

## **@PONTIFEX: QUANDO A REDE DE PEDRO SE MIDIATIZA**

Marcello Zanluchi Surano Simon<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo-SP.

### **RESUMO**

No presente trabalho pretender-se-á analisar a midiatização digital da religião e como o Papa Francisco, líder religioso do catolicismo se apropria das redes sociais nas estratégias de evangelização. Para tanto, será feita uma abordagem da utilização da plataforma Twitter pelo perfil público do Pontífice, a partir de sua conta @Pontifex, também sendo considerado o relatório apresentado pela Twiplomacy, uma pesquisa que estuda o uso da rede social entre os líderes do mundo todo. A partir da análise, buscar-se-á examinar a apropriação eclesial católica da plataforma, a prática comunicacional da Igreja no uso das redes sociais, como forma de compreender a estratégia do catolicismo em se lançar em novas realidades de propagação do Evangelho.

**Palavras-chave:** Midiatização da religião. Papa Francisco. Twitter. redes sociais. Evangelização. Catolicismo. Comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Vive-se um limiar de tempo que em os processos comunicacionais, a partir do surgimento das novas mídias e das pesquisas sobre suas influências como fenômeno, se universalizam. Nesse ponto, as redes se transformam em locais online em que a sociabilidade são percebidas pelas intensas e constantes trocas comunicacionais. E é este intercâmbio de comunicação, mediado pelos aparatos tecnológicos, que as práticas culturais aportam lógica e mecanismos midiatizados que suscitam uma mudança de pensamento e conduta, no que se refere ao fenômeno religioso e em instituições religiosas e sociais, como a Igreja Católica Apostólica Romana.

A religião, portanto, passando pela midiatização traz um novo paradigma histórico, em que os meios são fundamento para a religiosidade, já que as instituições eclesiais se articulam, tanto com novas tendências teológicas como em novos aparatos tecnológicos, que fazem, neste caso, do catolicismo um itinerário de pesquisa entre a interface fé e mídia. Nesse sentido, o objeto deste trabalho está em iniciar uma compreensão sobre a midiatização religiosa e seus efeitos, a partir da conta de Twitter, @Pontifex, de propriedade do Papa Francisco.

### **OBJETIVOS**

Neste estudo se objetiva analisar a apropriação eclesial católica da plataforma Twitter, a prática comunicacional da Igreja no uso das redes sociais, como forma de compreender a estratégia do catolicismo em se lançar em novas realidades de propagação do Evangelho.

## METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, parte-se de um levantamento bibliográfico Metodologicamente parte-se de um levantamento bibliográfico sobre o conceito de rede (LATOURE, 2012), novas mídias e tecnologia (MANOVICH, 2005) e semiótica da cultura (BAITELLO, 2010). Partindo do levantamento bibliográfico, será realizada a coleta de dados da plataforma Twitter, via conta @Pontifex, e análise de seu conteúdo. Também se embasará no relatório Twiplomacy, que estuda o uso das redes pelos líderes mundiais. Para tanto, o material estudado servirá como fundamento para uma análise qualitativa.

## RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

De acordo com o estudo, é constatável que os governos estão cada vez mais apostando nas comunicações digitais, fazendo, inclusive uso de ferramentas visuais, como fotos e vídeos, para legitimar suas visitas, pronunciamentos ou atos de governo. De 669 contas de governo de 166 países, número que demonstra uma porcentagem de 86% de representantes das Nações Unidas com presença no Twitter, foi possível verificar que 172 chefes de estado possuem contas pessoais nas redes sociais. Entre eles, os mais seguidos são o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, com 57 milhões de seguidores na conta de sua campanha presidencial e o Papa Francisco, com 20 milhões de seguidores em suas nove contas em idiomas distintos.

Mesmo o presidente Obama sendo o mais seguido, contudo o Papa Francisco, segundo a pesquisa, é o mais influente, apresentando uma média de 10 mil retuítes para cada tuíte de sua conta em espanhol. Já o presidente americano, mesmo sendo o líder com maior número de seguidores, possui aproximadamente 1210 retuítes.

## CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo do presente trabalho, é possível perceber o alcance que o pontífice tem em relação às redes sociais, também associado ao seu carisma comunicacional. Nesse sentido, é possível verificar aquilo que Manovich (2005) fala sobre as novas mídias e o paradigma cultural. Com o Papa Francisco, a estratégia de comunicação digital empreendida pela Santa Sé consegue manter seu *status quo* de referência em protagonismo da midiatização religiosa.

Desse modo, pode-se dizer que o sentido religioso toma nova forma quando está inserido dentro do contexto das redes digitais. Amparados pelo Twiplomacy, é possível verificar a relevância que o pontífice tem, a partir de suas mensagens, para influenciar seus seguidores, que por seu papel na rede, não são meros observadores, mas atores que dinamizam a rede como mediadores. Dessa maneira, instituições como a Igreja Católica utilizam de novas mídias para se manter vivas e atuantes, se reinventando e mantendo práticas sociais a partir de um agir midiatizado.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Bauru: Edusc, 2012.

MANOVICH, Lev. **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.