa, que o utiliza como um acervo. Antes, as edições do jornal eram publicadas no site como uma lista, hoje é possível clicar na primeira capa de todas as edições e ler de forma on-line ou ainda baixar no dispositivo. No computador, no arquivo em formato PDF, no período desta análise, verificou-se que a letra é muito pequena e não é possível aproximar com nitidez para leitura, no celular e outros dispositivos móveis com acesso à internet fica legível.

O objetivo do jornal é servir a Igreja e a sociedade, evangelizando e informando. Além de se constituir também como um arquivo histórico para que, no futuro, as pessoas entendam como eram realizadas as atividades na arquidiocese, principalmente nesse momento atípico de pandemia da Covid-19. Sua construção busca possibilitar uma integração saudável entre paróquias e comunidades, informando o que acontece em toda a Arquidiocese, com suas 37 cidades e 91 paróquias.

Na pandemia, apesar de ser muito importante documentar as ações e ainda criar formas de divulgação, o jornal, que antes possuía tiragem de 12 mil exemplares, deixou de ser impresso, passando a ser divulgado somente na versão digital. Segundo o jornalista diagramador do jornal, Elias Arruda<sup>12</sup>, o site tem por mês cerca de 22 mil acessos, mas não é possível saber quantos consomem o jornal Folha Missionária na versão on-line. Ainda

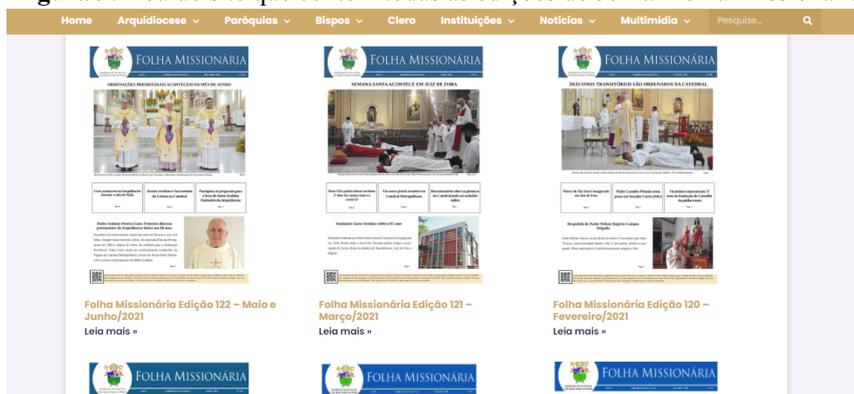
---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://arquidiocesejuizdefora.org.br/folha-missionaria/>

<sup>12</sup> Entrevista concedida através de mensagens no whatsapp, em 20/05/2021 para a autora do presente trabalho de conclusão de curso.

segundo o jornalista, com a mudança do site talvez fosse possível mensurar quantas visualizações o jornal vem obtendo, entretanto, até o final da pesquisa isso não foi concretizado.

**Figura 9.** Aba do site que contém todas as edições do Jornal Folha Missionária



**Fonte:** Site da Arquidiocese de Juiz de Fora

No início da história do jornal havia uma espécie de convergência entre as mídias, em que o jornalista responsável pela Folha Missionária tinha entradas na programação da rádio Catedral para falar das manchetes do jornal impresso, o que teria de novo na edição de cada mês, o que possibilitava a divulgação do jornal. Hoje, é o jornal que divulga as ações das outras plataformas do sistema de comunicação arquidiocesano.

Segundo Elias Arruda, o jornal está em processo de atualização para torná-lo mais atraente para o público mais jovem, para o público que quer saber não só como aconteceu, mas o que irá acontecer na Arquidiocese.

**Figura 10.** Arquivo PDF do Jornal no site.



**Fonte:** Site da Arquidiocese de Juiz de Fora

### 4.2.3 Rádio Catedral 102.3

Com a missão de produzir conteúdo de educação, evangelização, informação e entretenimento que serve à Igreja e ao povo cristão, a Rádio Catedral 102.3 teve sua fundação no ano de 2006. No período pandêmico, a rádio precisou colocar em sua grade a celebração diária da Santa Missa e os programas cumpriram um papel motivador, levando às pessoas a esperança e a mensagem de que tudo ficaria bem e que para Deus nada é impossível.

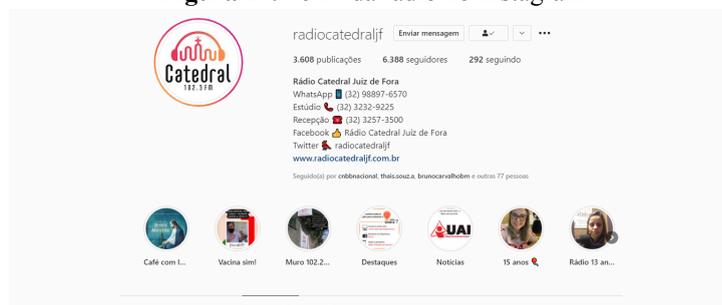
Figura 11. Página inicial do site da rádio



Fonte: Site da Rádio Catedral 102.3

Segundo Padre Camilo, com o tempo, a rádio se tornou uma arena de conversa pois é possível a interação dos ouvintes mandando perguntas. A principal forma de interação, além da tradicional comunicação via telefone, são as redes sociais. Por elas é possível saber como os ouvintes estão repercutindo a rádio e se estão recebendo bem o conteúdo. O Padre ainda frisa a importância das redes sociais na atualidade para responder as perguntas mais profundas sobre o povo do tempo de hoje e, como consequência, aprender com esse povo.

Figura 12. Perfil da rádio no Instagram



Fonte: Rede social Instagram

A rádio possui um site<sup>13</sup>, nele é possível ouvir toda a programação ao vivo e ler as notícias de destaque com arquivos de áudio das entrevistas que foram ao ar naquele dia. O

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.radiocatedraljf.com.br/>

perfil da rádio no Instagram<sup>14</sup> conta com mais de 6 mil seguidores e as postagens são diárias, de conteúdos que podem ser separados em algumas categorias: receitas, datas celebrativas da Igreja, notícias que saíram na rádio, que levam o usuário para leitura no site, programações de eventos da Arquidiocese e artes de frases motivacionais. Em destaque no perfil, encontramos os números de telefone para contato com a rádio e o nome de usuário em cada uma das outras redes sociais da rádio.

**Figura 13.** Perfil da rádio no Twitter



**Fonte:** Rede social Twitter

Já o Twitter<sup>15</sup> tem mais de 400 seguidores e a frase de destaque no perfil, que resume a rádio, é “música, entretenimento e evangelização, a rádio da família”, frisando seu compromisso com a verdade, a sociedade e o entretenimento. O tweet fixado no topo da página traz como legenda a motivação para que os usuários ouçam a rádio para trazer paz para o dia, seguido do link para o site.

**Figura 14.** Perfil da rádio no Facebook



**Fonte:** Rede social Facebook

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/radiocatedraljf/?hl=pt-br>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/radiocatedraljf>

A página da rádio no Facebook<sup>16</sup> possui quase 9 mil curtidas e a diferença do espaço de destaque dessa rede é que apresenta um endereço de e-mail, além dos telefones de contato e endereço físico da rádio. A publicação fixada no topo da página motiva o usuário a ser um “amigo colaborador”, ou seja, informa que a Rádio Catedral recebe doações para auxiliar nas necessidades de manutenção da rádio. Em relação ao conteúdo das publicações, é o mesmo do Instagram e do Twitter, sempre levando as atenções para o site.

#### 4.2.4 Web TV A Voz Católica

Com o objetivo de encurtar distâncias, levando “a Igreja para mais perto de você”, assim como é seu lema, a Web TV A Voz Católica, fundada no ano de 2014, trabalha para a evangelização começar na internet e terminar na igreja. O ponto alto dessa mídia é a transmissão das missas diariamente da Catedral Metropolitana de Juiz de Fora e a cobertura dos maiores eventos que acontecem na Arquidiocese.

Figura 15. Página inicial do site da Webtv



Fonte: Site da Web TV “A voz Católica”

No site<sup>17</sup> é possível assistir tudo o que já foi produzido pela Webtv, organizado por programas. São eles: Missas; “A Voz do Arcebispo”, programa em que Dom Gil Antônio Moreira fala sobre momentos vivenciados, celebrações e festas da Igreja; coberturas de missas e eventos como ação de graças por aniversários, posses de padres, crismas, reuniões ou onde o Arcebispo for chamado a estar; “Oração do Angelus”; “Momento Orante”, apresentado por Padre Vanderlei; a série “Conhecendo Maria, sua devoção nossa oração”. Estão arquivados também para acesso no site episódios dos programas extintos: “Café Vocacional”, com apresentação do Monsenhor Luís Carlos; o “Terço dos Homens”; “Momento São Dimas”, com apresentação de Padre Wellington e o programa “Dialogando”, que perderam seu espaço,

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/radio.catedraljuizdefora>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://avozcatolica.com.br/>

todos eles com vídeos datados até no decorrer de 2019. No site também é possível encontrar links para as redes sociais da Webtv e publicidades da Santa Casa de Misericórdia, Colégio dos Jesuítas e lojas de artigos religiosos ou serviços presentes na cidade de Juiz de Fora. Os anúncios não são clicáveis.

**Figura 16.** Perfil da Webtv no Youtube



**Fonte:** Rede social Youtube

A Webtv também está presente nas redes sociais. Para compartilhamento de sua programação on-line são utilizados o Youtube, o Facebook e o Instagram. A imagem utilizada para identificação da Webtv em todas as redes é uma foto da fachada da Catedral Metropolitana de Juiz de Fora com a inscrição do nome “A voz católica”. No Youtube<sup>18</sup>, conta com mais de 8 mil inscritos em seu canal e, na maioria das vezes, os vídeos são adicionados como transmissões ao vivo e permanecem salvos na plataforma para futuras visualizações, organizados em playlists temáticas. É possível assistir nas redes sociais a mesma programação encontrada no site. Os vídeos também são compartilhados via aplicativo de mensagens diretas, como o WhatsApp, pelos profissionais responsáveis pela webtv.

**Figura 17.** Perfil da Webtv no Facebook

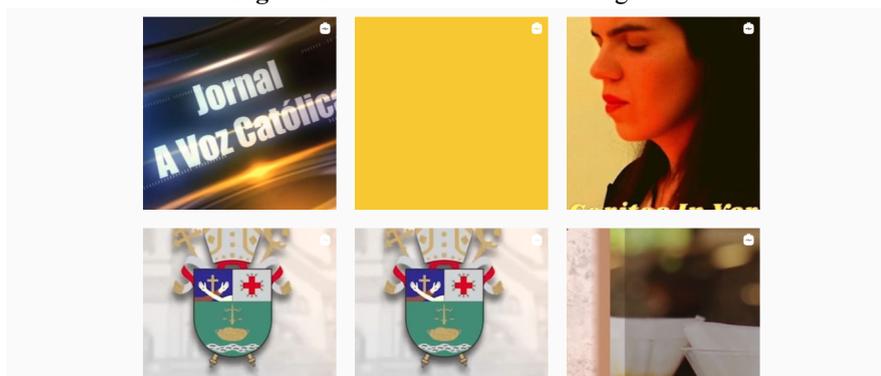


**Fonte:** Rede social Facebook

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCpgdR9t4y2dJORgX\\_CboPFO](https://www.youtube.com/channel/UCpgdR9t4y2dJORgX_CboPFO)

O Facebook<sup>19</sup> tem cerca de 6,5 mil curtidas, mas poucas interações nas publicações, que são em sua maioria apenas transmissões ao vivo da programação que também é veiculada no site e no Youtube. Assim como as plataformas oficiais da Arquidiocese, as redes sociais da Webtv tendem a levar o público para o site. O link para o site é encontrado no espaço dedicado a isso na plataforma e ainda em uma publicação com data de 2016, que traz a logo da webtv e o link do site na legenda, fixada no topo da página.

**Figura 18.** Perfil da Webtv no Instagram



**Fonte:** Rede social Instagram

O Instagram<sup>20</sup>, com cerca de 1530 seguidores<sup>21</sup>, tem um único destaque que indica os endereços na web das outras redes sociais utilizadas pela web tv A Voz Católica. As publicações são exclusivamente os vídeos que estão na sua programação, não sendo todos veiculados pelo Instagram. A principal diferença do Instagram é que as missas não são transmitidas por essa plataforma, nem mesmo nenhuma menção ou divulgação. Os vídeos não possuem capas funcionais, apresentando a logo da arquidiocese, imagens sem título ou foto, imagens com foto da apresentadora e não representam as temáticas abordadas em cada produção, por isso, é preciso ler as legendas e ainda reproduzir os vídeos para compreender do que se trata aquele programa. O contato realizado pela autora do presente trabalho de conclusão de curso não obteve retorno dos responsáveis pela Web tv A Voz Católica, apesar de haver um grande espaço para contato no site.

#### 4.3 ESTUDO DE CASO: PASCOM PARÓQUIA SANTA RITA

Todas essas plataformas analisadas anteriormente, como já apresentado, fazem parte de um Sistema Arquidiocesano de Comunicação, esse sistema é composto exclusivamente por

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/avozcatolicajf/>

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/webtv\\_avozcatolica/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/webtv_avozcatolica/?hl=pt-br)

<sup>21</sup> Verificado em agosto de 2021.

profissionais da área da comunicação, que são remunerados pelo ofício e compreende todo o território arquidiocesano. Todavia, existe o trabalho da comunicação paroquial, que atinge somente aquele pequeno território, a cidade ou bairro da paróquia. O trabalho da Pastoral da Comunicação pode ser feito por profissionais da área que doam seu trabalho ou pessoas que sentem vontade de ajudar no que demanda a pastoral, independente da formação. Como voluntários, são responsáveis por criar murais de acolhida dos paroquianos, realizar o gerenciamento das redes sociais, traçar estratégias para divulgação de eventos, deixar todas as pastorais interligadas e cientes do que acontece na paróquia, dentre outras demandas específicas e locais.

Na pandemia, se viu a necessidade cada vez maior dessa pastoral no que diz respeito à acolhida segura dos fiéis, distribuição de informações internas e externas e principalmente fazer com que a paróquia chegasse até as Igrejas Domésticas que se formaram nos lares de cada um, através das redes sociais, principalmente no Facebook. A característica doméstica ainda fez com que a paróquia chegasse a outros locais e cidades, aproximando pessoas que estão longe geograficamente, pela identificação ou lembrança, o que valoriza ainda mais o trabalho da comunicação, que consegue levar a paróquia até as pessoas distantes. Essa realidade pôde ser observada em grande parte do território da Arquidiocese de Juiz de Fora, assim como na Paróquia Santa Rita de Cássia, que está sendo analisada no presente estudo.

Segundo Guilherme Campos<sup>22</sup>, apesar de a Paróquia Santa Rita antes da pandemia já ter uma considerada presença na web, principalmente no Facebook para publicação de fotos e recados, a pastoral da comunicação nasceu mediante as exigências da pandemia, em que os membros da pastoral juvenil da paróquia se dispuseram a fazer a transmissão das celebrações nas redes sociais. São em média seis jovens sem formação na área que se revezam para transmitir as celebrações diárias da paróquia, mediante escala e de forma voluntária. Foi a maneira como o coordenador encontrou para que os jovens permanecessem atuantes na Igreja nesse momento de distanciamento. As demais demandas, como gerenciamento das redes sociais e criação de material para divulgação dos eventos e transmissões, são realizadas por uma jornalista voluntária, pois, segundo padre Antônio Camilo, foi necessário demitir funcionários durante a pandemia.

Guilherme ressaltou a necessidade de criar nos voluntários um “olhar de águia”, para perceberem que não estão apenas transmitindo um evento, mas com a finalidade de criar uma

---

<sup>22</sup> Guilherme Campos é integrante voluntário da Pastoral da Comunicação da Paróquia Santa Rita de Cássia, em Juiz de Fora. Entrevista concedida através de mensagens no WhatsApp, em 17/08/2021 para a autora do presente trabalho de conclusão de curso.

experiência para os fiéis da Igreja Doméstica, interligando imagem e som com um sentido transcendente e divino. Resposta que complementa o que Danielle Quinelato apresentou referente às atividades que foram acrescentadas no trabalho da assessoria da Arquidiocese. Como apresentado, no tempo pandêmico a assessoria de comunicação realizou *lives* para formação dos “pasconeiros” que começaram a atuar nas paróquias. Essas formações tiveram principalmente o intuito de apresentar “boas maneiras” para os voluntários, no que diz respeito a entenderem a importância de não conversarem próximo aos celulares durante a transmissão, saberem o que filmar nos momentos importantes das celebrações, não filmar pessoas dormindo ou conversando, mas filmar pessoas em situações de oração nos momentos apropriados e não tirar o foco do altar. É preciso evidenciar que, pelo grande número de paróquias presentes na arquidiocese, era impossível realizar formações presenciais ou uma assistência mais personalizada, entretanto, o formato de formação em *lives* pôde abarcar pastorais e comunicadores de outras localidades. O grupo de WhatsApp criado nesse período estreitou os laços para fomentar a formação dos voluntários e distribuir informações, unificando discursos e formas.



**Fonte:** Rede social Twitter

A Paróquia Santa Rita de Cássia está presente ativamente no Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp. Há uma conta no Twitter<sup>23</sup> em que, apesar de contar com 62 seguidores e 129 tweets, a última publicação é datada do ano de 2016 e a imagem de perfil é uma foto da fachada da igreja, com uma antiga pintura. Os últimos tweets eram o compartilhamento de links para o Youtube da paróquia, que naquela época realizava um programa de entrevistas.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://twitter.com/IgrejaStaRitaJF>

Em 2016 houve somente uma publicação, 2 outras tem data de 2014 e, aparentemente, a conta era ativa em 2013, com muitas publicações de compartilhamento de links do Youtube, com nenhuma interação. O perfil não tem imagem de capa.

O jornal impresso da paróquia também encerrou sua atividade no início da pandemia. Guilherme contou que diariamente as pessoas recebem vídeos, mensagens, áudios ou imagens, através dessas diversas plataformas, para que a fé não fique apagada nesse tempo obscuro da pandemia, com o objetivo de as famílias sempre estarem em comunhão com a paróquia nesse mundo virtual, fazer com que a Igreja esteja, de fato, dentro da casa delas. Esse era um dos objetivos do jornal impresso, que foi interrompido na pandemia por não terem como viabilizar a entrega de 2 mil exemplares do jornal com as missas sem público. O jornal era a forma como Padre Camilo e sua equipe conseguiam prestar contas, evangelizar e passar informações para a comunidade, hoje isso tudo é feito através das redes sociais e dos poucos momentos presenciais que já vem sendo possível realizar.

A conta no Facebook<sup>24</sup> que leva o nome da paróquia é a principal rede social de contato com os fiéis, pois é por ela que são transmitidas todas as celebrações, em que missas, novenas e terços estão na programação. É a rede que mais tem engajamento nas publicações, sejam elas transmissões ao vivo (em sua maioria), ou artes de divulgação e vídeos de prestação de contas, tem cerca de 8.740 curtidas na página. A imagem de perfil, que é a mesma em todas as redes sociais, é uma foto da fachada da Igreja, evidenciando a arquitetura imponente.

**Figura 20.** Perfil da Paróquia no Facebook



**Fonte:** Rede social Facebook

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/paroquiasantaritajuizdefora>

Semanalmente, há a transmissão de novenas e terços que não são divulgados por essa rede, mas que ganham a atenção do público na hora marcada. As transmissões das missas são diárias e também não são divulgadas na página através de artes ou textos, exceto um novo horário de missa acrescentado de 15 em 15 dias, que é a celebração especial para os jovens. As artes geralmente divulgam eventos como um “Festival de Pasteis” e *lives* musicais que raramente acontecem. Para receber um maior número de pessoas presencialmente, as missas de domingo estão sendo realizadas no espaço do antigo estacionamento, onde foi construído um rincão. No Facebook, como explicitado, são postados vídeos em que padre Camilo explica o que está sendo feito com o dinheiro doado pelos fiéis e incentiva futuras doações. Os vídeos são feitos por uma jornalista voluntária da paróquia e apresentam sempre o padre Camilo no local da obra em que está prestando conta.

No Instagram<sup>25</sup> são mais de 2,2 mil seguidores com muitas publicações e destaques. Na biografia contém um link de página inexistente que, aparentemente, era um site da paróquia que não se encontra mais ativo. Os destaques, que são stories salvos para serem vistos depois das 24 horas da postagem, são de bênçãos especiais dadas pelos padres da paróquia, espaço para pedidos de oração dos fiéis, fotos e pequenos vídeos de eventos que aconteceram, prestação de contas de doação de alimentos, programações e divulgações. As publicações no *feed* de notícias são divulgações extraordinárias e artes de felicitações para os padres, sejam de aniversário ou dias comemorativos. Publicações antigas, datadas de antes da pandemia, mostram fotos de eventos no rincão, principalmente, e do início da pandemia com vídeos de espiritualidade e informação do padre Antônio Camilo.

**Figura 21.** Perfil da Paróquia no Instagram



**Fonte:** Rede social Instagram

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/paroquiasantaritadecassiajf/?hl=pt-br>

Com cerca de 3.100 inscritos no Youtube<sup>26</sup>, todas as celebrações transmitidas pelo Facebook também são transmitidas nessa rede social, com menor visualização e engajamento. A maior parte dos vídeos tem como capa no Youtube a imagem de Santa Rita de Cássia, salvo as transmissões da novena de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e Missa de São Judas Tadeus, que carregam na capa suas respectivas imagens. Com o caráter voluntário das transmissões, tudo é feito somente com uso de celular e tripé, tanto para as transmissões pelo Youtube, quanto pelo Facebook. A capa da conta no Youtube traz uma imagem de montanhas e nuvens.

**Figura 22.** Perfil da Paróquia no Youtube



**Fonte:** Rede social Youtube

Por fim, a expectativa é que todos possam voltar para as celebrações presenciais, mas continuando as transmissões de forma on-line, com a finalidade de alcançar ainda mais pessoas que algum dia possam também participar de forma presencial. Esse objetivo é observado principalmente no final das celebrações, em que sempre é divulgado o telefone da secretaria paroquial para agendamento da presença dos fiéis<sup>27</sup> que estão participando de forma on-line ou já de forma presencial.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCw9PzEpauB2AjuTMstdod-w>

<sup>27</sup> Devido à restrição do número de pessoas em cada celebração presencial, respeitando os protocolos de saúde, foi preciso que os fiéis agendassem sua participação de forma antecipada, mediante ligação para a paróquia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das entrevistas e da observação da presença da Arquidiocese nas mídias da internet, foi possível observar que, mesmo com os voluntários participando ativamente da produção de conteúdo é importante haver uma supervisão de profissionais formados na área da comunicação, valorizando e dando oportunidades nessa área. O desafio visto então é a necessidade de formação específica para os que atuam nas mídias religiosas, pois aquele indivíduo que entende da técnica não sabe as possibilidades dos ritos e celebrações. Ou seja, os chamados “catequistas digitais”, aqueles que transmitem as celebrações e são os responsáveis por levar a evangelização para dentro das casas das pessoas precisam entender os momentos chaves da celebração que está acontecendo.

A evangelização on-line das paróquias, depois de um ano e meio de pandemia, se resumiu na maior parte das vezes à, exclusivamente, transmissão das missas, considerada o ponto alto da fé cristã católica, mas no começo houve a criação de diversos conteúdos de entrevista, música e outros formatos. Em partes, isso acontece pela escassez de profissionais atuantes nas pastorais de comunicação e pela grande demanda de trabalho voluntário. Ou seja, é preciso contar com sujeitos de boa vontade, mas que nem sempre dispõem de tempo e responsabilidade necessária para a criação permanente de conteúdo.

Um questionamento que fica depois desse estudo é uma característica importante das redes sociais da internet. O objetivo maior das redes sociais é a criação de relacionamento e interação com o público, cliente, ou no caso da religião, relacionamento com os fiéis. Entretanto, o relacionamento com os fiéis na Igreja Católica se dá, em sua plenitude, nas celebrações presenciais. Especialmente na participação das celebrações das Santas Missas ou ainda nos momentos de troca, palestras, estudos, com princípios de uma comunidade. Até que ponto, então, a utilização das ferramentas possibilitadas pela rede social da internet, como os comentários das transmissões ao vivo e outras formas de interação, são importantes para a relação criada pela Igreja Católica e os seus adeptos?

Nessa realidade, um resultado observado nas entrevistas é que, apesar de as transmissões possivelmente continuarem, tão logo quanto for possível, as pessoas serão influenciadas a frequentar presencialmente as paróquias, fortalecendo ainda mais os laços criados durante a pandemia nas celebrações on-line. Entretanto, assim como em escolas, comércio e várias áreas humanas, o formato híbrido deverá continuar pois, com base no estudo empreendido, acreditamos que as ações no ambiente on-line favorecem o alcance dos objetivos da evangelização, que é chegar ao maior número de pessoas em todos os lugares.

O ponto positivo que talvez fará as transmissões continuarem é que o trabalho é feito a fim de chegar nos fiéis daquela região específica, para que os paroquianos não fiquem sem o contato com seu pároco e sua paróquia, mas, de forma virtual, acabou chegando em um número muito maior do que a própria capacidade total daquele templo ou capela. A aproximação deixa, então, de ser geográfica e passa a ser uma aproximação por afinidades, conectando virtualmente pessoas até um local que provavelmente ele não iria conseguir frequentar rotineiramente. Atraindo novos fiéis e fidelizando os já existentes, o dízimo doado aumenta e pode ser revertido em obras.

Mesmo que seja possível perceber as potencialidades e permanência dos “templos on-line” e Igrejas domésticas, na presente pesquisa foi possível constatar que não estão sendo traçados levantamentos oficiais pela Arquidiocese de Juiz de Fora, nem estratégias para um futuro próximo referentes especificamente à comunicação. Questionados quanto a isso, informaram que é preciso sair da pandemia para que possam fazer comparações e apontar perspectivas. Entretanto, Igreja e mídia social já é uma discussão antiga e é possível perceber que a utilização das redes só aumenta, e que na pandemia da Covid-19, apesar de forçadas, as paróquias bem utilizaram esse meio para a (re)conexão com os fiéis presentes nas milhares de Igrejas domésticas que se formaram.

## REFERÊNCIAS

ABIB, Mons. Jonas. **Canção Nova, uma obra de Deus: nossa história, identidade e missão.** Cachoeira Paulista. Canção Nova. 2010.

ADAM, Júlio César. REBLIN, Iuri Andréas. SALDANHA, Marcelo Ramos. Igreja em rede e liturgia online, é possível? **Estudos teológicos.** São Leopoldo. v. 60. n. 2. p. 598 - 609. 2020.

BARBOSA, José Moacyr Silva. JORDÃO, Carina. As Múltiplas Plataformas De Comunicação Do Marketing Católico. In: INTERCOM, XIX, 2017, Fortaleza - CE. **Anais.** Universidade Estácio do Ceará, 1 - 15.

BIBLIA PASTORAL. São Paulo. 2017. 6. ed. Paulus. 1198

BOHN, Dom Aloísio Sinésio. A Igreja doméstica. **CNBB.** 2009. Disponível em: <<https://www.cnbb.org.br/a-igreja-domestica/>> Acesso em: 30 de junho de 2021.

GUEDES, Marcelo Santiago. Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta. **Boletim Científico ESMPU,** Brasília, a. 16 – n. 50, p. 67-85. 2017.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica.** 4. ed. Edições Loyola. São Paulo. 2014.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **A força das conexões em grupo:** Clay Shirky. 2. ed.. Vozes. 2014.

MORAES, Wellington. Os principais documentos da Igreja sobre comunicação. **Agência B16.** 2021. Disponível em: <https://agenciab16.com.br/os-principais-documentos-da-igreja-sobre-comunicacao/>. Acesso em 23 de junho de 2021.

MUSSE, Mariana Ferraz. Identidades, cultura e novas formas de sociabilidade. In: MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram:** autorrepresentação. identidades e novas sociabilidade. Insular. 2017. 37 - 86.

PASSARIN, Mariela. Estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Católica no Brasil, com o intuito de atrair novos adeptos e evitar a perda de fiéis, principalmente, para as Igrejas evangélicas. 2012. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Especialização em Marketing Empresarial. Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná. Paraná. 2012

PASTORAIS. **CNBB.** Disponível em: <https://www.cnbb.org.br/pastorais/>. Acesso em: 05 de julho de 2021

RECUERO, Raquel. A conversação em rede. In: RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Sulina. 2014, 121 - 143.

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. Inflow vs. Outflow: Twitter & Microdesign de ideias. In: SANTAELLA, Lucia, LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. Paulus. 2010, 63 - 87.

SANTOS, Cristiani Cardozo dos. **Os meios de comunicação na Igreja Católica: um olhar sobre a pastoral da comunicação da Paróquia Nossa Senhora das Candeias**. 2013. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2013.

SHIRKY, Clay. Todo mundo é um veículo de comunicação. In: SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Zahar. 2012. 51 - 71.

SOKACHESKI, Geizom. Terço da Esperança e da Solidariedade: um marco de fé durante a pandemia. **CNBB**. 2020. Disponível em: <https://www.cnbb.org.br/terco-da-esperanca-e-da-solidariedade-um-marco-de-fe-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 20 de julho de 2021.

SOUZA, Marco Túlio. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **Matrizes**. São Paulo. v. 15. nº 1. 2021

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-d-e-internet-aponta-pesquisa>> Acesso em: 15 de junho de 2021

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

## APÊNDICE A – Entrevista: Padre Antônio Camilo de Paiva

Vigário episcopal para educação e comunicações

Diretor da Rádio Catedral

Padre da Paróquia Santa Rita

### **1. Sabemos que o senhor, sendo padre e mestre em comunicação, realiza diversas funções referentes à comunicação. Qual é o papel do senhor hoje na comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora?**

Na verdade, eu sou como uma espécie de consultor do Arcebispo Dom Gil Antônio Moreira. Então, as diversas funções que eu tenho me dão o papel de “Vigário Episcopal para o mundo das comunicações”. Eu ajudo as pessoas a transformarem o conteúdo pastoral bíblico teológico em coisa compreensível para o tempo de hoje. Então, nesse sentido, eu ofereço uma contribuição de ressignificar conteúdo para a linguagem atual. E isso é um trabalho que eu faço com outras pessoas, eu lidero grupos e oriento também nesse sentido, assessoro padres, bispos e setores da Igreja. Esse é o meu papel.

### **2. O senhor, como padre e comunicador por formação acadêmica, como reagiu às mudanças que precisaram ser feitas na comunicação arquidiocesana e paroquial, aderindo ainda mais às redes sociais?**

Eu penso que esse debate da Igreja nas mídias é antigo. Hoje foram obrigados de uma hora para outra, mas muitas paróquias já vinham construindo esse trabalho nas mídias e nos meios de comunicação, nas redes sociais. Então, eu vejo como sinais do tempo. Esses sinais do tempo não são no sentido escatológico, mas no sentido de que o tempo de hoje pede a Igreja um tipo de comunicação, uma linguagem, um formato que seja para o homem da atualidade. O período da pandemia forçou a Igreja a isso. Então, muita gente comunica pela internet, veja o que são as reuniões de plataformas. Eu, todo domingo, faço uma live às 19h com meus paroquianos sobre temas. Por exemplo, estudamos os sete pecados capitais, estudamos o fundamento da Igreja na bíblia. Então, a gente vem fazendo essas lives, ao mesmo tempo que forçou a uma coisa desconhecida para alguns grupos, para outros já era uma coisa que já estávamos mais ou menos preparados para isso. Só que se não força não começa. Então, eu vejo que a grande adesão das comunidades nas redes sociais traz à tona o debate de 1972 em nível pastoral dizendo assim: existe a comunidade virtual. Em que a comunidade virtual difere da comunidade presencial? E qual é o novo, sobretudo quando se pensa em estudos, como eu

disse, eu faço lives de estudos com as pessoas todo domingo às 19h. Qual é a novidade? Qual é a diferença? E qual a repercussão disso dentro do aspecto pastoral da Igreja? Pensando que a pastoral é o alimento da espiritualidade. Então, trazem muitas perguntas que devem ser amadurecidas e respondidas ao longo do tempo. Eu penso que, quando voltarmos ao presencial, vamos poder fazer uma síntese e uma comparação, estabelecer uma análise.

### **3. Enquanto comunicação arquidiocesana e pastoral paroquial, quais as estratégias para um futuro próximo, considerando as fases e desafios passados durante a pandemia?**

Uma coisa é certa: a comunicação nas redes sociais é irreversível. A lição que nós podemos tirar para o futuro ou planejamento é capacitar o nosso time mais ainda. Porque a comunicação é muito ampla, ela tem a questão do conteúdo que deve ser adaptado àquela linguagem, daquele meio, daquela plataforma. Isso é um ponto. O outro ponto é que nós temos que saber usar a plataforma. Então, tecnicamente temos que estar por dentro. Às vezes um dos problemas que nós temos é que quem sabe usar a técnica não conhece o conteúdo e quem conhece o conteúdo não consegue usar a técnica. Então, na verdade, eu penso que o que nós planejamos e já viemos fazendo são lives de formação, fazendo um casamento entre os documentos da Igreja, seja dos papas, seja da América Latina, seja do Brasil, seja da própria Arquidiocese. Para que isso possa estar no coração e na mente dos que eu chamo de “catequistas digitais”. Com esse momento da pandemia aquela pessoa que filma a missa, o recorte que ela dá, a imagem que ela coloca naquela hora, é uma catequese. Porque ela tem que casar imagem e conteúdo. Filmar numa igreja católica não é a mesma coisa que filmar em um estúdio ou em uma outra Igreja. Porque as imagens falam, a arquitetura da Igreja fala, os gestos que o padre faz e o povo falam. Então, tem que estar em sintonia. Se o cinegrafista, aquele que filma, não estiver bem preparado, o padre estar falando uma coisa e ele filmando outra que não tenha nada a haver. Um dos critérios é esse aperfeiçoamento e a certeza de que é irreversível o fato de agora não ter missa mais fora da internet. E penso que a igreja pode, cada paróquia deve, e eu vou ajudar nesse sentido, criar um esquema de um pequeno programa, uma live semanal para o Youtube e para o próprio Facebook ou Instagram mostrando o que é o planejamento e quais foram as realizações da paróquia. Eu acho que isso é interessante. E o padre sempre tocar em um tema importante, relevante para sua paróquia ou da própria doutrina da Igreja. As redes sociais possibilitam que as paróquias sejam um estúdio. Não precisa mais pagar dinheiro nas redes. Você pode também aparecer e dizer a sua verdade com as redes sociais.

#### **4. Sobre a Rádio Catedral, na qual o senhor é diretor: Qual o objetivo e perspectivas da rádio?**

A Rádio Catedral está cada vez mais se firmando como a voz da Igreja e, também, a voz da população. A Rádio Catedral é uma grande arena de debate, é uma grande arena de conversa, então, em muitos programas as pessoas mandam perguntas. O objetivo da Rádio Catedral é dar voz à Igreja e à cidade de Juiz de Fora. Nós queremos fazer uma comunicação que não seja somente religiosa, mas que também a gente possa fazer o ouvinte Catedral descobrir que o cantor popular tem música muito profunda e muito religiosa no sentido de que seja uma inspiração de Deus mesmo sendo música que não seja para cantar na missa. Por exemplo, o Roberto Carlos: “você meu amigo de fé, meu irmão camarada, eu quero ter 1 milhão de amigos”; você pode pegar também o Lenine, o próprio Roupas Nova. São vários cantores que tem músicas lindas que soam uma poesia oracional, e isso deve estar na rádio e ajudar as pessoas a observarem isso. Então, o objetivo e as perspectivas para a Rádio Catedral é cada vez mais ela se tornar dentro de Juiz de Fora uma rádio confiável, seja no conteúdo jornalístico, seja no conteúdo intelectual, teológico, bíblico, seja no conteúdo cultural, pensando em uma cultura que não seja cultura do lixo, mas que seja edificante. E nós temos demais isso, pessoas que fazem coisas muito boas, que não são religiosas, mas que realmente são poesias que edificam. Então, a perspectiva da rádio é olhar dessa maneira, desse modo, e ajudar a educar, que somos também uma rádio educativa, as pessoas para o que realmente presta, o que realmente edifica.

#### **5. Tiveram mudanças na Rádio durante a pandemia em relação a programação, criação de conteúdo, levar informação e evangelização à Igreja Doméstica?**

No período da pandemia nós tivemos mudanças sim. Por exemplo, nós agora temos a missa todos os dias ao meio-dia. O importante é que o papel da Igreja tem que ficar claro. Embora devamos ajudar as pessoas a terem uma relevância, uma análise crítica politicamente falando, mas o nosso elemento maior é Deus. Nós temos que levar Deus, temos que fazer Jesus Cristo conhecido e amado. Nós temos que dizer que para Deus nada é impossível. Que Deus existe e que Deus não está de costas para o mundo. A programação da Rádio Catedral nesse período, inclusive os programas, foram com o objetivo de mostrar o seguinte: “não desanime, aguente firme, tudo isso vai passar, não perca a cabeça, Deus está com você”. Então é nesse sentido que a Igreja e a Rádio Catedral cumpriram e estão cumprindo um papel importante de motivação, de mostrar às pessoas que a pandemia é só um momento e que Deus não está desprezando a humanidade. Talvez a pandemia seja uma gramática para que a gente melhore

as relações humanas, para que a gente valorize mais o encontro pessoal, o aperto de mão, o abraço. Então a Rádio Catedral levou essa reflexão diferente e informação sem essas tensões. A rádio não entra na briga política partidária, nessa politização de tudo. A Rádio Catedral tenta manter-se o máximo possível com o olhar de Deus para o mundo e extrair tudo que é bom de todas as tendências. E, também, excluir e não trazer para sua cena o que não presta das ideologias e das ideias políticas que existem no Brasil. O que é bom nós aproveitamos e o que não serve nós descartamos.

#### **6. Qual a estratégia para a utilização das redes sociais e site da rádio?**

As redes sociais são muito importantes. Primeiro que a gente acaba que avalia qual a repercussão, como está sendo a aceitação da rádio. Porque na rede social conectada à rádio os ouvintes dizem a deles. Eu sou formado no tempo, sobretudo de seminário, no tempo do Vaticano II, em que a Igreja não quer dizer a verdade absoluta, ela quer dialogar com o mundo. Isso que João XXIII queria e que Paulo VI aprimorou. Então, a Igreja quer dialogar com o mundo e a rádio não quer dizer uma verdade e dizer que nossa verdade é a que basta. Ela quer ouvir também qual é a sua verdade. Então, as redes sociais da Rádio Catedral nos ajudam a ter esse feedback do povo. O que as pessoas, até mesmo aqueles que não são católicos, dizem da rádio? Daquele conteúdo que foi ao ar, daquele jornal que foi ao ar, então se nós pensarmos nas redes sociais, elas nos ajudam a responder as perguntas mais profundas do povo do tempo de hoje. É um modo de nós dialogarmos não com o vento nem impormos uma ideia, mas é um modo de a gente responder as pessoas e aprender com o povo de Deus e com o povo que acha que não é de Deus, mas que também é de Deus, porque todo ser humano é de Deus.

## APÊNDICE B – Entrevista: Danielle Quinelato

Assessora de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora

### 1. **Quais as diferenças entre o trabalho voluntário da Pascom e o trabalho da comunicação da Arquidiocese?**

A principal diferença, como explicitado na própria pergunta, é que, enquanto a Pastoral da Comunicação conta com o trabalho de voluntários, sendo profissionais da área ou não, a Comunicação Arquidiocesana é feita por jornalistas formados, que recebem um salário para exercerem tal atividade. Além disso, como infelizmente ainda não há uma Pascom Arquidiocesana, as pastorais são criadas a nível paroquial. A Assessoria de Comunicação e Imprensa, por sua vez, é responsável por todas as comunidades das 37 cidades que compõem a Arquidiocese, além de cuidar da comunicação interna, feita com os funcionários da Mitra, sacerdotes, diáconos e religiosos.

Portanto, podemos dizer que o trabalho da Comunicação Arquidiocesana é mais extenso, abarcando, inclusive, o auxílio à Pascom quando necessário. Por outro lado, com a impossibilidade de estar presente em todas as paróquias da Arquidiocese, a Assessoria conta com a colaboração dos agentes da Pastoral da Comunicação, principalmente no envio de informações, fotos e notícias acerca do dia a dia paroquial.

### 2. **Na pandemia, todas as paróquias tiveram que se adaptar e produzir conteúdo em vários formatos, para as redes sociais, para que a evangelização chegasse à Igreja Doméstica. A comunicação arquidiocesana auxiliou e orientou as paróquias nesse sentido? De que forma? Especialmente àquelas que não contam com profissionais da área?**

Posso dizer que as paróquias passaram à frente da Comunicação Arquidiocesana no que diz respeito à adaptação em razão do cenário pandêmico. Foram poucas as paróquias que nos procuraram para algum tipo de orientação; no geral, os próprios agentes fizeram pesquisas sobre como realizar transmissões ao vivo, por exemplo.

Em maio, por ocasião do 54º Dia Mundial das Comunicações Sociais, a Arquidiocese realizou uma videoconferência com os agentes da Pascom e, na oportunidade, houve uma troca de ideias interessante sobre as experiências que haviam sido realizadas até aquele momento. A partir desse encontro virtual, foi criado um grupo da Pastoral da Comunicação no WhatsApp,

para facilitar o contato e a interação entre os agentes e, destes, com a Assessoria de Comunicação Arquidiocesana. O grupo conta, atualmente, com 57 participantes.

Em setembro, foi promovida a live “Pastoral da Comunicação na era digital”, na qual o Vigário Episcopal para Educação, Comunicação e Cultura, Padre Antônio Camilo de Paiva, apresentou conceitos e orientações práticas para aperfeiçoar as atividades desenvolvidas pela pastoral nas paróquias.

Portanto, posso dizer que o suporte dado pela Assessoria às Pascom’s paroquiais é mais forte no que diz respeito à confirmação de informações oficiais, como na divulgação das notas do Arcebispo nos tempos de pandemia.

### **3. Quais as estratégias de comunicação utilizadas durante a pandemia pela assessoria?**

No início da pandemia, utilizamos ainda mais as redes sociais da Arquidiocese de Juiz de Fora. O Facebook e o Instagram institucionais foram meios utilizados com muita frequência para a busca de informações fidedignas de iniciativas das paróquias. Além disso, em abril criamos o grupo “Igreja na Rede” no WhatsApp, no qual divulgamos as programações virtuais promovidas por todo o território arquidiocesano. Pensamos nele para facilitar, por meio da concentração de informações, o acesso das pessoas a tudo o que estava sendo realizado. Além disso, contamos com o auxílio dos meios de comunicação locais, que muitas vezes nos ajudaram a divulgar as programações.

### **4. A pandemia contou com diversas fases: fechamento total e reabertura parcial (por diversas vezes), houve a explosão de transmissões ao vivo, missão mil inscritos no Youtube, criação de conteúdos temáticos, tempo reduzido das celebrações, dentre outros. O que mudou na produção de conteúdo para o site e as redes sociais durante a pandemia?**

O trabalho com certeza aumentou neste período! Com o intuito de oferecer às pessoas mais opções para acompanhar as Missas, entramos em contato com todas as paróquias para saber a forma com que lidariam com aquela situação: horários das celebrações e meios de transmissão, principalmente. Com as mudanças frequentes impostas por decretos, também precisamos estar em contato frequente com as comunidades para a atualização de informações: alterações nos horários de Missas, número de pessoas permitidas nas celebrações, formas de agendamento presencial etc. Além disso, fizemos muitas matérias a

respeito de iniciativas das paróquias nos meios digitais; os objetivos sempre foram levar a informação até às pessoas e, claro, apoiar as paróquias no trabalho de divulgação.

**5. Quais as perspectivas e estratégias que estão sendo traçadas para um futuro próximo?**

Na minha visão, a realidade de transmissões de Missas é um caminho sem volta. Se Deus quiser, daqui a alguns meses as igrejas voltarão a receber os fiéis sem restrições, mas acredito que a disponibilização de conteúdos virtuais continuará. Ou seja, haverá uma ‘convivência’ entre a participação em missas nas formas presencial e on-line.

## APÊNDICE C – Entrevista: Elias Arruda

Jornalista diagramador do jornal Folha Missionária

### 1. Qual o objetivo do jornal Folha Missionária? Como é sua construção?

A Folha Missionária tem o objetivo da evangelização e, também, da informação. Ela hoje elenca todas as informações referentes à Arquidiocese; como os acontecimentos mais importantes, porque a gente sabe que são muitos acontecimentos na Arquidiocese. Então, o objetivo dela é resumir alguns dos mais importantes e deixar, lógico, para informação, mas também como um processo de arquivo histórico. Esse arquivo histórico vai funcionar justamente para que no futuro, daqui a 10, 15, 20, 30 anos as pessoas possam olhar e entender o que está acontecendo, como que era a Arquidiocese nesse período, o que foi feito, como as coisas eram, como as missas eram celebradas. A gente tem um exemplo disso com a pandemia. É muito bacana comparar uma edição sem pandemia e outra com pandemia. Com as fotos, com os textos, com a maneira como a gente precisou se posicionar em relação, também, às restrições sanitárias da prefeitura. Mais ou menos este é o objetivo da Folha Missionária: ser um meio de informação sobre os acontecimentos, mas também com pensamento histórico, de arquivo histórico.

### 2. Houve modificações na pandemia? A última edição que está no site tem data de outubro: há estratégias para esse novo ano ou para um futuro próximo?

Teve sim, a gente, na verdade, não tinha postado, mas foi mais por um erro no site. Porém as edições estão todas feitas, finalizadas. Agora a gente está passando por um outro processo de transição muito interessante também, porque até então, como eu te falei, a Folha Missionária estava focando apenas na parte histórica, mas agora também há o conhecimento, o reconhecimento por parte do Arcebispo da importância em deixá-lo mais dinâmico, com informações do que poderá acontecer futuramente e não apenas com notícias que já aconteceram. Mas tivemos algumas mudanças, antes da pandemia fazíamos o jornal com as informações, com fotos, era mais fácil porque podíamos nos deslocar até as paróquias e hoje não, hoje a gente precisa que as paróquias mandem as fotos. A gente precisa também fazer as matérias de eventos que acontecem online e por ser um jornal também há essa dificuldade porque você precisa tirar print e saber como fazer para não perder a resolução. As entrevistas também mudaram, a forma como acontece, porque muitas das vezes a gente não consegue estar com um celular, gravando por vídeo, então geralmente tem sido por telefone ou

WhatsApp. Acabou que a tecnologia foi fundamental para que a gente conseguisse fazer a Folha Missionária acontecer. Mas, infelizmente, a gente precisou mudar a forma como ela acontece. Até então quem fazia a correção junto com a gente era o Padre Gaio, que acabou falecendo, então agora um outro padre está sendo escalado para poder estar acompanhando. Houve essas mudanças nesse período. Padre Gaio faleceu recentemente, então já tem um padre que está responsável, Dom Gil já está coordenando isso, mas sim, há a possibilidade agora de mudança, com uma nova forma de passar as informações, estamos buscando também outros meios para chegar perto daquelas pessoas que a gente não tem tanto acesso, porque muitas pessoas não têm acesso à internet e com essa questão da pandemia precisamos parar de fazer as produções físicas do jornal, antes eram 12 mil por mês, só que com isso tudo acabou se limitando apenas ao formato online, ao formato digital.

### **3. Qual é a tiragem do jornal? Como é sua distribuição? Alcança toda a Arquidiocese?**

A tiragem do jornal é de 12 mil exemplares para todas as paróquias da Arquidiocese, da mais próxima até a mais longe. Os jornais eram separados na Cúria, no caso eu mesmo separava, agora parou por causa da situação da pandemia, mas eu mesmo fazia a separação desses jornais. Temos um esquema com as paróquias onde os padres possuem seus próprios escaninhos, então colocávamos no escaninho, o padre buscava e levava para a paróquia, ou o secretário, alguém da paróquia vinha para buscar esses jornais. Na paróquia ele distribuía para todas as comunidades. E foi assim até antes da pandemia, hoje com o formato online a gente tem feito a divulgação no site e no Facebook, nós divulgamos com a reportagem e, também, no WhatsApp.

### **4. Sobre o jornal em formato digital dentro do site da arquidiocese: consegue mensurar o acesso a versão digital do jornal? Qual o objetivo de mantê-lo em formato PDF?**

O formato digital a gente não consegue mensurar. Até tentamos, fizemos alguns esquemas para analisar qual era o número de alcance, porém não conseguimos isso com muito êxito por questões mesmo de problemas no site. Sabemos que o site tem cerca de 22 mil a 30, 40 mil visualizações dependendo do mês. Só que não conseguimos mensurar quantas foram para a Folha Missionária. Talvez agora isso mude, com esse novo formato do site que está sendo criado, justamente pensando nesse destaque para a Folha Missionária, para a Rádio Catedral e outros veículos de comunicação. Então, acreditamos que isso vai acontecer, mas é

importantíssimo também saber se o objetivo está sendo alcançado. O objetivo também de mantê-lo em PDF é justamente para facilitar a pesquisa das pessoas que querem ter acesso ao jornal de formato digital e não apenas físico. Muitas pessoas gostam de acompanhar ele online, há pessoas que mandam sempre mensagem perguntando quando vai voltar, porque não está sendo feito de formato físico, apenas digital, há pessoas que colecionam a Folha Missionária. Hoje a Folha, inclusive, alcança além da Arquidiocese. A gente sempre homenageia um Bispo e Dom Gil manda para a Arquidiocese do Bispo homenageado, manda também para outros bispos do Brasil, manda para outras cidades, então a Folha hoje tem um trabalho além da Arquidiocese, e esse trabalho, com a questão da pandemia, ficou limitado fisicamente, mas o formato digital continua acontecendo.

**5. Existe alguma estratégia de divulgação do formato digital do jornal ou no site é apenas para guardar como acervo?**

O formato digital acontece justamente para facilitar, para que as pessoas possam ter acesso ao jornal de forma mais tranquila, porém também funciona como, eu já havia dito, como acervo porque nós temos a Biblioteca da Arquidiocese e nessa biblioteca estão documentos muito antigos desde a sua fundação até hoje, e todas as edições da Folha Missionária ficam nesse arquivo. Isso é muito importante também, mas não é apenas isso, a gente também tem um processo de reestruturação do jornal em andamento justamente para deixá-lo mais atraente para um público mais jovem, para um público que quer não apenas saber como foi, mas o que vai acontecer na Arquidiocese. Mas é um desafio porque se você não tomar cuidado, o jornal fica com olhar apenas informativo, e nós não queremos isso. O jornal informativo precisa ser apenas nas paróquias porque as paróquias, sim, têm a necessidade de divulgar um show de prêmios, tem a necessidade de divulgar outros eventos como saraus, encontros de jovens, retiros espirituais, mas no caso da Arquidiocese, o jornal arquidiocesano, ele não pode funcionar dessa forma por não ter as características de uma paróquia, ele tem o objetivo de ser um jornal da Arquidiocese, que fala com toda a Igreja. Então, quando você relata os fatos históricos, esses fatos também apresentam todos esses argumentos, apresenta justamente como é que aconteceu o evento, quantas pessoas participaram, porque nem todo mundo tem acesso a isso. São muitas paróquias então a gente tenta resumir para que toda a Arquidiocese entenda esse processo, mas também que as pessoas fiquem bem-informadas. A Folha Missionária foi criada em 2010, assim que estava já acontecendo o 1º Sínodo Arquidiocesano, ela é fruto desse 1º Sínodo. Então, com esse 2º Sínodo agora, também outras questões de implementações com a Folha e outros trabalhos na Arquidiocese estão sendo elaboradas.

## **APÊNDICE D – Entrevista: Guilherme Augusto Campos**

Jovem responsável pelas transmissões das celebrações da Paróquia Santa Rita de Cássia

### **1. Como é o trabalho da pastoral de comunicação da paróquia? Qual é a sua participação?**

O nosso trabalho é onde procuramos atender todas as comunidades tanto nas transmissões quanto nas divulgações de celebrações, passando as informações gerais de toda a paróquia. E a minha participação é nas transmissões das Santas Missas, das celebrações e alguns plantões onde o padre vai dar alguma notícia, informação para os fiéis.

### **2. Vocês então são uma pascom paroquial e não atende só a Matriz?**

Sim. Na verdade, nós somos um núcleo jovem da paróquia e funcionamos por plantão, então nos eventos, novenas e festas, nós mobilizamos os jovens que já tem o costume de fazer as transmissões e fazemos uma escala, organizamos para as transmissões. Por exemplo, dia de Santa Rita, 9 missas, cada parte de alguns jovens ficam responsáveis por 2, 3 missas. Toda a parte das transmissões, responsáveis pelas informações no geral. Então, organizamos um grupo, fazemos as escalas dos horários que cada um deve atuar com uma pequena equipe de 2 ou 3 para aquele horário, das 7h às 10h, das 7h às 12h, mobilizamos os jovens quando há algum evento.

### **3. Sabemos que a Pascom é composta por voluntários muitas vezes sem formação acadêmica na área e que doa seu serviço. Quantos membros a pastoral conta hoje? Todos são voluntários? Qual é a profissão e a faixa de idade dos membros?**

A nossa pascom aqui da paróquia conta com seis pessoas. Jovens, mesmo sem formação nenhuma, mas que sentiram o interesse em ajudar. Também é uma forma deles estarem dentro da Igreja nesse momento tão frágil que é a pandemia. Nós usamos desta pastoral para mantê-los aqui. Estamos em seis, mas vai acontecendo rodízio, quando um não pode vai outra pessoa, então acaba que o grupo é até maior de jovens da pastoral da juventude que estão integrados na paróquia.

### **4. Além da maior utilização das redes sociais, o que mudou no trabalho da Pascom durante a pandemia? Quais os desafios enfrentados?**

O que mudou é que a pascom nasceu. Sempre existiu aqui na paróquia o Facebook, mas era apenas para a publicação de fotos, alguns recados, não ativo como hoje. O desafio enfrentado é ter aquele olhar de águia, saber que nós não estamos apenas transmitindo uma celebração, mas estamos sendo catequistas virtuais. Então, o maior desafio é você levar bem a Palavra de Deus através da imagem. Esse é o desafio, a responsabilidade.

**5. Quais são os meios de comunicação utilizados pela paróquia para chegar até a Igreja Doméstica? Qual o objetivo e estratégias do uso de cada plataforma?**

Nós temos o Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube e o jornal impresso quando havia público nas missas. São os meios de não deixar morrer, então diariamente as pessoas recebem vídeos, mensagens, áudios para que a fé não fique apagada nesse tempo obscuro da pandemia, para que sempre esteja em comunhão conosco nesse mundo virtual. Fazer com que a Igreja esteja de fato dentro da casa delas.

**6. Esse jornal impresso era feito por algum profissional contratado da paróquia e ele acabou por conta da pandemia?**

Sim. O editor da folha é o padre Camilo e ele manda para uma gráfica, mas é feito aqui na paróquia, toda a reportagem, fotos, prestação de contas, é feito tudo aqui e ele manda para uma gráfica. Não acabou em si, mas como não estamos ainda tendo aquele público normal, seria um gasto desnecessário de imprimir os jornais porque a paróquia imprimia em média 2 mil exemplares por mês. Com as missas sem público, o jornal foi interrompido, mas se Deus assim ajudar, voltando ao normal certamente o jornal voltará a circular. Mas as pessoas, os devotos, os paroquianos estão sendo informados de tudo, não tem o jornal agora, mas uma obra, uma prestação de conta, o padre grava um vídeo e lança nas redes sociais, prestando conta para os devotos, paroquianos e benfeitores da paróquia.

**7. Em relação às redes sociais, você falou que a juventude é quem faz todo o trabalho das transmissões, e as artes, edições, divulgações nas páginas? Quem faz essas postagens, é a juventude também?**

Cada comunidade da paróquia tem uma pessoa responsável, que é membro daquela comunidade que faz as próprias artes e postam. Na São Lucas tem o Matheus, um jovem, na Santa Maria tem a Fernanda, na São Judas se não me engano é a Cláudia, na Jesus Misericordioso tem uma pessoa, na Madre Tereza, uma comunidade, eu cuido da página. O Facebook da paróquia, da Matriz, quem cuida é a Gesane Lucchesi, ela é jornalista formada.

Mas o Matheus, um jovem, faz as artes, a Gesane faz as artes, correções. A referência maior depois do padre é a Gesane, é ela quem cuida do Facebook da paróquia, nós jovens apenas transmitimos as celebrações, mas publicações, notícias, vídeos, edições, programação publicada são feitas pela Gesane.

#### **8. Quais as perspectivas e estratégias para um futuro próximo da pastoral?**

As perspectivas são positivas desde já. Ainda não conseguimos fazer um balanço porque ainda estamos dentro da pandemia. Mas penso que as pessoas não ficaram órfãs da igreja, pelo contrário, a pandemia veio para fazer com que a igreja se preocupasse mais e mais com a comunicação. Não ficando somente nas televisões católicas, mas nos Facebooks das paróquias, se movimentaram para fazer com que os paroquianos daquela região não ficassem sem ver a sua paróquia, sem ver a sua igreja, sem ver o seu pároco. Então, de fato, eu penso que houve retiros dentro das casas, e serão melhores porque aquele homem que não ia na missa, viu a missa pela televisão, pelo celular da esposa, então com certeza ele se interessou, e abrindo a igreja, se Deus quiser em breve, com certeza famílias estarão dentro da igreja.