

A presença da Igreja Católica nas redes sociais: Uma análise das inserções dos padres Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti no Facebook¹

Fernanda Dewes Cheruti

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo/RS

Resumo

Neste trabalho será analisada a inserção dos padres Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti no ambiente digital, suas estratégias e como as suas inclusões e dos demais sacerdotes afetam a cultura da igreja católica. Com o objetivo de analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pelos padres-celebridades nas redes sociais, em especial no *Facebook*, através do método abdução, foram analisadas as páginas destes três padres no *Facebook*, durante os dias 09 a 14 de outubro de 2017, contemplando o dia dos 300 anos da aparição de Nossa Senhora Aparecida, marco importante para a igreja católica. Os objetivos foram alcançados através das análises de conteúdo e questionários aplicados com um grupo de fiéis e com padres pertencentes ao Vicariato de Canoas.

Palavras-chave

Midiatização; religião; padres-celebridade; Facebook.

1. Introdução

Cada vez mais pessoas de todas as idades estão fazendo uso das redes sociais, e as preferidas são: o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. Esses meios de comunicação são muito utilizados como forma de aproximação entre as pessoas, sendo elas conhecidas ou não.

Os padres-celebridades Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti, já aderiram às redes sociais, possuem páginas no *Facebook*, contas no *Twitter* e *Instagram*, onde acumulam inúmeros seguidores e fiéis. O relacionamento criado por esses padres acaba fortalecendo sua imagem e a da igreja católica diante dos seus fiéis e seguidores.

Diante as repercussões nas redes sociais a respeito da igreja católica e desses padres em especial, muitos outros sacerdotes e igrejas começaram a aderir às redes sociais como um meio de aproximação com a sua comunidade e fiéis, além da evangelização.

O tema da pesquisa deste artigo, formado com base em discussões desenvolvidas no âmbito do trabalho de conclusão de curso, se dará em torno da inserção dos padres Fábio de

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti no ambiente digital, suas estratégias e como as suas inclusões e dos demais sacerdotes afetam a cultura da igreja católica, que se abre para a midiatização.

As páginas oficiais dos padres Fabio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti, somam juntas 17,8 milhões de curtidas. A do Pe. Fabio de Melo com mais de 6,6 milhões, Pe. Marcelo Rossi possui mais de 4,7 milhões e Pe. Reginaldo Manzotti mais de 6,5 milhões de curtidas². O objeto empírico da minha pesquisa refere-se a essas três páginas do *Facebook*.

O objetivo geral desta pesquisa é: analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pelos padres-celebridades nas redes sociais, em especial o *Facebook*. Como objetivos específicos temos: Contribuir com os estudos da midiatização da religião; Compreender a presença da igreja católica no meio digital; Investigar como os padres e os fiéis do Vicariato de Canoas percebem a presença/atuação destes padres; Identificar a importância do profissional de Relações Públicas na assessoria de imprensa e no fortalecimento de imagem destes padres diante os seus públicos; Verificar de que forma o processo de celebração é fomentado pelos atores sociais.

A partir do tema proposto, o problema de pesquisa se divide entre a questão central e duas secundárias. Como pergunta principal temos: “De que forma a cultura da igreja católica está sendo afetada pela inserção dos sacerdotes nas redes sociais, em especial o *Facebook*?”. As derivadas são: “Quais são as estratégias utilizadas pelos padres Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti, para gerar mais engajamento no seu perfil do *Facebook*?” e “Como os padres Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti se inserem nesta ambiência da midiatização, especificamente o *Facebook*?”.

Acredita-se que após a realização deste trabalho será possível contribuir com os estudos a respeito das estratégias utilizadas nas redes sociais, especificamente o *Facebook*, compreender a presença da igreja católica no meio digital e a importância do profissional de Relações Públicas. Este estudo tem uma relevância social que gera um debate sobre religião e as mudanças que ocorrem com o início da era digital no ambiente da prática da fé em função das lógicas de midiatização que se consolidam.

Nesta área já foram realizados diversos trabalhos e artigos referentes à presença da religião nas redes sociais e sobre esses padres-celebridades. O autor do artigo “Tradicionalismo Católico no Ciberespaço: Juventude, Política e Espiritualidade”, Silveira (2014), traz questões sobre o monitoramento das redes sociais. Assim como Ghedini (2015), que relata sobre as

² Números coletados no dia 16 de junho de 2017 das páginas oficiais no Facebook.

práticas religiosas nas redes sociais, no artigo “A Influência das Redes Sociais nas Práticas Religiosas”. Como os autores citados acima, estarei realizando uma análise para compreender a importância da presença da religião nas redes sociais.

A autora do artigo “A Utilização das Redes Sociais pela Igreja: Novas Formas de Diálogo com o Fiel”, Melo (2015) fala sobre o fenômeno da midiáticação do discurso religioso e a maneira em que está ganhando grandes proporções. Ela cita Matheus 16:15 (Bíblia Sagrada) “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda a criatura” e traz como justificativa o uso dos dispositivos midiáticos para espalhar o evangelho para os fiéis. Neste trabalho assim como a autora, estarei relatando sobre a proporção que a midiáticação católica vem tomando nas redes sociais, neste caso, através do fenômeno que são os padres-celebridades.

A partir do levantamento do estado da arte sobre a temática mídia e religião, em especial quanto os padres-celebridades, iremos acionar neste trabalho os conceitos de mídia e religião, para compreender as interfaces em jogo. Do mesmo modo, a discussão sobre a midiáticação é central, uma vez que vivemos uma sociedade que utiliza cada vez mais a internet como forma de se comunicar.

Tais conceitos serão mobilizados na metodologia da pesquisa que parte de um método abdução e que se concentra na análise das páginas do *Facebook* dos três padres. Estas páginas serão analisadas quanto ao discurso, as imagens e as interações no período dos dias 09 a 14 de outubro de 2017, contemplando o dia dos 300 anos da aparição de Nossa Senhora Aparecida, marco importante para a igreja católica.

2. Referencial teórico

2.1 O afetamento da religião com a mídia

Há um bom tempo em que a religião e a mídia estão andando juntas apresentando uma nova forma de expressar a fé e de pregar a palavra de Deus. Para as autoras Delevati, Silva e Borelli (2010, p. 105):

O modo como a religião se apresenta aos seus fiéis transformou-se ao longo do tempo. Para continuar atraindo fiéis, o campo religioso, assim como outros campos sociais, teve de se adequar a um novo cenário onde a mídia passa a gerenciar as relações entre os campos sociais. Esse cenário é composto por processos de comunicação e por novas maneiras de se comunicar, onde a midiáticação afeta as principais práticas sociais de outros campos, como o religioso.

Essas mudanças foram necessárias para a igreja continuar atraindo e chamando a atenção dos seus fiéis, que com o passar dos anos também foram se inserindo ao ambiente da

mediatização, fazendo com que a igreja fizesse sua inserção em meios de comunicação para não perder os seus fiéis e sim os aproximá-los ainda mais. Segundo Ghisleni e Borelli (2010, p. 164):

É tarefa das igrejas oferecer uma comunicação eficiente para satisfazer a demanda que se origina dos principais responsáveis pela amplitude da fé e dos fiéis. Por esse motivo, as igrejas precisam atualizar-se às tendências da comunicação e procurar avançar nesse campo.

A igreja deve estar sempre atualizando as suas formas de comunicação através de diferentes instrumentos, mas sem esquecer qual é o verdadeiro propósito destas ações. Segundo Martino (2016, p. 75):

As relações entre mídia e religião no contexto da sociedade em processos de mediação destacam uma contínua articulação dos elementos propriamente religiosos com as lógicas, práticas e linguagens da mídia. É uma fronteira móvel e frequente transposta, mas nem por isso menos visível.

Para conquistar o público mais jovem, por exemplo, é de extrema importância a participação ativa da religião na mídia e redes sociais, pois os jovens hoje em dia estão cada vez mais conectados nesses meios. Já para o público adulto, muitas igrejas estão apostando nas mídias tradicionais, como inserções em programas de rádio e até mesmo em programas de televisão. Jungblut (2010, p. 206), realiza uma classificação entre as religiões em relação a suas atuações na internet brasileira, a religião católica é descrita como:

Católicos: presença preponderantemente institucional (páginas de dioceses, organizações católicas, serviços de acesso à Internet, etc.); pouca interatividade individual e de relacionamentos extramuros (é difícil encontrar pessoas identificadas com o catolicismo em chats ou listas de discussão, por exemplo);

Diferente do pensamento de Jungblut, conforme estamos analisando ao decorrer desta pesquisa, a presença de ícones da igreja católica está cada vez mais popular e frequente, como é o caso dos padres celebridades e até mesmo o santo padre Papa Francisco, que juntos ultrapassam barreiras e somam milhares de seguidores.

Para Burity (205, p. 2):

Tal presença da religião na mídia é clara e se estende dos produtos à propriedade de veículos e recursos de produção. Isto acompanha um processo de mais longa duração, de apropriação dos processos e recursos da dinâmica cultural numa sociedade secular e de mercado por parte dos atores religiosos (como organizações ou como pessoas privadas). Neste sentido, tanto a intensidade deste vínculo entre religião e mídia como sua percepção e

avaliação pelos diferentes atores sociais não são singulares: vários outros discursos culturais (e seus suportes institucionais) também investem o mercado e a mídia como parte do mercado.

A inserção da religião na mídia serviu para dar um *upgrade* diante os seus públicos, tanto na mídia tradicional (jornais, televisão e programas de rádio), quanto à mídia online (redes sociais, sites, youtube), que acabam atingindo o seu público mais jovem e que possuem uma maior conexão e vivência com esta ambiência virtual. Para Sbardelotto (2012, p. 13 e 14):

As mídias, assim, passam a ser meios de vivência e de prática da fé a partir de estratégias desenvolvidas pelas instituições religiosas e pelos fiéis, permeadas por modos de consciência e formas de vínculo em que a internet passa a ser uma plataforma comunicacional para a construção de novos gêneros de experiência religiosa. Aí se manifesta o papel central da técnica interposta nas interações sociais hoje, em que até mesmo o mistério do sagrado é revestido pela “transparência” da mídia – por meio da qual, embora mediado e midiaticizado, o fiel pode compreender a sua relação com o divino como sendo “direta”, sem mediações.

Cada um utiliza as mídias de uma forma com o intuito de passar algo ou alguma mensagem, para Delevati, Silva e Borelli (2010, p. 113) “(...) o religioso utiliza as mídias como forma de disseminar suas ideologias. Essa relação se torna midiaticizada, pois as instituições usam a mídia para chegar ao fiel”. Ou seja, a sua utilização deve ser bem analisada antes de ser aplicada, pois a partir do momento em que se coloca algo na mídia ela ficará sendo exposta para inúmeras pessoas, e no caso da religião o cuidado deve ser dobrado, pois é o nome de uma instituição que está em jogo e em grande parte, é a palavra de Deus que está sendo apresentada.

2.2 Midiaticização da Religião

Com o passar dos anos a midiaticização da religião vem tomando grandes dimensões, ultrapassando barreiras e saindo da forma de comunicação “boca a boca” que ocorre dentro das igrejas, mas indo também para os meios digitais. Para Gasparetto (2011, p. 16):

O processo de midiaticização no campo da religião começa a aparecer como um problema de investigação para a área da comunicação, quando, a partir da década de 1950, (...) descobrem os meios de comunicação de massa como instrumentos de propagação da fé.

Ou seja, a midiaticização vai além dos meios para a igreja católica, possibilitando uma nova forma de espalhar o seu evangelho e se aproximando mais dos fiéis. Já para os autores Hoover e Lundby (1997, p. 4):

O processo de mediação acaba provocando mudanças nos modos de operação e de expressão dos campos. Nesse contexto, a sociedade torna-se mais dependente da mediação de aspectos socioculturais, pois é a mídia que condiciona e codetermina o acesso “ao reino”, o que acaba impactando e alterando o funcionamento das instituições religiosas.

Neste caso, pode-se observar sobre as mudanças que a mídia vem trazendo para toda a sociedade, uma vez que todos são partes integrantes do processo. Empresas, instituições de ensino, figuras públicas, sacerdotes, instituições religiosas e muitos outros já se renderam a sua utilização, que com o passar do tempo se tornou necessária para a comunicação das mesmas com o seu público, no caso da igreja católica, os seus fiéis e membros da comunidade.

Referente ao conceito de mediação, o autor Braga (2012, p. 35) define como:

Quando falamos em “mediação”, não estamos circunscrevendo o termo à indústria cultural; nem às inovações tecnológicas tornadas disponíveis. Certamente, a presença da indústria cultural é fato que não deve ser descurado. Entretanto, mesmo levando em conta essa presença, não entendemos que “mediação” corresponda a uma ampliação ou domínio da indústria cultural sobre a sociedade. Ao contrário, as inúmeras possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político-social – tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizante do social.

Isto é, o processo de mediação é um complemento para a indústria cultural que atua nas mídias, mas que apresenta lógicas próprias e diversas da indústria. Para o autor Fausto Neto (2008, p. 93):

A expansão da mediação como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo.

Devido a esta mediação surgem novos mercados, neste caso, a mercantilização da fé. Para Rosa (2016, p. 210) “o conceito de mediação diz respeito às modificações nos processos comunicacionais e sociais trazidas pela sua articulação com dispositivos midiáticos”, todas essas modificações acabam gerando um impacto com grandes proporções, transformando o modo em que as igrejas estão propagando a sua fé.

Para Martino (2017, p. 100):

A noção de mediação, assim, procura compreender as articulações entre práticas sociais e o ambiente midiático. No caso dos estudos sobre a mediação da religião, o que se busca compreender são as modalidades de

presença das práticas religiosas no ambiente das mídias, com a possibilidade, sempre aberta, de verificar as mudanças presentes no fenômeno religioso a partir de sua articulação com o ambiente midiático.

Para complementar, trago novamente o autor Martino (2012, p. 112) com outro olhar para este conceito, “entende-se que o processo de midiatização vem auxiliando igrejas e denominações religiosas não apenas a divulgar seus valores e crenças no espaço público, mas a converter essa presença, eventualmente, em tomada de decisões”. Este processo de midiatização atua como um *plus* dentro da igreja católica e da religião, onde as utilizações dos dispositivos virtuais ocasionam em um impacto na vida dos fiéis que ultrapassam as barreiras das igrejas físicas.

Segundo Souza e Matos (2017, p. 11) “Estudar a midiatização da religião não é tratar do uso dos meios de comunicação por alguma igreja, mas investigar como esse processo reorientou as práticas religiosas”. Pode-se dizer que a prática religiosa no ambiente virtual surge como forma de aproximação entre igreja e fiéis, possibilitando canais de contato e fidelização. Ao mesmo tempo, esta prática midiatizada facilita a compreensão doutrinária e possibilita relacionamentos entre a instituição e os fiéis, criando assim um novo fenômeno religioso, onde os rituais e as práticas já não se dão mais no âmbito físico e presencial, mas no ciberespaço.

3. Análise dos observáveis

3.1 O Pe. Marcelo Rossi nas redes sociais

A partir da análise dos conteúdos gerados com as postagens, pode-se perceber a mercantilização da fé, onde através de vídeos o Pe. Marcelo divulga o seu CD e DVD, despertando no telespectador a vontade de realizar a compra desses itens fazendo com que se sintam mais próximos do sacerdote e, também, do Santíssimo.

Durante o período analisado o Pe. Marcelo se destacou dos demais pelo grande número de publicações diárias, no dia 09 de outubro foram dez publicações, já em 12 de outubro foram oito publicações e no dia 14 de outubro foram dezesseis. Grande parte delas são vídeos, transmissões ao vivo e compartilhamento das próprias postagens, como acontece na publicação do dia 12 de outubro de 2017, onde transmite uma missa ao vivo.

Percebe-se que os seguidores interagem com as publicações realizando comentários nas postagens, mas não recebem nenhuma resposta do padre e sua assessoria de comunicação aos respectivos comentários.

Há um significativo número de compartilhamentos por parte dos fiéis e seguidores, o que gera uma grande circulação midiática a partir do momento em que passam para o papel de agentes fomentando o crescimento e adoração ao sacerdote e também ao Senhor, pois muitas vezes essas mensagens ultrapassam as barreiras das redes sociais.

Ao longo da semana observada, pode-se perceber que o padre fez uso dos termos de midiaticização e expressões para atrair os seus seguidores a consumir os conteúdos produzidos. É utilizado instrumentos para induzir a mercantilização da fé, a partir do momento em que fala de seus produtos, o que acaba se ligando a fixação da fé. No *Facebook*, sua imagem e vida como padre estão sempre em evidência através de vídeos e imagens diárias.

3.2 O Pe. Reginaldo Manzotti nas redes sociais

Ao decorrer da análise das postagens, nota-se que em grande parte das publicações do período observado o sacerdote faz referência a Nossa Senhora Aparecida e as comemorações referente ao seu dia.

Percebe-se também a utilização das mídias como instrumento de divulgação de suas aparições na rede de televisão Rede Vida Evangeliza, a qual é mantida por ele, transmitindo sua imagem como padre-celebridade e cantor, onde divulga suas músicas e disponibiliza links para ouvi-las.

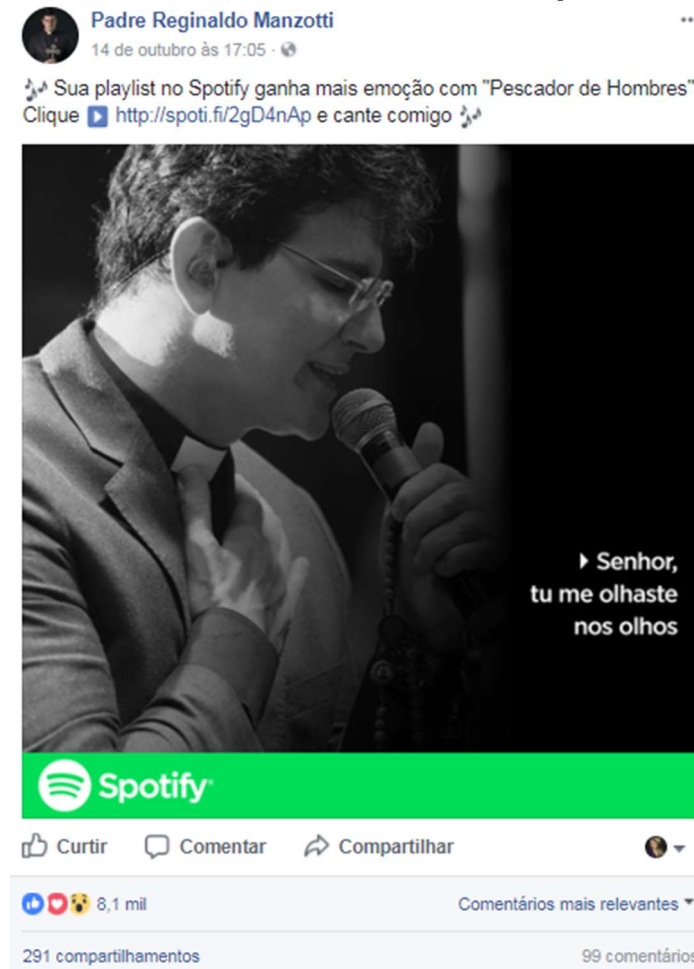
Durante o período analisado foram feitas seis publicações no dia 09 de outubro e cinco nos dias 12 e 14 de outubro. Destas, grande parte são imagens do sacerdote, convites para assistir seu programa e mensagens de fé e perseverança.

Os seus seguidores possuem um bom índice de engajamento, pois em suas publicações há muitos comentários e compartilhamentos, fazendo com que a circulação midiática passe para além da sua página no *Facebook* ganhando outros espaços. Apesar do engajamento, os mesmos não recebem uma resposta do sacerdote e/ou sua assessoria de imprensa, podendo gerar uma espécie de distanciamento entre os atores sociais e o Pe. Manzotti.

Neste período de análise, é clara a utilização de uma padronização e edição nas imagens e vídeos das suas postagens, havendo uma produção por trás destes conteúdos, deixando-se entender que há uma equipe preparada e que realiza os posts. O sacerdote aparece em grande parte das postagens.

Além disso, são claros os recursos de midiaticização e divulgação da sua imagem como padre-celebridade e a repercussão de suas publicações, como foi o caso da publicação do dia 14 de outubro (figura 1) em que divulga suas músicas através da plataforma Spotify.

Figura 1 - Publicação do dia 14/10/2017 Pe. Reginaldo Manzotti



Fonte: Facebook do Pe. Reginaldo Manzotti (2017)³

3.3 O Pe. Fábio de Melo nas redes sociais

Durante o período observado as publicações foram variadas, desde comemorações em referência a Nossa Senhora Aparecida e ao Dia das Crianças a vídeo de shows. O número de postagens é baixo neste período, no dia 09 de outubro não houve publicações, dia 12 de outubro dois posts e dia 14 de outubro somente um.

Em nenhuma das publicações neste período o padre apareceu utilizando batina ou celebrando uma missa. As postagens fomentam a celebração de Melo como padre-cantor, já que a maior parte do conteúdo é em referência a sua carreira como cantor. É importante ressaltar

³

Disponível em: <<https://www.facebook.com/padrereginaldomanzotti/photos/a.10150093790012057.270118.214005467056/10155013548557057/?type=3&theater>> Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

que apesar destes posts, em nenhum momento há uma fala direcionada à comercialização dos seus discos e DVD's.

Há um grande número de interação e compartilhamento por parte dos seus seguidores, contribuindo para os circuitos midiáticos. Mas assim como no caso dos demais padres estudados, os seguidores não possuem nenhum tipo de resposta às interações por parte do sacerdote e/ou de sua assessoria de comunicação.

Nesta semana observada houve somente três publicações, duas delas estão claramente promovendo a imagem do Pe. Fábio de Melo como cantor. Nestes posts é clara a presença de uma assessoria de imprensa na produção de conteúdo, pois eles utilizam a hashtag #talentosproducoes e em outra compartilham a sua própria publicação na página. Já em outro post, é transmitindo o seu lado como sacerdote ao fazer um discurso de preocupação com o seu rebanho.

4. Percepção dos padres

Este item da pesquisa está voltado para a percepção dos próprios padres sobre o seu fazer nas redes e como a midiatização vem afetando suas lógicas. A intenção inicial era de aplicar um questionário com os padres do Vicariato de Canoas, o que corresponde a cerca de 15 padres. No entanto, apesar das inúmeras tentativas somente dois padres responderam à pesquisa. Apesar da baixa adesão à pesquisa optou-se por continuar com sua análise, tendo em vista a natureza qualitativa das repostas.

O questionário encaminhado continha nove questões com perguntas dissertativas e de múltipla escolha. O objetivo desta pesquisa é analisar a visão dos sacerdotes sobre a inserção dos padres-cantores no ambiente virtual, e também se eles fazem o uso das mídias como forma de evangelização.

Os dois entrevistados possuem entre 31 e 38 anos, e possuem perfis nas redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, e somente um utiliza *Instagram* e *Twitter*. Ao serem questionados se consideram os meios de comunicação importantes para a propagação da fé da comunidade católica, as respostas foram sim, acham importantes.

De forma dissertativa perguntou-se como consideram sua inserção na ambiência digital, em especial nas redes sociais. As respostas foram:

- “Faço um uso constante das redes sociais, sobretudo as de comunicação direta como *WhatsApp* e *Messenger*.” (padre 1)
- “No meu perfil do *Facebook*, pouca. Através do perfil do Seminário, lugar onde trabalho, estamos fazendo um trabalho mais amplo de conscientização sobre a importância das vocações sacerdotais.” (padre 2)

O padre 1 faz um constante uso das redes sociais, já o padre 2 utiliza mais o perfil do Seminário onde atua como sacerdote. Foi questionado de que forma a cultura da igreja católica está sendo afetada pela inserção dos sacerdotes e paróquias nas redes sociais, em especial o *Facebook*. Eles responderam que:

- *“O que muda é a linguagem e o espaço comunicativo. A Igreja deve anunciar seu conteúdo onde as pessoas estão.” (padre 1)*
- *“As redes sociais oferecem um amplo espaço de evangelização. A impressão que tenho é que a sua utilização é restrita aos usuários católicos, com divulgação de eventos e mensagens cristãs. Ocorrem abusos no uso das redes sociais em determinadas ocasiões, quando o a postagem direciona-se mais para a exaltação de uma personalidade religiosa do que o seguimento de Jesus Cristo em comunidade. Outro erro é a divulgação de críticas à Igreja com conteúdos falsos (fake news).” (padre 2)*

As duas repostas deixam ver visões diferenciadas sobre a atuação da igreja nas redes. Para o padre 1 a igreja deve aproximar-se das pessoas, portanto, ir até seu público, mesmo que este esteja online. Já o padre 2, destaca o espaço de evangelização, mas também a preocupação com os abusos. Nos dois casos se reconhece a importância das redes como um prolongamento da prática religiosa realizada nos templos, por exemplo. No entanto, o padre 2, tem a percepção de que o uso exagerado pode levar não à propagação da palavra, mas a abertura ao diverso como a crítica à igreja, o que nem sempre é bem recebido.

Questionou-se como eles veem o processo de midiaticização da religião, eles responderam que:

- *“Vejo como necessário, ainda que a comunicação presencial produza um efeito de maior qualidade e adesão no que se refere à fé. As redes sociais produzem um contato mais superficial.” (padre 1)*
- *“Positivamente, com restrições em relação aos abusos acima mencionados.” (padre 2)*

Ambos veem esse processo como necessário e positivo, mas o padre 1 acha que pelas redes sociais o contato seja superficial, já o padre 2 acredita que há restrições. Os padres possuem um conhecimento sobre este processo e os seus efeitos, o que mostra que estão em processo de aprendizado sobre as novas formas de evangelização para atrair os seus fiéis.

A respeito dos padres-celebridades em questão neste trabalho, ao serem perguntados quais deles eles acompanham, disseram que não acompanham nenhum deles nas redes sociais. No entanto, eles sabem sobre sua atuação. Isso significa que entre os padres não há uma prática de seguir os colegas, mas ambos estão atentos aquilo que se realiza. Por fim, questionou-se como consideram a presença e a atuação desses padres nas redes sociais, onde:

- *“Acredito que eles têm a oportunidade de atingir pessoas que dificilmente atingiríamos em nossas paróquias.” (padre 1)*

- “*Não tenho maiores conhecimentos sobre a atuação desses padres nas redes sociais.*”
(padre 2)

Apesar dos padres não acompanharem os padres-celebridades, estão cientes do grande número de pessoas que eles atingem. Isto gera uma grande circulação midiática através da midiaticização e das estratégias comunicacionais, com o intuito de fortalecer a imagem de celebridade diante os seus públicos. O que revela o profundo atravessamento social pela midiaticização, como discutido com Martino (2017).

O mundo está mudando, e com ele a igreja católica também está mudando o seu posicionamento na mídia se inserindo onde as pessoas estão em convivência, ou seja, nas redes sociais, em busca de atrair os jovens e estar em frequente contato com a comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre as estratégias utilizadas pelos padres-celebridades nas redes sociais, em especial no *Facebook*, e também atingir os objetivos desta pesquisa. Estes objetivos foram alcançados através das pesquisas com três táticas metodológicas: percepção de um grupo de fiéis, percepção de padres, ambas manifestadas através de questionário, e também com análises de conteúdo das atividades online dos padres que configuram o objeto deste estudo, conforme proposto na etapa de elaboração da metodologia. Pode se compreender que a igreja católica está ciente do desafio que é “competir” com o ambiente virtual, mas que através desta sua inserção é possível atingir um número de fiéis com as informações que ali são publicadas por eles. Destaca-se inclusive que muitas postagens possuem milhares de visualizações o que pode indicar um espaço novo para a igreja ou mesmo em paralelo à prática tradicional.

Além disso, foi possível notar a percepção que os padres e fiéis do Vicariato de Canoas têm em relação à presença dos padres-celebridades estudados nas redes sociais, apesar de muitos não os acompanharem frequentemente nas redes, possuem ciência da sua importância e da multidão que eles conseguem atingir ao levar a palavra de Deus nas redes sociais. Apesar desta noção, os entrevistados não possuem conhecimento suficiente a respeito de midiaticização. Isto porque a terminologia ainda soa como sinônimo de mídia, mas seus efeitos e impactos sociais são visíveis nos usos e nas apropriações, como nas lógicas de mídia e midiaticização que passam a pertencer ao repertório do cidadão e, também, de campos sociais não ligados ao midiático, caso da religião.

Foi possível notar claramente a fomentação pelos atores sociais no processo de celebração dos padres, sendo através de compartilhamento das postagens, comentários com manifestações de carinho e apoio, levando a imagem do sacerdote para fora de sua página oficial no *Facebook*. Isto implica em considerar que a celebração não é uma estratégia que pode ser consolidada apenas pelo fazer do sacerdote quando este atua nas redes ou no espaço midiático, mas principalmente pelo fazer do ator social que replica, comenta, cria uma espécie de proximidade e intimidade com o padre, a ponto de segui-lo, atender seus chamados comerciais e mesmo de lhe revestir de força sagrada.

Também foi identificada a presença das assessorias de imprensa por trás desses padres, possuindo mais evidência no caso dos padres Reginaldo Manzotti e Fábio de Melo. O espaço desses profissionais de comunicação no ambiente religioso hoje em dia é cada vez mais frequente, devido ao modo em que o mundo e as pessoas estão se atualizando e buscando informação em uma velocidade maior do que alguns anos atrás, já que o acesso aos dispositivos é facilitado.

Referências

BÍBLIA SAGRADA, Edição Pastoral. Editora Paulus. São Paulo. 1990.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. IN: MATTOS, M.A., JANOTTI JÚNIOR, J., JACKS, N. (orgs). *Mediação & mediação*: conexões epistemológicas. Salvador: EDUFBA. 2012. p. 29 – 52. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-03.pdf>> Acesso em: 25 de out. de 2017.

DELEVATI, Ananda da Silva; SILVA, Carolina Moro da; BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos mudam o templo da Igreja Internacional da Graça de Santa Maria. IN: BORELI, Viviane (org.). *Mídia e religião, entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. p. 105 – 120.

GASPARETTO, Paulo Roque. *Mediação da Religião*: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GHEDINI, Robson Maurício. A Influência das Redes Sociais nas Práticas Religiosas. IN: *Revista Batista Pioneira*. Vol. 4, nº 1. 2015. <http://revista.batistapioneira.edu.br/index.php/rbp/article/view/90/118><acesso em 16 de abril de 2017>

GHISLENI, Taís Steffanello; BORELLI, Viviane. Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus: websites como dispositivos estratégicos de comunicação IN: BORELLI, Viviane (org.). *Mídia e religião, entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. p. 153 – 174.

JUNGBLUT, Airton Luiz. O uso religioso da internet no Brasil. *PLURA, Revista de Estudos de Religião*. v.1, n. 1, 2010. p. 202-212. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/plura/article/viewFile/15/17>> Acesso em: 06 de nov. de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídiação da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. *Revista Paulus*, v. 1, n. 1, primeiro semestre. 2017. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/12/12>> Acesso em: 13 de jun. de 2017.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica. *Ciberlegenda. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*. 2012. p. 111 – 122. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/533/324>> Acesso em: 11 de nov. de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação & Identidade: quem você pensa que é?*. São Paulo: Paulus, 2010.

MELO, Mônica Santos de Souza. A Utilização das Redes Sociais pela Igreja: Novas Formas de Diálogo com o Fiel. IN: *Revista Gláuks*. 2015. P 71 – 86. http://www.revistaglauks.ufv.br/arearestrita/arquivos_internos/artigos/7186__artigo_04__Monica.pdf <acesso em 25 de abril de 2017>

NETO, Antônio Fausto. *Fragmentos de uma analítica da mídiação*. 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143017353005/>> Acesso em: 15 de mar. de 2018.

Página oficial do padre Fábio de Melo no Facebook. <https://www.facebook.com/PadreFabiodeMelo/> <acesso em 16 de junho de 2017>

Página oficial do padre Marcelo Rossi no Facebook. <https://www.facebook.com/padremarcelorossi/> <acesso em 16 de junho de 2017>

Página oficial do padre Reginaldo Manzotti no Facebook. <https://www.facebook.com/padrereginaldomanzotti/> <acesso em 16 de junho de 2017>

ROSA, Ana Cássia Pandolfo Flores da. Mídiação da Religião como experiência vivida. *Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais*. 2016. p. 209 – 227. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.guaritadigital.com.br/casaleiria/acervo/midiaticom/anais/assets/basic-html/page-209.html>> Acesso em: 30 de out. de 2017.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. Tradicionalismo Católico no Ciberespaço: Juventude, Política e Espiritualidade. IN: *Revista Ciências da Religião: história e sociedade*, São Paulo, Vol. 12, nº 2. 2014. P 20 – 42. <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cr/article/view/7479/5214> <acesso em 16 de abril de 2017>

Site oficial Pe. Fábio de Melo <http://www.fabiodemelo.com.br/> <acesso em 28 de setembro de 2017>

Site oficial Pe. Marcelo Rossi www.padremarcelorossi.com.br <acesso em 20 de setembro de 2017>

Site oficial Pe. Reginaldo Manzotti <https://www.padrereginaldomanzotti.org.br/> <acesso em 24 de setembro de 2017>

SOUZA, Catiane Rocha Passos de e MATOS, Rita de Cássia Aragão. Assembleias de Deus em vias de mídiação: entre dizeres e silêncios. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*. v. 5, n. 9, jan.-jun./2017. p. 10 – 18. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/14845/pdf>> Acesso em: 11 de nov. de 2017.

