

idp

idn

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

A FÉ E A CONECTIVIDADE: UMA ANÁLISE HISTÓRICO-
LITERÁRIA ACERCA DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO
PROCESSO DE EVANGELIZAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA NO
BRASIL

PAULO STONEY DOS ANJOS

Brasília-DF, 2025

PAULO STONEY DOS ANJOS

A FÉ E A CONECTIVIDADE: UMA ANÁLISE HISTÓRICO-LITERÁRIA ACERCA DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE EVANGELIZAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador

Professor Doutor Tiago Salgado

Brasília-DF 2025

PAULO STONEY DOS ANJOS

A FÉ E A CONECTIVIDADE: UMA ANÁLISE HISTÓRICO-LITERÁRIA ACERCA DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE EVANGELIZAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 25 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Prof. Dr. Tiago Salgado - Orientador

Profa. Dra. Liliane Ito

Prof. Dr. Padre Arnaldo Rodrigues da Silva

Código de catalogação na publicação – CIP

<p>A599f Anjos, Paulo Stoney dos</p> <p>A fé e a conectividade: uma análise histórico-literária acerca do uso das mídias digitais no processo de evangelização na Igreja Católica no Brasil / Paulo Stoney dos Anjos. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2026. 182 f. : il.; color.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Nome da ordem direta</p> <p>Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.</p> <p>1. Comunicação. 2 Catolicismo. 3. Mídia digital. 4. Evangelização. I.Título</p> <p>CDD 302.2</p>

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

DEDICATÓRIA

Aos meus avos maternos José Miguel e Hilda (in memoriam) e aos meus tios e tias falecidos

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, ao Deus, Uno e Trino, força suprema e essencial em minha vida, que me concedeu coragem, paciência e sabedoria para perseverar nesta caminhada acadêmica e vocacional.

À minha mãe, Marlene, exemplo de fé, garra e superação, que reescreve a própria história com coragem e amor a cada dia.

À minha irmã, Anny, pela paciência diante das minhas ausências e das horas em que as palavras “ainda não terminei” se repetiam.

Aos meus irmãos Miguel e Pedro e aos meus sobrinhos, por serem parte desta conquista — ela é de todos nós.

À minha Congregação Religiosa, expressão concreta da presença de Deus em minha história. De modo especial, ao Padre José Xavier, Superior Provincial, pelo apoio constante, pelo cuidado de pai e pelas palavras de incentivo em todos os momentos. Ao Padre José Roberto, pároco e irmão de comunidade, por sua compreensão nas horas de ausência e por acolher com generosidade o tempo que precisei dedicar à escrita e às pesquisas desta dissertação.

Aos seminaristas Bruno, Carlos, Eduardo, Fernando, Guilherme, Ítalo, Marcos Antônio, Maycon (in memoriam), Saulo e Thayrone, pela paciência, partilha e amizade fraterna. Obrigado por compreenderem minhas ausências e por ouvirem, tantas vezes, as longas conversas sobre comunicação digital, inteligência artificial e Inter Mirifica.

Agradeço à CNBB, pela disponibilidade e abertura ao diálogo durante a realização desta pesquisa, especialmente à sua Assessoria de Comunicação, cuja colaboração foi fundamental. Meu reconhecimento ao Dom Mário Spaki, exemplo de pastor comunicador, cuja simplicidade e carisma inspiram a missão evangelizadora no ambiente digital.

Com sincera gratidão, registro meu reconhecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Tiago Salgado, pela sabedoria, paciência e generosidade. Sua escuta atenta, rigor científico e sensibilidade humana fizeram desta caminhada um verdadeiro aprendizado.

Aos membros da banca examinadora, Profa. Dra. Liliane Ito e Prof. Dr. Arnaldo Rodrigues, agradeço pela disponibilidade, pela competência e pela delicadeza com que acolheram este trabalho. A professora Liliane encanta com sua ternura e profundidade, e o professor Arnaldo inspira com sua lucidez e sutileza — ambos ajudaram a tornar este sonho realidade.

Sou igualmente grato à Luciana, pela revisão cuidadosa e pelo zelo na finalização do texto, e aos paroquianos, membros da Família Pavoniana e formadores que acompanharam esta jornada — Padres César Thiago, Rinaldi e Lorenzo Agosti —, mestres que me ensinaram a amar o conhecimento e a servir a Deus com inteireza de coração.

Por fim, agradeço aos colegas de turma e a todos os professores do Programa de Mestrado em Comunicação do IDP, cuja convivência fraterna e partilha de saberes enriqueceram cada etapa desta caminhada. A todos os que, de algum modo, contribuíram com gestos, palavras ou orações, deixo minha gratidão sincera.

Essas pessoas souberam comunicar tudo o que há de bom na vida, mesmo quando tudo parecia perdido. Foram, e continuam sendo, comunicadores da esperança — lembrando-me de que a verdadeira comunicação nasce do amor, floresce na escuta e frutifica na comunhão.

RESUMO

Esta dissertação analisa a relação entre a Igreja Católica e os meios de comunicação, com ênfase na incorporação das mídias digitais à missão evangelizadora no Brasil. A pesquisa parte da convicção de que comunicar, para a Igreja, é mais do que transmitir mensagens: é criar vínculos, promover o encontro e testemunhar o Evangelho em meio às transformações culturais e tecnológicas do nosso tempo. Sob uma abordagem histórico-literária e analítico-descritiva, o estudo percorre o itinerário das eras culturais da comunicação — da oralidade à cultura digital e dos dados —, revelando como cada período desafiou a Igreja a reinterpretar o sentido da presença e da comunhão. Fundamentada em autores como Lúcia Santaella, Marshall McLuhan e Manuel Castells, a reflexão dialoga com o Magistério da Igreja, especialmente os documentos *Pacem in Terris* (1963), *Inter Mirifica* (1963), *Communio et Progressio* (1971), *Aetatis Novae* (1992), *Evangelii Gaudium* (2013) e *Fratelli Tutti* (2020), que estruturam uma espiritualidade comunicacional alicerçada na verdade, na dignidade humana e na cultura do encontro. A dimensão empírica concentra-se no perfil da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Instagram, por meio da análise da série “Viver a Palavra”, que propõe a leitura orante do Evangelho em linguagem audiovisual. A investigação examina como a estética litúrgica, as cores, as métricas de engajamento e os elementos simbólicos revelam uma pastoral comunicativa que une fé, beleza e interatividade. Os resultados evidenciam que, nas redes sociais, a Igreja não apenas evangeliza, mas também dialoga, escuta e se deixa interpelar pelos novos modos de viver e de comunicar. A presença digital da Igreja, quando iluminada pela Doutrina Social e pela ética da comunicação, torna-se um espaço de comunhão e de testemunho, capaz de transformar os ambientes digitais em lugares teológicos de encontro, diálogo e esperança. Assim, a evangelização digital emerge como continuidade da tradição e profecia do anúncio cristão no coração da cultura contemporânea.

Palavras chave: Comunicação; Igreja Católica; Evangelização; Cultura Digital; CNBB; Espiritualidade Comunicacional; Sociedade em Rede.

ABSTRACT

This dissertation examines the relationship between the Catholic Church and the media, with particular emphasis on the incorporation of digital platforms into its evangelizing mission in Brazil. It departs from the conviction that, for the Church, communication is not merely the transmission of messages but the creation of relationships, the promotion of encounter, and the witnessing of the Gospel amid the cultural and technological transformations of our time. Through a historical-literary and analytical-descriptive approach, the study retraces the path of the cultural eras of communication — from orality to digital and data culture — revealing how each stage has challenged the Church to reinterpret the meaning of presence and communion. Grounded in theorists such as Lúcia Santaella, Marshall McLuhan, and Manuel Castells, this reflection dialogues with key documents of the Church’s Magisterium — *Pacem in Terris* (1963), *Inter Mirifica* (1963), *Communio et Progressio* (1971), *Aetatis Novae* (1992), *Evangelii Gaudium* (2013), and *Fratelli Tutti* (2020) — which articulate a communicational spirituality rooted in truth, human dignity, and the culture of encounter. The empirical dimension focuses on the National Conference of Bishops of Brazil (CNBB) and its official Instagram account, particularly the “Viver a Palavra” series, which offers a contemplative and audiovisual reading of the Gospel. The research analyzes how liturgical aesthetics, color symbolism, engagement metrics, and audiovisual narratives reflect a pastoral communication that unites faith, beauty, and interactivity. The findings reveal that, within social networks, the Church not only evangelizes but also listens, dialogues, and allows itself to be questioned by new forms of life and communication. When illuminated by the principles of the Church’s Social Teaching and by an ethics of communication, the Church’s digital presence becomes a space of communion and witness, transforming digital environments into theological places of encounter, dialogue, and hope. Thus, digital evangelization emerges as both continuity and prophecy of the Christian proclamation at the heart of contemporary culture.

Keywords: Communication; Catholic Church; Evangelization; Digital Culture; CNBB; Communicational Spirituality; Network Society.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CELAM	Conselho Episcopal Latino-Americano e Caribenho.
CNBB	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.
CNN Brasil	Canal de notícias brasileiro.
DF	Distrito Federal.
DOC 99	Documento 99 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, que trata da Comunicação na Igreja.
EG	Evangelii Gaudium, Exortação Apostólica do Papa Francisco sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual (2013).
IA / IAs	Inteligência Artificial / Inteligências Artificiais.
IDP	Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa.
IM	Inter Mirifica, Decreto do Concílio Vaticano II sobre os Meios de Comunicação Social (1963).
MCS	Meios de Comunicação Social.
PCCS	Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais.
PR	Paraná.
TV	Televisão.
UCS	Universidade de Caxias do Sul.
WhatsApp	Aplicativo de mensagens instantâneas utilizado para comunicação e entrevistas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Página inicial do perfil da CNBB no Instagram – 29/08/2025	83
Figura 2 Créditos de produção da série “Viver a Palavra” – CNBB, Vatican News e TV Evangelizar – 29/08/2025	88
Figura 3 Interação de usuários nas postagens da série “Viver a Palavra” – 29/08/2025	90
Figura 4 Postagem da série “Viver a Palavra” – fundo branco – 01/08/2025	93
Figura 5 Postagem da série “Viver a Palavra” – fundo vermelho – 29/08/2025	94
Gráfico 1 Visualizações por postagem – série “Viver a Palavra” (1º a 30 de agosto de 2025)	98
Gráfico 2 Curtidas, comentários e compartilhamentos (1º a 30 de agosto de 2025)	99
Gráfico 3 Interações totais por postagem (1º a 30 de agosto de 2025)	100
Gráfico 4 Ritmo de postagens da série “Viver a Palavra” (1º a 30 de agosto de 2025)	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1

Diálogo entre documentos do Magistério da Igreja e paradigmas da Comunicação

.....**43**

Tabela 2

Desempenho das postagens da série “Viver a Palavra” no Instagram – 1º a 30 de agosto de 2025

.....**96**

Tabela 3

Distribuição de visualizações por tipo de público nas postagens da série “Viver a Palavra” – de 1º a 30 de agosto de 2025

.....**102**

Tabela 4

Interações médias por semana – curtidas, comentários e compartilhamentos

.....

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 16

1. UM ITINERÁRIO HISTÓRICO ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE IGREJA CATÓLICA E COMUNICAÇÃO 18

1.1 A RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE IGREJA E COMUNICAÇÃO..... **19**

1.2 A IGREJA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE..... **22**

1.3 DA IMPRENSA À CULTURA DE MASSA: A PRESENÇA ECLESIAL NOS MEIOS..... **25**

1.4 A ERA DIGITAL E O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL DA IGREJA..... **27**

2. AS ERAS CULTURAIS E A LITERATURA DO MAGISTÉRIO DA IGREJA SOBRE A COMUNICAÇÃO INTRA ET EXTRA ECCLESIA33

2.1 PACEM IN TERRIS **45**

2.1.1 A IGREJA CATÓLICA DIANTE DAS FAKE NEWS E DOS DISCURSOS DE ÓDIO: UMA REFLEXÃO ÉTICO-COMUNICACIONAL À LUZ DE PACEM IN TERRIS E DA CULTURA DE MASSA..... **47**

2.2 INTER MIRIFICA..... **50**

2.2.1 INTER MIRIFICA E A CULTURA DE MASSA: MEDIAÇÕES CULTURAIS E DESAFIOS PASTORAIS..... **53**

2.3 COMMUNIO ET PROGRESSIO..... **55**

2.3.1 COMMUNIO ET PROGRESSIO E O DESAFIO DA RECEPÇÃO CRÍTICA NA CULTURA DO ESPETÁCULO **58**

2.4 AETATIS NOVAE..... **60**

2.5 EVANGELII NUNTIANDI..... **63**

3. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL 69

3.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: COMUNICAÇÃO, CULTURA E EVANGELIZAÇÃO **69**

3.2 A IGREJA CATÓLICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL..... **72**

3.2.1 O RÁDIO E A EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA **72**

3.2.2 A TELEVISÃO E A IMAGEM DA FÉ..... **73**

SUMÁRIO

3.2.3 O CELAM E A FORMAÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA COMUNICACIONAL LATINO-AMERICANA.....	75
3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E A CONTINUIDADE DO TESTEMUNHO ECLESIAL	76
3.3.1 A PRESENÇA DIGITAL DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL.....	76
3.3.2 COMUNICAÇÃO, ÉTICA E COMUNHÃO NA CULTURA DIGITAL	78
3.3.3 A COMUNICAÇÃO COMO CONTINUIDADE DO TESTEMUNHO	79
4. EVANGELIZAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DA CNBB: A SÉRIE “VIVER A PALAVRA”	82
4.1 “COMO VIVER ESTE EVANGELHO NO DIA DE HOJE?”: A EVANGELIZAÇÃO DIGITAL DA CNBB NO INSTAGRAM.....	85
4.1.1 “VIVER A PALAVRA” COMO BOA PRÁTICA DE EVANGELIZAÇÃO DIGITAL.....	88
4.2 ENTRE NÚMEROS E SIGNIFICADOS: O ENGAJAMENTO DIGITAL DA CNBB NA SÉRIE “VIVER A PALAVRA”	95
4.2.1 LEVANTAMENTOS DE DADOS	95
4.3 A EVANGELIZAÇÃO DIGITAL E O TESTEMUNHO COMUNICATIVO DE DOM MÁRIO SPAKI.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS.....	115
GLOSSÁRIO	121
APÊNDICES.....	124



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A relação entre a Igreja Católica Apostólica Romana e os meios de comunicação sempre foi marcada por tensões, aproximações e transformações, refletindo os desafios próprios de cada época histórica. Desde a invenção da imprensa até a emergência das mídias digitais, a Igreja oscilou entre resistência e gradual adesão às novas linguagens e tecnologias.

Essa trajetória revela um dos primeiros desafios comunicacionais enfrentados pela instituição: o discernimento e a apropriação crítica dos meios, evitando tanto o exagero o uso ou mesmo não aceitando as ferramentas tecnológicas (Puntel, 1994). A partir do Concílio Vaticano II — especialmente, com o decreto *Inter Mirifica* (1963) —, os meios de comunicação passaram a ser reconhecidos como instrumentos legítimos da missão pastoral, abrindo caminho para avanços significativos na evangelização. Entretanto, novos desafios emergem com a aceleração tecnológica e com as profundas mudanças culturais associadas à cultura digital, marcada pela convergência midiática, pela lógica algorítmica e pela economia da atenção (CASTELLS, 2003).

No atual cenário, a Igreja é chamada a manter sua identidade comunicacional em meio a ambientes mediados por plataformas digitais, nos quais prevalecem critérios de visibilidade, engajamento e comercialização de dados. Além disso, a fragmentação do discurso público e a multiplicidade de narrativas exigem novas formas de presença e testemunho, mais criativas, dialógicas e éticas (Lévy, 1999; Francisco, 2020). A comunicação eclesial, portanto, é convocada a ser, ao mesmo tempo, fiel à sua essência e aberta à renovação, buscando encarnar o Evangelho nas linguagens e sensibilidades próprias da cultura digital.

Diante dessas transformações, esta dissertação tem como propósito investigar em que medida o processo de apropriação dos meios infocomunicacionais digitais pela Igreja Católica no Brasil, na transição da cultura de massa para a cultura de dados, tem impactado a comunicação evangelizadora. Pretende-se compreender como a emergência das plataformas de redes sociais, dos *podcasts* religiosos, dos aplicativos devocionais e das inteligências artificiais tem alterado

não apenas os canais e as linguagens da evangelização, mas também a espiritualidade, a experiência de fé e a forma de viver a comunhão eclesial.

Para alcançar tal propósito, esta pesquisa propõe-se, em primeiro lugar, a analisar como a presença da Igreja nos ambientes digitais tem influenciado suas práticas pastorais, as linguagens utilizadas e a vivência espiritual dos fiéis. Ela busca, ainda, reconstruir historicamente as formas de apropriação dos meios de comunicação pela Igreja, desde a oralidade e a escrita até as mídias de massa e o ambiente digital, evidenciando os desafios enfrentados e os frutos gerados para a comunicação evangelizadora em cada período.

Ao mesmo tempo, o estudo pretende examinar, à luz das ciências da comunicação e da literatura eclesial, os fundamentos teóricos e teológico-pastorais que orientam a missão comunicativa da Igreja — especialmente, no diálogo com os princípios éticos e culturais que permeiam a cultura midiática contemporânea. Além disso, pretende compreender as estratégias comunicativas desenvolvidas pela Igreja ao longo de sua história, observando de que modo elas contribuíram para a disseminação da fé, a formação da opinião pública, e a construção de uma presença evangelizadora relevante e coerente com os valores cristãos.

Metodologicamente, a investigação adota uma abordagem histórico-literária e documental, articulando a análise de textos canônicos, exortações, encíclicas e outros documentos oficiais da Igreja com a literatura acadêmica das áreas de Comunicação, História, Teologia e Ciências Sociais. Essa metodologia combina o exame teórico com a observação de práticas comunicacionais concretas, permitindo uma leitura crítica que integra dimensões eclesiais e culturais.

A pesquisa toma como base documentos do Magistério da Igreja Católica, tanto de caráter universal quanto nacional, que abordam a comunicação e a evangelização no contexto digital — como o *Inter Mirifica* (1963), o *Communio et Progressio* (1971) e o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (Documento 99 da CNBB). Este último, expressão do magistério episcopal brasileiro, orienta a Pastoral da Comunicação à luz das transformações culturais e tecnológicas contemporâneas.

Por fim, o trabalho está estruturado em três eixos principais: o primeiro capítulo, de natureza histórica, dedica-se a compreender a

trajetória da comunicação e o papel da Igreja ao longo das eras culturais; o segundo capítulo aborda os fundamentos teóricos e documentais que sustentam a comunicação eclesial; e o terceiro capítulo propõe uma análise empírica das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no contexto atual, com especial atenção para os aplicativos e canais de evangelização, tomando como referência a atuação da CNBB Digital. O conjunto desses capítulos pretende contribuir para a consolidação de uma reflexão crítica sobre a comunicação evangelizadora da Igreja no Brasil, revelando suas potencialidades, seus limites e horizontes diante da cultura digital contemporânea.

1 UM ITINERÁRIO HISTÓRICO ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE IGREJA CATÓLICA E COMUNICAÇÃO

A história da comunicação eclesial revela a profunda capacidade da Igreja de dialogar com as linguagens e os meios de cada tempo. Desde suas origens, a missão evangelizadora se sustentou no anúncio da Palavra e na convivência comunitária, mas, à medida que o cristianismo se expandiu, novas formas de expressão e registro da fé foram sendo incorporadas. Essa adaptação se manifesta na forma como a instituição incorpora as linguagens de cada época à sua missão evangelizadora: da oralidade e das cartas apostólicas ao livro impresso, do púlpito e do rádio à televisão e às plataformas digitais. Em cada período, a Igreja reinterpretou o ato de comunicar como parte integrante de sua própria identidade missionária, compreendendo que evangelizar é também comunicar.

Este capítulo propõe um percurso histórico que evidencia como a Igreja, ao longo dos séculos, utilizou os meios de comunicação como espaços de anúncio, diálogo e formação de consciência. Essa relação entre Igreja e comunicação é analisada sob três perspectivas complementares: a primeira, de natureza histórica, observa a trajetória da Igreja desde a oralidade até a cultura de massa; a segunda, de caráter cultural e pastoral, reflete sobre o modo como os processos comunicacionais moldaram a ação evangelizadora; e a terceira, de ordem teórico-reflexiva, considera o papel da comunicação na

contemporaneidade como dimensão constitutiva da vida eclesial e da missão cristã.

Ao longo da história, a Igreja demonstrou capacidade de ler os sinais dos tempos e dialogar com os diferentes contextos culturais. Nos primeiros séculos, valeu-se da oralidade e das cartas manuscritas para difundir a fé; na Idade Média, assumiu papel central na preservação e transmissão do saber por meio dos manuscritos copiados em mosteiros; com a invenção da imprensa, utilizou o novo meio para expandir a catequese e difundir a doutrina; e, no século XX, soube incorporar o rádio, o cinema e a televisão como meios pastorais. Na contemporaneidade, marcada pela digitalização e pela interatividade, a Igreja reconhece que comunicar é também estar presente nas redes, promovendo comunhão e encontro no ambiente virtual.

Assim, este capítulo analisa a comunicação eclesial a partir de seu desenvolvimento histórico, sem dissociá-la da dimensão teológica e cultural. Parte-se do princípio de que comunicar, para a Igreja, é tornar presente a fé na cultura e transformar a comunicação em lugar teológico do encontro. O percurso apresentado nas seções seguintes busca demonstrar que, ao longo das eras — oral, escrita, impressa, midiática e digital —, a Igreja não apenas utilizou os meios, mas também refletiu sobre eles, reinterpretando sua missão à luz das novas linguagens e dos desafios de cada tempo.

1.1 A RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE IGREJA E COMUNICAÇÃO

A relação entre a Igreja Católica e a comunicação atravessa os séculos e se confunde com a própria história das linguagens humanas. Desde os primeiros séculos, a Igreja compreendeu que a comunicação não era um simples instrumento, mas um espaço de formação e evangelização. Nesse sentido, estudiosos da comunicação reconhecem seu protagonismo histórico.

“A Igreja foi, de fato, a primeira grande educadora da humanidade no campo dos meios de comunicação. Desde o início, ela compreendeu que a mídia não é neutra e que a forma como a mensagem é comunicada influencia diretamente sua recepção e compreensão.” (MCLUHAN, 1999, p. 95).

Essa compreensão antecipou reflexões que somente séculos mais tarde seriam aprofundadas pelas ciências da comunicação, evidenciando a capacidade eclesial de interpretar criticamente os meios à luz da missão evangelizadora. Desde os tempos apostólicos, compreendeu-se comunicar a fé como parte essencial da missão evangelizadora. Nos primórdios do cristianismo (aproximadamente entre os anos 30 e 100 d.C.)¹, a mensagem de Jesus se propagava, sobretudo, pela oralidade e pela convivência comunitária, sustentadas pela pregação dos apóstolos e pelas cartas enviadas às primeiras comunidades. Esses escritos tinham o objetivo de fortalecer a unidade e a fé dos discípulos, configurando o primeiro movimento comunicacional da Igreja.

Com o passar do tempo, a Igreja percebeu que cada época exige novas linguagens e estratégias de comunicação, demandando discernimento e criatividade pastoral. A transição da cultura oral para a escrita, marcada pela redação e cópia dos Evangelhos e dos textos patrísticos, inaugurou uma nova fase da comunicação eclesial.

Nos mosteiros medievais, além de centros de espiritualidade, surgiram os escritórios monásticos, responsáveis pela preservação e reprodução do conhecimento, garantindo a continuidade dos textos bíblicos e teológicos. Desse modo, a Igreja consolidou-se como guardiã e mediadora da cultura escrita, contribuindo decisivamente para a formação da civilização ocidental.

A invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, em meados do século XV, representou um marco na comunicação religiosa. A reprodução em larga escala da *Bíblia*, de catecismos e de documentos doutrinários ampliou o alcance da palavra e favoreceu a difusão da fé. Contudo, o mesmo avanço técnico que impulsionou a evangelização gerou desafios, especialmente durante a Reforma, quando a palavra impressa se tornou espaço de disputa simbólica e ideológica. A Igreja foi, então, chamada a compreender que a comunicação, além de meio pastoral, é campo de diálogo e discernimento teológico.

As inovações trazidas pela imprensa não apenas transformaram os modos de comunicar, mas também provocaram rupturas profundas nos campos religioso e intelectual. Conforme observa Bacelar:

¹ “O cristianismo nasceu como um movimento judaico na Palestina do século I, e rapidamente se expandiu pelo Império Romano, impulsionado pela pregação oral e pelas cartas dos apóstolos.” (GONZÁLEZ, 2011, p. 21)

[tal]como influenciou profundamente a reforma do pensamento religioso e do método científico, as inovações da imprensa desafiaram igualmente o controle institucional. A imprensa estimulou a procura e o credo numa verdade fixa e verificável, assim como abriu caminho aos homens para o livre arbítrio e o direito de escolher individualmente percursos intelectuais e religiosos. (Bacelar, 1999 p. 4).

Essa afirmação reforça que o advento da imprensa foi mais do que uma revolução técnica: tratou-se de uma transformação cultural que questionou a autoridade eclesial e inaugurou novas formas de autonomia do saber. A partir dos meios de massa — o rádio, o cinema e a televisão —, a comunicação eclesial assumiu novo alcance. As emissoras católicas e as mensagens papais difundidas pelas mídias tornaram-se instrumentos de catequese e evangelização, reforçando a presença da Igreja no espaço público. A partir do Concílio Vaticano II (1962-1965), a comunicação passou a ser compreendida não apenas como instrumento funcional, mas como dimensão constitutiva da missão eclesial, chamada a promover comunhão e participação. Com o Concílio Vaticano II, a Igreja Católica, pela primeira vez, dedicou um documento específico aos meios de comunicação social, reconhecendo-os como instrumentos legítimos de evangelização e de formação humana.

A Igreja Católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar retamente estes meios. (CONCÍLIO VATICANO II, *Inter Mirifica*, art. 3, 1963)

Essa afirmação confere base doutrinal ao papel comunicativo da Igreja e indica que a utilização dos meios não se restringe à difusão técnica da mensagem, mas integra o próprio mandato de evangelizar, unindo fé e cultura numa perspectiva missionária. Esse amadurecimento teológico e pastoral foi reafirmado por São João Paulo II, para quem “a comunicação deve ser considerada não apenas como um meio, mas como uma dimensão essencial que envolve a missão da Igreja e a própria vida cristã”.

Ao longo dessa trajetória, a Igreja demonstrou fidelidade criativa: soube utilizar os meios de cada tempo sem abdicar do conteúdo essencial da fé. Essa disposição explica a continuidade e a vitalidade de sua ação comunicacional e pastoral, desde os apóstolos até o ambiente digital contemporâneo. O percurso histórico evidencia que comunicar,

na perspectiva cristã, é mais do que difundir informações; é tornar presente o Evangelho na cultura, e transformar a comunicação em espaço de encontro e comunhão.

1.2 A IGREJA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A relação entre a Igreja Católica e os meios de comunicação contemporâneos revela um percurso de contínua adaptação pastoral, além de discernimento crítico e renovação missionária. Desde o surgimento dos meios de massa, como o rádio e a televisão, até a consolidação das plataformas digitais, a Igreja tem buscado compreender os processos comunicacionais não apenas como instrumentos de difusão, mas como ambientes culturais nos quais se constroem sentidos, identidades e formas de pertencimento. Essa compreensão amplia o horizonte da ação evangelizadora, exigindo novas linguagens e posturas diante de um mundo marcado pela rapidez da informação, pela lógica do mercado midiático e pela cultura da visibilidade.

No início do século XX, a presença da Igreja nos meios de massa consolidou-se por meio de uma série de iniciativas voltadas para a catequese e a educação popular. O rádio foi um dos primeiros espaços ocupados com finalidade pastoral — especialmente, a partir da fundação da Rádio Vaticano, em 1931, por Pio XI² —, como meio de aproximar o Papa dos fiéis espalhados pelo mundo. Essa iniciativa representou um marco na concepção eclesial da comunicação: a Igreja passou a reconhecer o poder simbólico e formativo dos meios, compreendendo-os como novos púlpitos capazes de alcançar os que estavam distantes do ambiente paroquial.

Nas décadas seguintes, o cinema e a televisão tornaram-se campos privilegiados de evangelização e debate ético. A Igreja, por meio de comissões e centros especializados, buscou promover uma formação crítica dos fiéis diante dos conteúdos midiáticos, reafirmando a necessidade de uma presença ativa, consciente e educativa nos meios. Esse movimento, observado também na América Latina, esteve profundamente ligado às mudanças culturais e às novas formas de

² PIO XI. *Discurso de inauguração da Rádio Vaticano*. Vaticano, 1931.

sociabilidade geradas pela modernidade urbana e industrial³. O esforço de presença e de diálogo com a cultura midiática marcou uma virada pastoral que preparou o terreno para o que, décadas mais tarde, seria chamado de cultura digital.

No Brasil, a presença da Igreja nos meios de comunicação ganhou força a partir da segunda metade do século XX, quando surgiram as primeiras emissoras de rádio e televisão católicas, bem como periódicos e revistas de inspiração religiosa. Essa estrutura midiática, impulsionada por dioceses, congregações e movimentos eclesiais, permitiu ampliar o alcance das ações evangelizadoras e consolidar uma rede nacional de comunicação católica. Atualmente, estima-se que existam cerca de 250 emissoras de rádio e 25 canais de televisão de orientação católica em funcionamento no país⁴, além de portais e agências de notícias como A12, Vatican News e CNBB Digital, que representam a presença institucional da Igreja no ambiente *on-line*.

A emergência das plataformas digitais nas últimas duas décadas trouxe, contudo, desafios inéditos à comunicação eclesial. A lógica algorítmica, a fragmentação da atenção e o protagonismo das redes sociais transformaram o modo como os indivíduos se relacionam com a informação e com a fé. Nesse contexto, a Igreja é chamada a desenvolver uma espiritualidade da presença digital, baseada na escuta, na proximidade e na comunhão. Essa nova fase da comunicação pastoral demanda mais do que domínio técnico: requer discernimento ético e teológico diante das dinâmicas que configuram o espaço virtual.

A compreensão contemporânea da comunicação, portanto, não se limita ao uso de ferramentas ou canais; ela implica um modo de ser e de estar no mundo. Como lembra o pesquisador Ricardo Alvarenga⁵, “a história da comunicação na Igreja é também a história de sua encarnação cultural”. Em cada etapa histórica, a instituição tem procurado traduzir o Evangelho nas linguagens e sensibilidades de seu tempo, mantendo-se fiel à sua missão de anunciar Cristo e promover

³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p. 45.

⁴ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Anuário Católico do Brasil*. Brasília: CNBB, 2023.

⁵ ALVARENGA, Ricardo. *Compreendendo a história da comunicação na Igreja Católica (Parte 1)*. Pascom Brasil, 2021. Disponível em: <https://pascombrasil.org.br>.

comunhão. No contexto atual, marcado pela hiperconectividade e pela circulação constante de informações, essa tarefa torna-se ainda mais urgente: comunicar o Evangelho significa também preservar o humano em meio à tecnologia e à velocidade dos fluxos digitais.

Atualmente, as plataformas de redes sociais, as transmissões ao vivo de celebrações e os *podcasts* configuram novos espaços de evangelização, demarcando a presença da Igreja na chamada cultura dos dados. Essa expressão, como observa Santaella (2018, p. 47), descreve o ambiente comunicacional contemporâneo, no qual a informação é continuamente coletada, analisada e convertida em formas simbólicas e interativas. Nesse contexto, a comunicação digital permite maior proximidade entre fiéis e lideranças religiosas, fortalecendo o vínculo comunitário e facilitando a catequese. Dale (2015, p. 112) destaca que os meios digitais ampliam as possibilidades pastorais ao oferecer ambientes de fé mediados tecnologicamente, sem substituir o encontro presencial.

O uso de aplicativos para oração e meditação, bem como a transmissão *on-line* de missas, tornaram-se práticas comuns, especialmente após a pandemia de Covid-19, quando a comunicação digital se mostrou essencial para manter vivos a experiência de fé e o sentimento de pertença comunitária. Além disso, a Igreja tem investido em estratégias de comunicação institucional e *marketing* religioso, produzindo conteúdos multimídia que vão além da transmissão litúrgica tradicional. Produções audiovisuais, séries e documentários sobre figuras e eventos históricos católicos têm sido utilizados para atrair novos públicos e fortalecer a identidade cristã, demonstrando que a comunicação eclesial continua a reinventar-se diante dos desafios culturais de cada tempo.

Assim, o estudo da presença da Igreja na contemporaneidade revela uma tensão produtiva entre tradição e inovação. Por um lado, a fidelidade à mensagem e à doutrina exige prudência e clareza diante das mudanças culturais; por outro, a urgência evangelizadora pede criatividade e abertura para o diálogo com novas gerações e novas formas de cultura. Nessa tensão dinâmica, a comunicação eclesial reafirma seu papel essencial: ser ponte, encontro e serviço, transformando os meios em espaços de comunhão e testemunho.

1.3 DA IMPRENSA À CULTURA DE MASSA: A PRESENÇA ECLESIAL NOS MEIOS

A invenção da imprensa no século XV constituiu um dos acontecimentos mais significativos da história da comunicação humana e marcou de modo decisivo a trajetória da Igreja Católica. A nova tecnologia, desenvolvida por Johannes Gutenberg por volta de 1455, permitiu a reprodução, em larga escala, de textos e alterou profundamente as formas de circulação do conhecimento e da palavra escrita⁶. A *Bíblia* impressa foi o primeiro grande produto desse avanço, representando não apenas um marco religioso, mas também cultural. A possibilidade de multiplicar o texto sagrado favoreceu a difusão das Escrituras, ampliou o acesso à leitura e consolidou um novo modelo de comunicação religiosa.

Contudo, esse mesmo instrumento que fortaleceu a catequese e a educação cristã se tornou campo de tensões. Durante a Reforma Protestante, no século XVI, o livro impresso foi utilizado como ferramenta de disputa teológica e de difusão de ideias reformadoras. A Igreja, em resposta, reconheceu que a comunicação não poderia ser compreendida apenas como instrumento, mas como ambiente de conflito simbólico, onde o controle das narrativas e o discernimento das mensagens assumiam relevância pastoral e política. A fundação de tipografias e editoras católicas — especialmente, no período pós-tridentino — expressou o esforço eclesial de garantir uma presença ativa no novo cenário comunicativo, promovendo a difusão de catecismos, tratados teológicos e obras de espiritualidade⁷.

Nos séculos XVIII e XIX, com a consolidação da imprensa periódica, surgiram novas oportunidades de diálogo com a sociedade. Jornais e revistas católicos se multiplicaram em várias partes do mundo, refletindo as preocupações sociais, morais e religiosas do período. Esses veículos se tornaram instrumentos de formação da opinião pública católica, defendendo valores cristãos em meio à expansão do pensamento moderno e das ideologias laicizantes. No Brasil, desde o século XIX, surgiram diversos periódicos de orientação católica que buscavam articular fé e atualidade, como *O Apóstolo* (1866)

⁶ BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 23;

⁷ MARTINO, Luiz C. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e escolas*. São Paulo: Paulus, 2001, p. 19.

e *A Voz do Pastor*, ambos voltados para a formação moral e doutrinária dos fiéis (Trucolo Angonese, 2019, p. 56). Com a chegada das rádios, no início do século XX, a Igreja encontrou um meio de grande alcance popular. A fundação da Rádio Vaticano, em 1931, simbolizou a nova etapa da evangelização mediada pela tecnologia, tornando-se referência para a criação de emissoras católicas em diversos países. O rádio, pela sua natureza oral e imediata, aproximava a mensagem cristã das pessoas simples, possibilitando uma comunicação direta, próxima e afetiva. Além disso, os programas religiosos e educativos contribuíram para a alfabetização, a difusão da doutrina social da Igreja e o fortalecimento dos laços comunitários.

A partir da metade do século XX, o cinema e a televisão transformaram o cenário comunicacional e ampliaram as possibilidades de presença eclesial. A imagem, mais do que o texto, tornou-se o eixo central da comunicação de massa. A Igreja reconheceu, então, a necessidade de acompanhar esse novo paradigma e promover uma formação ética e estética diante das linguagens audiovisuais. A criação de organismos como a Pontifícia Comissão para o Cinema, o Rádio e a Televisão (1948) e, posteriormente, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1948-1988) expressam a intenção de integrar o acompanhamento crítico e pastoral das mídias ao conjunto das ações eclesiais⁸.

No Brasil, a chegada da televisão, em 1950, abriu um campo fértil para a evangelização visual. A presença da Igreja em emissoras locais, a criação de redes católicas e a produção de programas religiosos favoreceram o diálogo com a sociedade e a construção de uma identidade comunicativa nacional. Esse movimento se intensificou nas décadas seguintes, culminando na fundação de grandes redes católicas de TV, como a Rede Vida (1995) e a TV Aparecida (2005), que ampliaram significativamente o alcance da mensagem cristã. Essas iniciativas revelam a preocupação da Igreja em ocupar espaços midiáticos estratégicos e oferecer conteúdos que promovam valores humanos, éticos e espirituais⁹.

A inserção eclesial na cultura de massa demonstra, portanto, uma dupla consciência: de um lado, a percepção dos riscos da

⁸ PASCOM BRASIL. *Compreendendo a história da comunicação na Igreja Católica (Parte 1)*. Disponível em: <https://pascombrasil.org.br>.

⁹ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Anuário Católico do Brasil*. Brasília: CNBB, 2023.

massificação e da superficialidade informativa; de outro, o reconhecimento do potencial dos meios para favorecer o diálogo e o testemunho cristão. Essa postura, que combina prudência e ousadia, define o perfil da comunicação católica contemporânea e prepara o terreno para a compreensão da cultura digital — tema que será desenvolvido nas seções seguintes.

1.4 A ERA DIGITAL E O NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL DA IGREJA

O início do século XXI marcou a consolidação de um novo paradigma comunicacional, caracterizado pela convergência das mídias e pela expansão das redes digitais. A Igreja Católica, fiel à sua tradição de presença nos diferentes contextos culturais, tem buscado compreender e participar desse ambiente em constante transformação. O surgimento da internet, das plataformas interativas e das redes sociais reconfigurou a maneira como as pessoas constroem suas identidades, consomem informações e se relacionam com a fé. Nesse cenário, a comunicação eclesial se vê desafiada a integrar a mensagem evangélica às novas linguagens digitais, sem perder de vista os valores e princípios que fundamentam sua missão.

Nesse contexto de expansão das mídias digitais, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) modificaram profundamente o ecossistema comunicacional religioso. A passagem da cultura de massa para a cultura digital deslocou o foco do emissor para o usuário, promovendo mais participação e interatividade. As antigas fronteiras entre produtor e receptor tornaram-se difusas, e a comunicação passou a se desenvolver em redes horizontais e colaborativas. Essa mudança não se restringe à técnica: ela envolve transformações culturais que afetam a percepção do tempo, do espaço e da própria experiência de fé.

Para compreender o alcance dessa transição, é preciso notar que a incorporação das tecnologias da informação e comunicação não altera apenas os canais de difusão, mas incide sobre a própria organização social e cultural.

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho, [...] o

consumo, comunicação e educação [...], enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (Santaella, 2003, p. 23).

A observação de Santaella sustenta que a transformação digital repercute para além da técnica: reconfigura hábitos, temporalidades e sociabilidades, exigindo novas mediações também na comunicação religiosa.

No percurso histórico proposto por Santaella, a passagem da cultura de massas para a cultura digital não é direta, mas mediada por uma etapa específica — a cultura das mídias —, que prepara o terreno para a interatividade e a participação em rede.

“Hoje, com as ideias mais ajustadas, posso definir com mais precisão o que tenho entendido por cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de cultura das mídias” (Santaella, 2003, p. 24).

Essa formulação dá base teórica ao deslocamento do foco do emissor para o usuário: a etapa intermediária da cultura das mídias fertiliza as práticas de convergência, colaboração e circulação que definem o ambiente digital contemporâneo. Para a Igreja, compreender esse contexto significa reconhecer que a evangelização hoje se realiza em ecossistemas comunicacionais interativos, nos quais a fé se transmite não apenas pela autoridade do discurso, mas também pela partilha simbólica e pela experiência comunitária.

O ambiente digital, caracterizado pela interatividade e pela circulação contínua de informações e significados, também transforma a vivência religiosa. Nesse cenário, a Igreja compreende que o espaço virtual não é apenas um meio de transmissão de mensagens, mas um ambiente de encontro e de expressão da fé, onde se constroem relações de comunhão e partilha.

O Papa Bento XVI, em uma de suas mensagens para o Dia Mundial das Comunicações, afirmou que a rede “é parte da vida quotidiana de muitas pessoas, especialmente dos jovens, e constitui

um meio indispensável para a evangelização¹⁰". Essa afirmação reflete a consciência de que a presença da Igreja no espaço digital exige discernimento e corresponsabilidade pastoral.

No Brasil, essa transição se manifesta na atuação da CNBB Digital, das comunidades religiosas e de inúmeras iniciativas leigas que utilizam as redes sociais como instrumentos de evangelização, formação e mobilização. Perfis institucionais no Instagram, YouTube, Facebook e TikTok tornaram-se extensões da missão evangelizadora, promovendo o diálogo com públicos diversos e ampliando o alcance da mensagem cristã. Essa nova etapa da comunicação eclesial se articula com o contexto global, mas também assume características locais, dialogando com a cultura popular e com as expressões religiosas brasileiras¹¹.

As transformações provocadas pela cultura digital não implicam apenas mudanças técnicas, mas também novas formas de presença e de linguagem. A comunicação religiosa, tradicionalmente mediada pela instituição e pelos meios de massa, passa agora a ser marcada pela multiplicidade de vozes e pela descentralização das narrativas. Nesse cenário, a Igreja é chamada a refletir sobre sua identidade comunicacional e a encontrar caminhos para anunciar o Evangelho em um contexto de fragmentação e sobrecarga informacional.

A consolidação do ambiente digital representa, portanto, um marco na história da comunicação eclesial. Assim como a imprensa, o rádio e a televisão transformaram a ação pastoral em seus respectivos períodos, as plataformas digitais redefinem as fronteiras da presença evangelizadora. O desafio contemporâneo é integrar essa nova realidade ao conjunto da missão da Igreja, reconhecendo que a comunicação digital não substitui o encontro humano, mas o prolonga e o potencializa. O aprofundamento dessas questões será desenvolvido nos capítulos seguintes, nos quais se examinam os fundamentos teóricos e teológico-pastorais da comunicação, e os princípios éticos que orientam a ação eclesial na cultura digital.

Nos primeiros séculos do cristianismo, o anúncio da Palavra se realizava na partilha e na convivência das comunidades, sustentado pela força do testemunho e da fé vivida em comunhão. Com o advento

¹⁰ BENTO XVI. *Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais*. Vaticano, 2011.

¹¹ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Anuário Católico do Brasil*. Brasília: CNBB, 2023.

da escrita e, posteriormente, da imprensa, a Igreja ampliou seus meios de expressão, garantindo a difusão das Escrituras e dos textos doutrinários e pastorais. A invenção de Gutenberg representou um marco decisivo, pois possibilitou a democratização do acesso ao texto sagrado e à formação religiosa, ainda que tenha também exposto a instituição a novas tensões e disputas simbólicas.

A entrada na cultura de massa — com o rádio, o cinema e a televisão — redefiniu o modo de presença da Igreja na sociedade. Nesse contexto, ela soube unir tradição e inovação, apropriando-se das novas linguagens para alcançar um público cada vez mais amplo e plural. O rádio aproximou a voz do Papa e das comunidades locais dos fiéis; a televisão abriu horizontes visuais à evangelização; e as publicações periódicas consolidaram a formação de uma opinião pública católica ativa e participativa. A comunicação eclesial, assim, deixou de ser uma prática restrita à liturgia e à catequese para tornar-se também uma forma de presença cultural e social.

Na contemporaneidade, a transição para a cultura digital transformou novamente o cenário comunicacional. As redes e plataformas virtuais tornaram-se espaços de sociabilidade, de construção de sentido e de partilha da fé. Diante disso, a Igreja reconhece a necessidade de compreender essas novas dinâmicas, não como uma ameaça à tradição, mas como oportunidade para reafirmar o valor da comunicação como meio de encontro, solidariedade e serviço ao bem comum. A fidelidade criativa — marca de sua história — continua sendo o horizonte que orienta sua ação comunicativa no presente.

Assim, ao longo desse itinerário histórico, observa-se que cada inovação técnica exigiu da Igreja uma resposta criativa e discernida, capaz de integrar fé e cultura sem perder a autenticidade de sua missão. Essa fidelidade criativa tem permitido à Igreja permanecer presente nos diferentes contextos comunicacionais, reinterpretando continuamente o modo de anunciar o Evangelho diante das transformações da sociedade e das linguagens humanas.

Esse movimento contínuo de abertura e reflexão prepara o terreno para o próximo capítulo, que se dedica a compreender as eras culturais da comunicação e a literatura magisterial da Igreja que fundamenta a compreensão teológica, pastoral e ética do comunicar *Intra e Extra Ecclesia*. A partir dessa base histórica, torna-se possível

perceber como a tradição eclesial foi progressivamente formulando uma visão mais profunda e articulada da comunicação — não apenas como instrumento de evangelização, mas como expressão constitutiva da própria vida da Igreja.



?

2

AS ERAS CULTURAIS E A LITERATURA DO MAGISTÉRIO DA IGREJA SOBRE A COMUNICAÇÃO INTRA ET EXTRA ECCLESIA

Desde a oralidade primitiva até as tecnologias digitais contemporâneas, os meios de comunicação não apenas medeiam a informação, mas também moldam a percepção, a cultura e os modos de convivência. Marshall McLuhan (1964, p. 7) já afirmava que “o meio é a mensagem”, ou seja, as transformações culturais são geradas tanto pelo conteúdo quanto pela materialidade do meio utilizado. Em continuidade, Manuel Castells (2009, p. 35) destaca que vivemos em uma “sociedade em rede”, marcada pela interconexão global, pela fluidez informacional e pela centralidade das tecnologias digitais na configuração das relações.

Neste capítulo, optou-se por utilizar a abordagem de Lúcia Santaella (2003), que propõe uma periodização das “eras culturais humanas” fundamentada na relação entre transformações cognitivas, tecnológicas e comunicacionais. A autora identifica sete eras culturais: oral, escrita, impressa, de massa, das mídias, digital e dos dados, cada qual marcada por uma forma de relação entre os seres humanos, os meios e o conhecimento.

A cultura oral privilegia a proximidade, o contato direto e a repetição como forma de preservação da memória coletiva, valorizando a presença física e a autoridade do narrador.

A cultura da escrita inaugura uma nova lógica do pensamento, mais abstrata e linear, favorecendo a reflexão, a sistematização teológica e o surgimento das instituições de ensino.

Com a cultura impressa, consolidada após a invenção da prensa, por Gutenberg, no século XV, a difusão do conhecimento se amplia, e a palavra escrita ganha *status* de instrumento de emancipação e controle social.

A cultura de massa, desenvolvida entre os séculos XIX e XX, é caracterizada pela produção industrial de conteúdos e pela

comunicação unidirecional, moldando hábitos, comportamentos e imaginários coletivos.

A cultura das mídias, impulsionada pela multiplicação dos suportes — rádio, televisão, fotografia, cinema —, introduz novas linguagens audiovisuais e modos de consumo simbólico, aproximando-se da experiência cotidiana e emocional do público.

A cultura digital, por sua vez, é marcada pela convergência entre linguagens, pela interatividade e pela reconfiguração dos processos de produção e recepção da informação, desafiando tanto os modelos tradicionais de comunicação quanto as estruturas epistemológicas herdadas das eras anteriores (Santaella, 2003, p. 51-53).

Por fim, a cultura dos dados, sucessora da digital, caracteriza-se pela plataformização das relações e pelo predomínio de lógicas algorítmicas, em que as interações humanas, os afetos e as escolhas passam a ser quantificados, rastreados e transformados em mercadoria comunicacional (Santaella, 2020, p. 23).

Compreender essas sete eras culturais permite identificar as mutações profundas da comunicação humana e perceber como cada avanço técnico produz novas formas de cognição, sensibilidade e sociabilidade. Nesse mesmo horizonte de transformação cultural, é importante destacar o papel das narrativas digitais e do jornalismo na configuração de novas ecologias comunicacionais.

Conforme observa Ito (2019, p. 12), os ambientes midiáticos têm sofrido alterações expressivas desde a virada do milênio — sobretudo, a partir dos dispositivos móveis e da web 2.0. Entre todos, destaca-se o jornalismo, que tem se reinventado para continuar cumprindo com o seu papel social.

Essa análise contribui para compreender também a necessidade de reinvenção da comunicação eclesial, que, ao transitar para o ambiente digital, enfrenta desafios de adaptação linguística, autenticidade e credibilidade diante das novas dinâmicas de convergência midiática. Nesse cenário, a missão evangelizadora é chamada a dialogar com as linguagens e sensibilidades próprias das redes, sem perder sua identidade espiritual e comunitária.

Sob esse horizonte, a leitura histórica e cultural da comunicação torna-se essencial para compreender de que modo a Igreja Católica, ao

longo dos séculos, produziu e difundiu sua doutrina e sua pastoral. Desde a comunicação *intra Ecclesia* — voltada para a comunhão interna da comunidade de fé — até a comunicação *extra Ecclesia* — orientada para o diálogo com o mundo e com a sociedade —, a Igreja tem se colocado como sujeito comunicante que busca traduzir o Evangelho nos códigos culturais de cada época.

As diferentes eras culturais delineadas por Santaella (2003) oferecem, portanto, chaves interpretativas valiosas para compreender a evolução da literatura do Magistério sobre comunicação. Elas permitem correlacionar cada documento eclesial ao seu contexto tecnológico e cognitivo, revelando como a Igreja responde às mudanças culturais e tecnológicas que marcam a história da humanidade. Essa perspectiva histórica ajuda a perceber o movimento de passagem de uma visão instrumental dos meios para uma compreensão pastoral, relacional e participativa da comunicação, progressivamente mais afinada com a lógica do diálogo e da interatividade próprias da cultura digital.

Semelhantemente, Briggs e Burke (2006) utilizam o conceito de “eras da comunicação” para compreender os momentos em que as inovações tecnológicas transformaram não apenas os meios, mas também as práticas sociais, cognitivas e culturais. Os autores identificam cinco grandes marcos: a era da comunicação oral, a era da escrita, a era da imprensa, a era da mídia de massa e a era da comunicação interativa. Cada uma representa um salto na forma como a humanidade produz, transmite e compartilha o conhecimento, moldando a própria experiência histórica.

Na era da comunicação oral, a palavra falada era o principal veículo de preservação do saber e da memória coletiva. O contato direto entre os interlocutores constituía o fundamento da convivência social, e a presença física assegurava a legitimidade do discurso. Nesse contexto, o cristianismo nascente encontrou na oralidade o seu primeiro modo de expansão: o anúncio apostólico e o testemunho público da fé configuraram uma comunicação essencialmente relacional, sustentada pela escuta e pela experiência comunitária.

Com a era da escrita, a palavra se torna registro e memória. O ato de escrever permitiu ao ser humano fixar o conhecimento e perpetuar tradições. As primeiras cartas e os textos cristãos — dos Evangelhos às epístolas paulinas — expressam esse novo modo de comunicar, em que

a fé se articula de forma doutrinária e sistematizada. A escrita possibilitou à Igreja a construção de uma teologia e de uma catequese estruturadas, criando as bases do pensamento cristão ocidental.

A era da imprensa, inaugurada por Gutenberg no século XV, democratizou o acesso à informação e consolidou uma nova forma de cultura. A difusão do livro e do panfleto ampliou o alcance da palavra e intensificou a circulação das ideias. A Igreja, ao mesmo tempo em que enfrentou a crise provocada pela Reforma, percebeu na tipografia um meio poderoso para evangelizar e instruir. A palavra impressa tornou-se um instrumento de formação da consciência e de presença pastoral. Encíclicas, catecismos e periódicos religiosos multiplicaram-se, marcando o ingresso da Igreja na esfera pública da comunicação moderna.

Nos séculos XIX e XX, a era da mídia de massa introduziu um novo paradigma comunicacional, baseado na difusão unidirecional e no alcance em larga escala. O rádio, o cinema e a televisão remodelaram a percepção coletiva e se tornaram mediadores culturais centrais. A Igreja, atenta a esse movimento, passou a utilizar esses meios como espaços de evangelização e diálogo social. O rádio católico, em especial, transformou-se em canal privilegiado de proximidade pastoral, sobretudo em regiões afastadas, onde a presença física dos missionários era limitada. Esse período reforçou o papel da comunicação como ponte entre fé e cultura, mas também revelou os riscos da manipulação simbólica e da perda de sentido crítico diante do espetáculo midiático.

Com a era interativa, surgida da revolução digital e da convergência das mídias, a comunicação tornou-se descentralizada, participativa e em rede. A cultura digital e, posteriormente, a cultura dos dados instauram um ambiente no qual as relações sociais são mediadas por plataformas e algoritmos que modulam o comportamento e o acesso à informação (Santaella, 2020; Dijck; Poell; De Waal, 2018). A Igreja, inserida nesse contexto, é chamada a desenvolver uma presença ética, dialógica e formativa nas redes, reconhecendo as oportunidades e os riscos da plataformização.

Em todas essas fases, nota-se que as transformações técnicas são inseparáveis das mudanças culturais e espirituais. A Igreja Católica, ao longo dos séculos, reinterpretou sua prática comunicacional segundo os desafios de cada era, buscando integrar o anúncio do

Evangelho às novas linguagens e sensibilidades humanas. Essa leitura histórica mostra que comunicar, para a Igreja, nunca foi mero ato funcional, mas exercício de encarnação e discernimento cultural.

A partir do Concílio Vaticano II, essa consciência se torna explícita. O decreto *Inter Mirifica* (1963) reconhece o impacto dos meios de comunicação na formação das consciências e convoca a Igreja a um discernimento ético diante do poder simbólico das mídias. Na mesma linha, a instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971) aprofunda a reflexão, concebendo a comunicação como caminho de comunhão e de participação social.

A encíclica *Pacem in Terris* (1963), de João XXIII, insere-se precisamente nesse contexto de amadurecimento teológico e pastoral em que a Igreja passa a reconhecer a comunicação como elemento constitutivo da vida social e da dignidade humana. Embora não trate diretamente dos meios, o documento amplia o horizonte ético da ação eclesial ao inserir a liberdade de expressão e o direito à informação no campo dos direitos humanos, antecipando reflexões posteriores sobre a responsabilidade comunicacional.

Ao compreender a comunicação como dimensão da convivência e do bem comum, *Pacem in Terris* aproxima-se da noção habermasiana de razão comunicativa, segundo a qual o diálogo e o consenso são fundamentos da legitimidade e da paz social (Habermas, 1984). João XXIII e Habermas, ainda que em contextos distintos, convergem na defesa da comunicação como prática ética e relacional, na qual o discurso público é mediador da verdade e da justiça.

Nessa linha, o Papa afirma:

O progresso da ciência e as invenções da técnica evidenciam que reina uma ordem maravilhosa nos seres vivos e nas forças da natureza. Testemunham, outrossim, a dignidade do homem capaz de desvendar essa ordem e de produzir os meios adequados para dominar essas forças, canalizando-as em seu proveito. (*Pacem in Terris*, n. 02)

A citação revela uma visão profundamente humanista da técnica. João XXIII entende o progresso científico como expressão da vocação criadora do ser humano, chamado a cooperar com a obra divina e a colocar o saber a serviço da vida. Assim, o Papa supera tanto a tecnofobia quanto o tecnofilismo, inaugurando uma compreensão moral do desenvolvimento: a técnica, e, por consequência, a

comunicação, que devem ser discernidas segundo sua contribuição à dignidade humana e à fraternidade universal.

No mesmo período, o Concílio Vaticano II aprova o decreto *Inter Mirifica* (1963), que reconhece o impacto dos meios infocomunicacionais na formação das consciências e convoca a Igreja a um discernimento ético diante de sua influência crescente na vida pública e privada. O texto conciliar não se limita à regulamentação dos meios, mas inaugura um novo olhar pastoral: comunicar é participar da criação e colaborar na construção da comunhão.

Curiosamente, enquanto a Igreja iniciava essa reflexão teológica sobre os meios, o canadense Marshall McLuhan (1964) formulava uma das ideias mais influentes da teoria da comunicação moderna: “o meio é a mensagem”. Ao afirmar que a estrutura e a forma dos meios afetam a percepção e a organização da sociedade, McLuhan desloca o foco da mensagem para o meio — e, sem utilizar linguagem teológica, abre caminho para que também a Igreja compreenda que os suportes comunicacionais modelam a experiência humana. Os meios, segundo ele, são “extensões das capacidades do homem” — o que permite uma leitura complementar à de João XXIII: se a técnica é expressão da dignidade humana, ela também participa da construção simbólica da realidade.

Essa convergência ajuda a entender por que, a partir dos anos 1960, a Igreja passou a preocupar-se não apenas com os conteúdos transmitidos, mas também com meios, linguagens e formas de mediação. O foco desloca-se do “o que comunicar” para o “como comunicar”, reconhecendo que a credibilidade e a eficácia da mensagem evangélica dependem da capacidade de dialogar com as linguagens culturais contemporâneas.

Nas décadas seguintes, o Magistério amplia essa reflexão. A instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971), publicada em continuidade ao Concílio Vaticano II, representa um avanço decisivo ao compreender a comunicação como processo que constrói comunidade, identidade e participação social. Essa visão dialoga com o que Castells (1999) mais tarde chamará de “sociedade em rede”, em que as estruturas comunicacionais definem as relações de poder e de pertencimento. O documento pontifício antecipa, portanto, uma leitura estrutural da comunicação, compreendendo-a como campo simbólico de construção da comunhão.

A preocupação de *Communio et Progressio* (1971) com a veracidade, a corresponsabilidade e a formação crítica antecipa os debates contemporâneos sobre cidadania digital e regulação de plataformas. O texto afirma: “a comunicação realiza-se em plenitude quando estabelece uma autêntica comunhão, isto é, uma união dos espíritos mediante a promoção de valores comuns” (*Communio et Progressio*, n. 8). Essa definição sintetiza uma virada epistemológica: comunicar não é apenas transmitir, mas partilhar valores, e fomentar vínculos humanos e éticos que sustentam a vida coletiva.

Em consonância com essa visão, Salgado e Mattos (2020, p. 51) recordam que a palavra “comunicação”, originária do latim *communicatio*, começou a ser utilizada no século XV, em contexto medieval e religioso. Com o passar do tempo, o termo adquiriu diferentes sentidos — comunitário, espiritualista, retórico, transmissivo, informacional e técnico —, refletindo a própria evolução cultural da humanidade. Essa trajetória semântica confirma o que os documentos eclesiais expressam em linguagem teológica: comunicar é tornar comum, partilhar o sentido, e não apenas transmitir informações.

A partir da segunda metade do século XX, intensificam-se dois fenômenos interligados que transformam radicalmente o cenário da comunicação: a globalização informacional e a convergência midiática. A globalização informacional — marcada pelo fluxo transnacional e instantâneo de dados, imagens e discursos — consolidou-se nas décadas de 1970 e 1980, impulsionada pela expansão das redes televisivas e das telecomunicações; a convergência midiática, aprofundada a partir dos anos 1990, com o advento da internet e o processo de digitalização, permitiu que diferentes linguagens — texto, som e imagem — se integrassem em suportes comuns, ampliando a complexidade e a velocidade da comunicação. Esses dois movimentos articulam o que Santaella (2003) identifica como a passagem da era das mídias para a era digital, inaugurando um ecossistema comunicacional marcado pela interatividade, pela descentralização dos emissores e pela plataformação das relações sociais.

Nesse contexto de transição, a Igreja reconheceu a urgência de adaptar sua missão evangelizadora às novas condições culturais e comunicacionais. A exortação apostólica *Evangelii Nuntiandi* (1975), de Paulo VI, antecipa esse discernimento ao afirmar que os “meios de comunicação social [...] são postos ao serviço de um certo tipo de evangelização” (Paulo VI, 1975, n. 45). O documento evidencia que os

meios não são neutros, mas partes constitutivas da linguagem da fé, e que a evangelização requer não apenas o uso técnico dos instrumentos, mas a leitura crítica de suas dinâmicas culturais.

Essa consciência amadurece nas décadas seguintes. O documento *Aetatis Novae* (1992), publicado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, surge em plena expansão da comunicação digital e alerta para a necessidade de uma presença estratégica e coerente da Igreja nos ambientes midiáticos. O texto reconhece que as mídias são “espaços de cultura” (Pontifício Conselho, 1992, n. 2), o que implica que nelas se formam visões de mundo, valores e modos de relacionamento. A comunicação passa, então, a ser compreendida como lugar teológico e pastoral, no qual a fé se traduz em diálogo com os códigos da cultura contemporânea.

Esses documentos sinalizam uma inflexão histórica no pensamento eclesial: a passagem de uma visão instrumental e apologética dos meios para uma abordagem pastoral, cultural e relacional. A presença da Igreja nas mídias deixa de ser apenas funcional e passa a exigir uma postura encarnada e dialógica, atenta às transformações antropológicas em curso na era digital. A comunicação é vista, cada vez mais, como extensão da própria missão evangelizadora, articulando fé, cultura e ética.

Essa virada conceitual aproxima o discurso eclesial das reflexões contemporâneas sobre participação e convergência. Henry Jenkins (2009), ao propor a noção de *cultura participativa*, descreve o ambiente midiático como um espaço em que os públicos deixam de ser receptores passivos e passam a atuar como coprodutores de sentido. Essa lógica participativa desafia também as instituições religiosas, que precisam transitar de um modelo de emissão unidirecional para práticas comunicacionais de escuta, interação e corresponsabilidade. Em outras palavras, a evangelização digital requer não apenas presença, mas presença dialógica, capaz de reconhecer e valorizar as vozes que emergem das redes. Como observa Jenkins (2009, p. 10), “os consumidores estão se tornando participantes ativos, contribuindo com novas formas de expressão e colaboração”, o que demanda da Igreja abertura para o diálogo e flexibilidade narrativa, para aprender com os próprios fiéis e interlocutores.

Entretanto, o mesmo ambiente que potencializa a participação amplia também os riscos da desinformação e da manipulação

simbólica. A literatura recente sobre *fake news*, *pós-verdade* e *ecossistemas digitais tóxicos* (Farkas; Schou, 2018) mostra que as plataformas se tornaram terrenos de disputa pelo sentido e pelo controle da atenção. O Papa Francisco, em sintonia com essa crítica, tem alertado em suas mensagens para o Dia Mundial das Comunicações Sociais sobre os perigos da distorção comunicativa e dos “mecanismos sutis de controle da consciência e da opinião pública” (Francisco, 2018, n. 2). Na encíclica *Fratelli Tutti* (2020, n. 42-45), o Papa retoma essa preocupação ao denunciar as “lógicas de exclusão” e o enfraquecimento do diálogo social promovido pelas redes, reconhecendo que a tecnologia, sem ética, pode comprometer a fraternidade e o bem comum.

Diante desse panorama, este capítulo propõe uma leitura dos principais documentos do Magistério sobre comunicação à luz dos paradigmas das eras culturais humanas e das transformações tecnológicas. O objetivo é evidenciar como a Igreja transita, com fidelidade criativa, pelas diferentes eras — da oralidade missionária à cultura dos dados —, produzindo não apenas normativas internas, mas discursos que dialogam com as questões epistemológicas, políticas e culturais do campo da Comunicação Digital.

Essa abordagem interdisciplinar evita tanto o reducionismo teológico quanto a abstração conceitual descolada da prática eclesial. Como enfatiza Sodré (2014), pensar criticamente a comunicação exige considerar seus múltiplos atravessamentos culturais, políticos e tecnológicos, inclusive nas instituições religiosas, que, historicamente, foram protagonistas na formação dos regimes comunicacionais. Relacionar essas contribuições teóricas com a Doutrina Social da Igreja permite compreender como os princípios cristãos podem iluminar os desafios éticos, sociais e culturais da comunicação digital, oferecendo caminhos de discernimento e esperança em um cenário de crescente complexidade informacional.

Antes de adentrar a análise das encíclicas que tratam da comunicação à luz da Doutrina Social da Igreja, convém explicitar o critério adotado para sua apresentação. Optou-se aqui por uma abordagem cronológica, a fim de evidenciar o desenvolvimento progressivo do pensamento eclesial sobre comunicação em diálogo com os contextos históricos, políticos e tecnológicos de cada período. Essa ordenação permite perceber tanto as continuidades quanto as

inflexões no modo como o Magistério interpreta os desafios comunicacionais à luz do Evangelho e da dignidade humana.

Além disso, a sequência será organizada em consonância com as eras culturais propostas por Santaella (2003), o que possibilita situar cada documento em seu contexto epistemológico e midiático, oferecendo uma leitura mais profunda da relação entre comunicação, cultura e espiritualidade.

Para compreender, de modo sintético, como o Magistério da Igreja Católica dialoga com as eras culturais humanas e com o pensamento comunicacional contemporâneo, a Tabela 1 correlaciona os principais documentos eclesiais sobre comunicação com autores e conceitos teóricos da área. Essa correlação não busca equiparar o discurso teológico ao científico, mas evidenciar como a reflexão da Igreja acompanha, em cada época, as transformações culturais, tecnológicas e epistemológicas que moldam o campo comunicacional.

A escolha dos autores obedece a um critério de representatividade histórica e conceitual, articulando clássicos e contemporâneos de diferentes vertentes. McLuhan e Habermas foram incluídos pela influência direta nos debates sobre os meios e a racionalidade comunicativa na década de 1960, contexto em que surgem *Pacem in Terris* e *Inter Mirifica*. Martín-Barbero e Stuart Hall representam a virada cultural e latino-americana dos estudos de comunicação, centrada nas mediações, na recepção crítica e nas práticas culturais, em sintonia com *Communio et Progressio* e *Evangelii Nuntiandi*. Castells oferece o marco teórico para compreender *Aetatis Novae* à luz da sociedade em rede e da globalização informacional. Por sua vez, Jenkins, Van Dijck, Poell, De Waal, Farkas e Schou fundamentam a leitura das mensagens recentes do Papa Francisco, que abordam temas como plataformização, cultura participativa, desinformação e ética do testemunho.

Entretanto, o diálogo entre fé, técnica e comunicação não é recente. Já no pontificado de Leão XIV, observa-se uma retomada vigorosa dessa tradição humanista e crítica. Em sua Mensagem para o 59º Dia Mundial das Comunicações Sociais (2025), intitulada “*A inteligência artificial e a sabedoria do coração: por uma comunicação plenamente humana*”, o Papa destaca que os avanços tecnológicos — especialmente, os sistemas de inteligência artificial — devem ser discernidos à luz da dignidade da pessoa e do bem comum. O Pontífice

adverte para o risco de uma comunicação desumanizada e defende o uso ético e compassivo da tecnologia, orientado pela verdade e pela fraternidade universal. Essa visão se insere na continuidade do magistério social da Igreja, reafirmando que a técnica deve permanecer a serviço do humano, e não o contrário.

Dessa forma, a Tabela 1 sintetiza o itinerário histórico e conceitual que aproxima o pensamento eclesial das teorias da comunicação, evidenciando como a Igreja passa de uma abordagem instrumental e normativa para uma compreensão relacional, participativa e digital dos processos comunicacionais, em sintonia com as eras culturais propostas por Santaella (2003).

Tabela 1 – Diálogo entre documentos do Magistério da Igreja e paradigmas da Comunicação				
Documento do Magistério	Ano	Eixo Temático Central	Autor(es) da Comunicação Relacionado(s)	Conceito-chave ou Diálogo Teórico
Pacem in Terris	1963	Comunicação e direitos humanos, paz e verdade	Jürgen Habermas	A defesa da liberdade de expressão, do direito à informação e da paz como elementos do discurso público e da racionalidade comunicativa (Habermas, 1984).
Inter Mirifica	1963	Reconhecimento dos meios de comunicação como instrumentos pastorais e éticos	Marshall McLuhan	“O meio é a mensagem”: valorização dos meios enquanto influenciadores culturais e formadores de mentalidades, convergindo com a preocupação da Igreja com os efeitos dos meios (McLuhan, 1964).
Communio et Progressio	1971	Comunicação como construção comunitária, participação e transformação cultural	Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, Muniz Sodré	Comunicação como prática cultural e mediada; ênfase nas mediações, na recepção crítica e no vínculo ético-simbólico como fundamentos da convivência social (Hall, 1997; Martín-Barbero, 2003; Sodré, 2014).

Evangelii Nuntiandi	1975	Comunicação como testemunho e diálogo transformador	Paulo Freire, Jesús Martín-Barbero	Comunicação como libertação e diálogo; protagonismo dos sujeitos e contextualização cultural na evangelização (Freire, 1971; Martín-Barbero, 2003).
Aetatis Novae	1992	Globalização da comunicação, pastoral digital e sociedade em rede	Manuel Castells	A comunicação como base da sociedade em rede e das estruturas descentralizadas de informação; necessidade de presença ética e crítica da Igreja nesse novo ambiente global (Castells, 1999).
Mensagens do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações	2018–2025	Fake news, ética, escuta ativa e plataformização	Henry Jenkins, José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal, Johan Farkas, Jannick Schou	Cultura participativa, algoritmos e desinformação; desafios da pós-verdade e da cultura de plataformas; comunicação do coração e ética do testemunho (Jenkins, 2009; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Farkas; Schou, 2018).
Mensagem do Papa Leão XIV – “A inteligência artificial e a sabedoria do coração”	2025	Inteligência artificial, discernimento e sabedoria humana	Papa Leão XIV	Reflexão ética sobre o uso da IA e a necessidade de discernimento moral e espiritual diante das novas tecnologias.

Fonte: Elaboração própria (2025)

A leitura da Tabela 1 permite compreender que o pensamento comunicacional da Igreja Católica acompanha os movimentos culturais e tecnológicos de cada época, reinterpretando-os à luz da fé e da dignidade humana. Desde *Pacem in Terris* até as mensagens recentes de Leão XIV, observa-se um deslocamento progressivo: da preocupação com o uso ético e instrumental dos meios para uma concepção relacional e espiritual da comunicação, entendida como expressão da comunhão e do cuidado com o outro. Esse percurso demonstra que o Magistério eclesial não reage passivamente às inovações técnicas, mas procura discernir nelas os sinais dos tempos, integrando-as em sua missão evangelizadora.

Com base nessa trajetória, as seções seguintes analisam os principais documentos pontifícios sobre comunicação, situando-os dentro das eras culturais humanas propostas por Santaella (2003). O objetivo é evidenciar como cada texto magisterial traduz, em sua época, a busca da Igreja por uma comunicação ética, participativa e humanizadora. Essa leitura inicia-se com a encíclica *Pacem in Terris* (1963), de João XXIII, que inaugura uma nova etapa do pensamento social cristão ao relacionar verdade, dignidade e comunicação como fundamentos da paz e da convivência humana.

2.1 PACEM IN TERRIS

Publicada pelo Papa João XXIII em 1963, a encíclica *Pacem in Terris* trata da paz como fruto da ordem querida por Deus. Ela insere-se historicamente num momento de passagem para a cultura das mídias, mas carrega ainda a profundidade reflexiva da comunicação escrita ao apresentar um pensamento estruturado sobre a paz, a convivência social e os direitos humanos. O Papa afirma: “A convivência humana é tanto mais ordenada quanto mais se baseia na verdade” (*Pacem in Terris*, n. 35).

A verdade, segundo o Papa João XXIII, é condição indispensável para a construção de uma sociedade justa.

É que acima de tudo, veneráveis irmãos e diletos filhos, há de considerar-se a convivência humana como realidade eminentemente espiritual: como intercomunicação de conhecimentos à luz da verdade, exercício de direitos e cumprimento de deveres, incentivo e apelo aos bens morais, gozo comum do belo em todas as suas legítimas expressões, permanente disposição de fundir em tesouro comum o que de melhor cada qual possua, anelo de assimilação pessoal de valores espirituais. Valores esses, nos quais se vivifica e orienta tudo o que diz respeito à cultura, ao desenvolvimento econômico, às instituições sociais, aos movimentos e regimes políticos, à ordem jurídica e aos demais elementos, através dos quais se articula e se exprime a convivência humana em incessante evolução (*Pacem in Terris*, n. 36).

Neste contexto, a comunicação deve ser concebida como um meio para o exercício da verdade e da liberdade, pois estas constituem os pilares do convívio humano. “Entre os direitos do homem, deve-se incluir o direito de investigar livremente a verdade e, dentro dos limites

da ordem moral e do bem comum, de manifestar e divulgar a sua opinião” (*Pacem in Terris*, n. 12).

Além disso, o documento defende que a comunicação deve sempre respeitar a dignidade da pessoa humana e contribuir para o bem comum. Isso implica uma ética comunicacional que transcende a mera transmissão de informações e considera o impacto da comunicação nas relações sociais e políticas.

Nesse contexto, é fundamental recuperar o sentido originário e comunitário da comunicação, tal como evidenciado por sua etimologia. Derivada do latim *communicare* — que significa “tornar comum”, “partilhar” —, a palavra “comunicação” carrega em si a ideia de construção de vínculos de comunhão entre as pessoas. Segundo Lima (2007, p. 45), *Pacem in Terris* inaugura uma reflexão mais humanista sobre os meios de comunicação, ao colocar a pessoa humana no centro do discurso social, o que converge com essa visão relacional e comunitária do comunicar.

Com base nessa compreensão da *Pacem in Terris* sobre a verdade como fundamento da convivência humana, e a comunicação como expressão da dignidade e liberdade da pessoa, torna-se possível estabelecer um diálogo direto com os desafios comunicacionais contemporâneos — especialmente, no que diz respeito à proliferação de *fake news* e discursos de ódio nas mídias digitais. Se, como afirma João XXIII, a convivência deve estar enraizada em valores espirituais e éticos, qualquer forma de manipulação da verdade, sobretudo quando instrumentaliza símbolos religiosos para fins ideológicos, representa uma grave ameaça à paz e à justiça social.

Assim, a encíclica não apenas antecipa uma reflexão humanista sobre os meios de comunicação, como oferece critérios morais para avaliar práticas comunicativas que, longe de promover a verdade, minam a dignidade humana e o bem comum. É nesse horizonte, marcado pela lógica interativa, veloz e muitas vezes desinformativa da cultura digital, que se atualiza a responsabilidade dos cristãos e da Igreja: promover uma comunicação orientada pela ética, pelo respeito e pela construção da comunhão. Frente às distorções comunicacionais que alimentam a mentira, o ódio e a intolerância — especialmente, contra os que lutam pela dignidade dos mais marginalizados, a mensagem da *Pacem in Terris* permanece um apelo urgente por uma comunicação a serviço da verdade, da justiça e da paz.

2.1.1 A IGREJA CATÓLICA DIANTE DAS FAKE NEWS E DOS DISCURSOS DE ÓDIO: UMA REFLEXÃO ÉTICO-COMUNICACIONAL À LUZ DE PACEM IN TERRIS E DA CULTURA DE MASSA

O atual cenário informacional é marcado por uma profunda crise de credibilidade e polarização, impulsionada pela proliferação de *fake news* e discursos de ódio, sobretudo nas plataformas de redes sociais. Nesse contexto, a atuação da Igreja Católica, por meio de lideranças que se posicionam em defesa dos marginalizados — como moradores de rua, presidiários, imigrantes e a comunidade LGBTQIAPN+ — tem sido alvo recorrente de ataques e difamações. Essa realidade desafia a ética da comunicação e a missão profética da Igreja.

A encíclica *Pacem in Terris*, publicada por João XXIII em 1963, fornece fundamentos teológicos e sociais relevantes para compreender a responsabilidade dos cristãos na promoção da verdade e da dignidade humana, contrapondo-se aos mecanismos de manipulação e desinformação, que corroem o tecido democrático e ferem os mais vulneráveis.

Nesse sentido, a preocupação social e a dignidade humana são pensadas como eixo da comunicação ética. A encíclica *Pacem in Terris* estabelece como premissa fundamental que “a ordem da convivência humana deve ser fundada sobre a verdade” (*Pacem in Terris*, n. 18). A dignidade humana, portanto, não é apenas um conceito teológico, mas um princípio operativo que norteia a organização da vida social e, por extensão, a comunicação pública.

A Igreja Católica insiste que, em qualquer sociedade que se pretenda justa e pacífica, os direitos da pessoa humana não podem ser instrumentalizados por interesses ideológicos, econômicos ou políticos. Essa perspectiva adquire urgência em tempos de crise social. Em suas diversas exortações, o Papa Francisco denuncia a “cultura do descarte” e convoca os cristãos a se engajarem na defesa dos pobres, refugiados, encarcerados e grupos historicamente marginalizados (Francisco, *Fratelli Tutti*, 2020, n. 25). Essa atuação, porém, tem provocado reações violentas em ambientes digitais e políticos, onde o discurso religioso é, muitas vezes, capturado por narrativas ultraconservadoras que rejeitam qualquer gesto de inclusão social como “subversivo” ou “ideológico”. Nesse contexto, as *fake news* e os discursos de ódio ganham força nas mídias, como uma ameaça à paz.

O ecossistema digital contemporâneo facilitou a disseminação massiva de informações falsas e discursos de ódio — particularmente devido à lógica algorítmica das plataformas, que prioriza conteúdos sensacionalistas, polarizadores e virais, independentemente de sua veracidade. Essa dinâmica é intensificada pela estrutura em rede das mídias digitais, que descentraliza a produção de conteúdo e dificulta a verificação da informação, criando um ambiente propício à desinformação (Silva, 2019, p. 28; Marques; Miola, 2021, p. 67). As *fake news* não são apenas erros factuais, mas instrumentos de manipulação ideológica que polarizam a sociedade enfraquecem instituições democráticas e geram insegurança epistêmica, ao minar a confiança pública nos meios de comunicação e na própria noção de verdade compartilhada (Ferrari, 2020, p. 45; Sodré, 2020, p. 92). Trata-se, portanto, de um fenômeno que não pode ser analisado apenas sob a ótica da veracidade, mas exige uma abordagem comunicacional crítica, atenta às implicações sociais, éticas e políticas do ambiente digital.

Em 2018, o Papa Francisco qualificou as *fake news* como “uma forma de sedução do mal”, e convocou os profissionais da comunicação a assumirem uma ética da verdade e da paz (Mensagem para o 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais). No Brasil, episódios recentes ilustram como líderes religiosos que defendem direitos humanos tornaram-se alvos de campanhas difamatórias. O próprio Papa Francisco foi criticado publicamente por setores católicos e midiáticos após acolher com carinho membros da comunidade LGBTQIAPN+ ou denunciar o abandono de imigrantes e pobres. Em janeiro de 2025, declarou que “impedir o resgate de imigrantes no mar é um gesto de ódio” — declaração que foi atacada por grupos políticos na Europa e na América Latina (CNN Brasil, 2025).

A Igreja, em sua missão evangelizadora, reconhece a comunicação como instrumento essencial de diálogo, anúncio e denúncia. Desde o Concílio Vaticano II (cf. Inter Mirifica, 1963), o Magistério católico sublinha a importância de uma comunicação responsável, que não apenas informe, mas forme consciências. O Papa Bento XVI, por sua vez, alertou sobre os “desertos do sentido” provocados pela superficialidade das redes sociais, antecipando os desafios do tempo atual. Segundo Bento XVI (2011), “o ambiente digital é, antes de tudo, um espaço de comunicação entre pessoas, de construção de relações”, mas que pode se tornar vazio quando faltam autenticidade, escuta e busca pela verdade.

A responsabilidade comunicacional da Igreja, portanto, implica não apenas em “responder” às *fake news*, mas em criar uma cultura da escuta, do discernimento e do testemunho. O Papa Francisco propõe a ideia de “jornalismo de paz”, que não significa ocultar conflitos, mas oferecer uma narrativa que “favoreça a cultura do encontro” (Mensagem de 2018, n. 5).

Trata-se de uma comunicação que reconhece o poder das palavras e imagens não apenas para informar, mas também para curar, aproximar e construir pontes em contextos de polarização. Essa perspectiva se alinha à tradição da doutrina social da Igreja, que compreende a comunicação como um bem comum a serviço da justiça e da paz.

Por fim, destacamos que a comunicação eclesial deve zelar pela ética e pelo discernimento crítico. A crise atual exige que os profissionais e estudiosos da comunicação retomem com seriedade a reflexão sobre os fundamentos éticos da prática comunicacional. A manipulação de símbolos religiosos e a circulação de narrativas de ódio representam não apenas um problema moral, mas um desafio epistemológico e político para o campo da Comunicação.

É necessário, portanto, desenvolver mecanismos de educação midiática e discernimento ético — especialmente, em comunidades religiosas, muitas vezes vulneráveis à desinformação. A atuação pastoral da Igreja Católica deve incorporar a formação crítica sobre os meios de comunicação e suas narrativas, de modo a promover uma consciência pública pautada na verdade e na solidariedade.

Assim, diante da avalanche de discursos de ódio e *fake news* que ameaçam a convivência democrática e atacam lideranças religiosas comprometidas com os pobres e excluídos, a *Pax in Terris* permanece como um chamado profético. A verdade, enquanto fundamento da paz, deve ser defendida não apenas nos púlpitos, mas também nas mídias e redes sociais. A comunicação social e eclesial, quando exercida com ética e responsabilidade, torna-se um instrumento de reconciliação e de libertação. Assim, a missão da Igreja e o papel da comunicação convergem: ambos são chamados a ser servidores da dignidade humana.

2.2 INTER MIRIFICA

O decreto *Inter Mirifica*, promulgado durante o Concílio Vaticano II em 1963, foi o primeiro documento dedicado especificamente aos meios de comunicação social. Trata-se de um texto de grande relevância histórica e teológica, pois reconhece a presença e a influência dos meios de comunicação na vida contemporânea e abre caminho para uma nova abordagem pastoral e missionária da comunicação. Inserido no contexto da era das mídias de massa, o documento situa-se em um período caracterizado pela centralidade do rádio, da televisão, da imprensa e do cinema como principais canais de difusão de informações e construção de imaginários coletivos (Santaella, 2013).

Nesse período, a comunicação era predominantemente unidirecional, com poucos emissores e muitos receptores, e os meios exerciam forte papel formador de opinião e valores (Briggs; Burke, 2006). Ao inserir-se nesse cenário, *Inter Mirifica* representa uma tentativa inicial da Igreja de compreender e responder aos desafios éticos, culturais e espirituais impostos por uma sociedade profundamente mediada pelos meios técnicos.

A importância pastoral e teológica atribuída à comunicação pelo Concílio Vaticano II manifesta-se de modo claro em *Inter Mirifica*, que reconhece a centralidade dos meios técnicos na formação cultural e espiritual da sociedade contemporânea. Como destacam Moraes e Souza (2003, p. 302):

[graças] ao Decreto, a Comunicação Social foi solenemente integrada como uma das maiores preocupações da Igreja Católica e ocupa um espaço importante na sua “agenda”. Ele sublinha a aceitação, por parte da Igreja Católica, dentre as maravilhosas invenções técnicas, de todas aquelas que favorecem a vida intelectual e espiritual da humanidade e abre novas vias à Comunicação. (Moraes; Souza, 2003. p. 302).

A era cultural das mídias de massa é marcada pelo predomínio de tecnologias que possibilitam a comunicação em larga escala, consolidando a produção e a circulação de mensagens de forma unidirecional, a partir de emissores especializados para um público amplo e disperso. Conforme Santaella (1996), essa etapa caracteriza-se por uma nova experiência cultural, na qual o receptor assume a posição majoritária de consumidor das informações, enquanto a comunicação

se organiza em torno de canais padronizados e centralizados. Essa configuração transforma a maneira como valores, informações e práticas culturais são disseminados e compartilhados socialmente.

Briggs e Burke (2006) reforçam essa leitura ao descreverem a era das mídias de massa como um período em que a imprensa, o rádio, o cinema e, posteriormente, a televisão se tornaram centrais na vida social e política, influenciando não apenas o consumo cultural, mas também a construção de identidades coletivas e a dinâmica do poder. Segundo os autores, esses meios criaram novas formas de sociabilidade e de participação pública, embora muitas vezes mediadas por interesses econômicos e políticos que condicionam o conteúdo e a recepção das mensagens.

O documento *Inter Mirifica* (1963), refletindo sobre esse contexto, reconhece a importância dos meios técnicos ao afirmar que “os meios de comunicação social, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros semelhantes, se forem convenientemente usados, podem prestar notáveis serviços à humanidade” (Concílio Vaticano II, 1963, n. 2). Essa formulação evidencia uma postura positiva e prudente da Igreja, que enxerga nos meios de comunicação instrumentos valiosos para a missão evangelizadora e para o desenvolvimento cultural e espiritual da humanidade, ao mesmo tempo em que adverte para a necessidade de um uso ético e responsável dessas tecnologias.

No artigo “Inter Mirifica: uma tentativa de reconhecer e entender o mundo da Comunicação Social”, Moraes (2004) destaca a importância do decreto como marco inicial da reflexão sistemática da Igreja sobre os meios de comunicação. O autor observa que, apesar de sua brevidade e das críticas recebidas por sua abordagem considerada conservadora, o documento representou um passo significativo ao reconhecer a comunicação como um direito e um dever eclesial, estabelecendo diretrizes para sua utilização ética e pastoral (Moraes, 2004, p. 386).

O texto conciliar também ressalta a responsabilidade moral dos comunicadores e daqueles a quem as mensagens se destinam: “É necessário que todos os fiéis, especialmente os jovens, aprendam a usar bem esses meios” (*Inter Mirifica*, n. 10). Tal afirmação indica a necessidade de uma formação crítica e ética dos fiéis. Moraes (2004) enfatiza que o decreto legitimou o uso dos meios de comunicação como instrumentos válidos de evangelização, apontando para a

formação adequada de clérigos e leigos no manejo desses meios (Moraes, 2004, p. 387). Ademais, o autor observa que *Inter Mirifica* abriu caminho para uma relação mais proativa da Igreja com a cultura midiática, reconhecendo os meios de comunicação como espaços legítimos para o anúncio do Evangelho e o diálogo com a sociedade contemporânea (Moraes, 2004, p. 388).

Essa abertura ao diálogo, contudo, não é acrítica. Justamente por reconhecer que a comunicação não é neutra — carrega intencionalidades, valores e disputas simbólicas —, a Igreja compreende que o uso dos meios deve estar alicerçado em princípios evangélicos. Os meios, ao moldarem percepções, comportamentos e narrativas sociais, exercem profunda influência sobre a consciência individual e coletiva. Sem uma orientação ética fundamentada no Evangelho, correm o risco de reproduzir lógicas contrárias à dignidade humana e aos valores cristãos, como o consumismo, o individualismo e a manipulação da verdade.

A inexistência de neutralidade dos meios reforça a urgência de um discernimento ético e pastoral. Costa (2006, p. 82) observa que o *Inter Mirifica* continua oferecendo uma base sólida para o discernimento cristão diante das mídias. A afirmação de que “a comunicação não é neutra” torna-se, assim, central para uma leitura crítica da mídia à luz da doutrina cristã, que busca não apenas consumir, mas transformar os meios em instrumentos a serviço da verdade e do bem comum.

A comunicação, enquanto mediação simbólica, carrega intencionalidades, valores e disputas de sentido — o que exige um discernimento ético e teológico de suas práticas. Como afirma Martín-Barbero (2003, p. 71), comunicar é sempre operar numa lógica de sentidos compartilhados e em disputa, pois “a mediação não é um simples canal, mas o lugar onde se configura a tensão entre estruturas sociais e práticas culturais”. Nesse sentido, os documentos do Magistério reiteram que a comunicação deve ser orientada por princípios que promovam a verdade, a justiça e a dignidade humana.

Para Costa (2006), o decreto *Inter Mirifica*, promulgado pelo Concílio Vaticano II, permanece atual ao oferecer critérios fundamentais para uma atuação comunicacional enraizada no Evangelho. O autor sintetiza: “O Concílio Vaticano II, com *Inter Mirifica*, lançou as bases para um discernimento cristão sobre os meios de

comunicação social, destacando que estes não são neutros, mas exigem critérios éticos e espirituais para seu uso” (Costa, 2006, p. 82).

Esses critérios estão ancorados tanto na Sagrada Escritura quanto na doutrina da Igreja. Biblicamente, a comunicação cristã está comprometida com a verdade, conforme ensina Jesus: “Conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” (Jo 8, 32); e, ainda: “Seja o vosso ‘sim’, sim, e o vosso ‘não’, não” (Mt 5, 37), evidenciando a transparência e a coerência como fundamentos da palavra cristã. O documento *Inter Mirifica* (n. 4 e n. 11) reforça que os meios devem promover “o bem comum”, respeitar “a dignidade humana” e estar “submetidos à reta ordem moral”. Assim, o uso dos meios não é arbitrário, mas enraizado na ética evangélica e na missão da Igreja de anunciar a verdade com caridade, justiça e responsabilidade.

Esse discernimento implica compreender a comunicação como espaço de missão e responsabilidade, onde os valores evangélicos devem orientar tanto a produção quanto a recepção das mensagens. Tal perspectiva, assim como expressa em *Pacem in Terris*, mostra-se ainda mais relevante diante do atual contexto de desinformação, *fake news* e discursos de ódio disseminados nas plataformas digitais — um desafio que remonta às preocupações já identificadas na era das mídias de massa.

2.2.1 INTER MIRIFICA E A CULTURA DE MASSA: MEDIAÇÕES CULTURAIS E DESAFIOS PASTORAIS

Durante o período marcado pela hegemonia da cultura de massa — caracterizado pela centralização da produção e difusão de conteúdos por grandes meios como rádio, cinema, televisão e imprensa —, a Igreja Católica se viu impelida a reformular suas estratégias comunicacionais, respondendo aos desafios impostos por essa nova configuração cultural. Essa fase corresponde, na tipologia de Lúcia Santaella (2003), à era da cultura de massa, que sucede a cultura impressa e antecede a cultura das mídias. É um momento em que a produção simbólica passa a ser industrializada, e as mensagens são veiculadas de forma unidirecional, alcançando públicos amplos e heterogêneos.

É nesse contexto que o decreto *Inter Mirifica* é elaborado durante o Concílio Vaticano II, como resposta à necessidade de um discernimento cristão diante dos meios de comunicação social.

Paralelamente, a encíclica *Pacem in Terris*, de João XXIII, já prenunciava essa reconfiguração, ao insistir na comunicação como espaço de partilha de valores espirituais, políticos e culturais, reafirmando a verdade como fundamento da convivência social (cf. *Pacem in Terris*, n. 35-38). Assim, a Igreja começa a reconhecer os meios de comunicação não apenas como ferramentas técnicas, mas como ambientes culturais e políticos que moldam consciências e comportamentos.

A cultura de massa, consolidada ao longo do século XX com a ascensão do rádio, da televisão e da imprensa de grande alcance, deu origem a uma comunicação centrada em poucos emissores e na padronização das mensagens. Diferentemente da cultura das mídias — conceito posterior que pressupõe a multiplicidade de formas e contextos de produção e recepção —, a cultura de massa se caracteriza pela unidirecionalidade e pelo consumo passivo das informações.

Nessa conjuntura, as dinâmicas de produção e recepção foram profundamente alteradas: o receptor deixou de ser participante ativo no processo comunicacional e passou a ser visto como consumidor de conteúdos filtrados por interesses comerciais e ideológicos. Segundo Santaella (2003, p. 52), a cultura das mídias, que sucede a de massa, rompe com essa rigidez ao introduzir novas possibilidades de interação e de integração comunicacional da mensagem.

O olhar de Jesús Martín-Barbero (2003) contribui para aprofundar essa compreensão, ao propor o conceito de mediações culturais, que desloca o foco da comunicação dos meios para as práticas sociais, das mensagens para os processos culturais. Para o autor, comunicar é sempre operar dentro de sistemas simbólicos, históricos e de disputas de sentido. Assim, compreender os meios implica compreender as mediações — isto é, as instâncias nas quais cultura, poder e identidade se entrecruzam. Em suas palavras:

As mediações são o lugar onde se configura a tensão entre as lógicas da produção e as lógicas da recepção, entre as estruturas sociais e as práticas culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 71)

Esse aporte teórico ilumina o contexto de *Inter Mirifica*, pois ajuda a compreender como a Igreja, ao se inserir no universo midiático, precisou também reconhecer as mediações culturais que condicionam a recepção da fé e a transmissão dos valores cristãos. Nesse sentido, o documento conciliar pode ser lido como um esforço de discernimento

pastoral e antropológico, que busca afirmar o valor ético e espiritual da comunicação em meio à padronização e à mercantilização dos sentidos promovidas pela cultura de massa.

Como observa Sodré (2002, p. 37), os meios de comunicação de massa não apenas reproduzem conteúdos, mas também constroem sentidos, atuando como dispositivos de poder simbólico que moldam representações sociais e identidades culturais. Ao privilegiar o espetáculo e a simplificação da realidade, tais meios podem contribuir para a desinformação e a despolitização, comprometendo os fundamentos da dignidade humana e da convivência pacífica — valores que o Magistério da Igreja busca salvaguardar.

Ademais, a concentração midiática e a ausência de pluralismo efetivo agravaram a assimetria no acesso à informação e à representatividade pública. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 58), essa lógica industrial da comunicação transforma cidadãos em consumidores de discursos prontos, enfraquecendo a mediação cultural e o pensamento crítico. A comunicação, assim, torna-se um campo de disputa simbólica e ética, no qual a Igreja é chamada a testemunhar uma presença comunicativa orientada pela verdade e pelo bem comum.

A cultura de massa, portanto, impôs à Igreja o desafio de evangelizar em um ambiente marcado pela espetacularização e pela concentração midiática. *Inter Mirifica*, ao propor critérios éticos e pastorais para o uso dos meios, reafirma que a comunicação deve ser instrumento de comunhão e serviço à dignidade humana, antecipando o caminho que seria aprofundado em *Communio et Progressio* (1971), quando a Igreja passará a compreender a comunicação como comunhão e corresponsabilidade social.

2.3 COMMUNIO ET PROGRESSIO

A Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, publicada em 1971 como aplicação direta do decreto *Inter Mirifica*, representa um aprofundamento decisivo dos princípios da comunicação cristã. Elaborado pela Pontifícia Comissão para as Comunicações Sociais, o documento propõe uma teologia da comunicação fundamentada na Trindade, na comunhão e no serviço à verdade. A comunicação é compreendida não apenas como instrumento, mas como expressão da

própria natureza relacional do ser humano, criado à imagem de um Deus que é comunhão.

O texto demonstra a preocupação da Igreja não apenas com seus interesses internos, mas com o bem comum¹², entendendo que os meios de comunicação social possuem potencial singular para promover o progresso humano e fortalecer o tecido social. Como afirma o documento:

São, portanto, grandes as virtualidades que contêm os meios de comunicação social, em ordem à promoção eficaz do progresso humano; virtualidades de tal ordem que vale a pena o esforço de superação das dificuldades que elas mesmo implicam. Por este esforço de superação sintam-se responsáveis tanto os que dirigem a comunicação como os que a recebem. [...] Finalmente, como evitar que o contínuo apelo à emoção não desequilibre a razão? (Communio et Progressio, 1971, n. 21).

Essa passagem sintetiza o eixo ético do documento: reconhecer que o progresso técnico não é neutro e que exige discernimento moral e espiritual. Ao mesmo tempo em que valoriza as “virtualidades” dos meios, o texto adverte para os riscos inerentes à concentração de poder simbólico, à manipulação emocional e à perda da racionalidade crítica. A comunicação, portanto, é vista como espaço de tensão entre o progresso e a responsabilidade, entre a informação e o sentido.

Essa concepção se alinha ao que o Compêndio da Doutrina Social da Igreja definirá posteriormente como bem comum: “o conjunto das condições da vida social que permitem tanto às coletividades como aos indivíduos alcançar mais plena e facilmente a própria perfeição” (Pontifício Conselho Justiça e Paz, 2004, p. 112). Como destacam os autores eclesiais, os meios de comunicação não devem servir apenas aos interesses institucionais, mas contribuir efetivamente

¹² O conceito de *bem comum* possui raízes tanto na filosofia personalista quanto na tradição cristã. Para Jacques Maritain, “o bem comum não é a simples soma dos bens individuais, mas o bem da comunidade como comunidade, isto é, a vida boa do corpo social em sua totalidade” (Maritain, 1966, p. 56). Essa concepção é assumida e aprofundada pela Doutrina Social da Igreja, segundo a qual o bem comum constitui “o conjunto das condições da vida social que permitem tanto às coletividades como aos indivíduos alcançar mais plena e facilmente a própria perfeição” (PONTIFÍCIO CONSELHO JUSTIÇA E PAZ, 2004, n. 164, p. 112). Assim, a comunicação, ao promover vínculos de pertença e participação, torna-se mediação essencial do bem comum e expressão concreta da dignidade humana.

para a realização do bem comum, promovendo justiça, participação e solidariedade social.

Ao refletir sobre as responsabilidades, tanto de quem produz quanto de quem recebe as mensagens, *Communio et Progressio* antecipa debates contemporâneos sobre analfabetismo midiático e sobrecarga informacional. A preocupação expressa no número 21 do documento — “como conseguir que o contínuo, rápido e por vezes desordenado fluxo de notícias seja assimilado e avaliado criticamente?” — revela uma lucidez notável diante de um fenômeno que só se intensificaria nas décadas seguintes.

É nesse horizonte que o documento resgata o propósito essencial da comunicação social: “criar uma verdadeira comunhão entre os homens” (*Communio et Progressio*, n. 8). Tal comunhão, porém, não se limita a uma dimensão funcional ou institucional, mas tem fundamento ontológico, isto é, remete à própria vida trinitária de Deus. Comunicar é participar do mistério da comunhão, um ato que expressa a vocação humana ao encontro e ao diálogo.

Como destacam Salgado e Mattos (2021, p. 49-57), os sentidos comunitário, espiritualista e retórico da comunicação revelam que seu significado ultrapassa a técnica e a informação. A palavra *communicatio*, antes de designar a troca de mensagens, expressava o partilhar do dom e da vida comum. Nos mosteiros medievais, comunicar significava não apenas dividir o alimento, mas viver em comunhão, celebrar e compartilhar a experiência de pertencimento. Com o passar dos séculos, o termo adquiriu sentidos comunitário, espiritual, retórico, transmissivo e informacional — o que evidencia e sustenta o argumento de que a comunicação não se reduz à sua dimensão instrumental, mas se enraíza em uma experiência espiritual e comunitária.

Sob essa perspectiva, comunicar é mediação de presença e vínculo, em que o humano se realiza em abertura ao outro e a Deus. Em termos teológicos, comunicar é comungar: é deixar-se atravessar pela Palavra e pelo Espírito que fazem de muitos um só corpo. Como observam Salgado e Mattos (2021), o comunicacional não se restringe à linguagem, mas reflete uma dimensão ontológica: o ser humano é comunicacional porque é relacional, e é relacional porque é imagem do Deus-comunhão.

Essa concepção relacional encontra profunda ressonância nos documentos da Igreja — especialmente, em *Communio et Progressio*, que compreende a comunicação como vocação à comunhão e corresponsabilidade. Tal compreensão lança as bases da espiritualidade comunicacional que orienta a missão da Igreja na cultura midiática: comunicar é servir, é estabelecer pontes, é reconhecer o outro como parceiro na construção do sentido e do bem comum.

Assim, o documento de 1971 transcende o paradigma da comunicação de massa e anuncia um paradigma dialógico, ético e participativo, no qual comunicar é evangelizar pela presença, pela escuta e pelo testemunho. Essa mudança de eixo, do fazer comunicacional para o ser comunicacional, marca um dos momentos mais fecundos do Magistério da Igreja sobre a comunicação.

Desse modo, *Communio et Progressio* inaugura uma teologia do diálogo e da comunhão que inspira toda a reflexão posterior — da *Evangelii Nuntiandi* (1975) até as mensagens do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Essa trajetória reforça que o desafio não é apenas utilizar bem os meios, mas habitar eticamente o ambiente comunicativo, tornando-o espaço de encontro, de partilha e de construção da verdade.

2.3.1 COMMUNIO ET PROGRESSIO E O DESAFIO DA RECEPÇÃO CRÍTICA NA CULTURA DO ESPETÁCULO

A reflexão teológica e comunicacional apresentada por *Communio et Progressio* revela-se especialmente atual diante da cultura midiática contemporânea. O documento não se limita a formular princípios éticos abstratos, mas propõe uma verdadeira espiritualidade da recepção, na qual comunicar e acolher tornam-se atos complementares de comunhão e responsabilidade. Essa compreensão inaugura uma nova etapa no pensamento eclesial: a comunicação deixa de ser vista apenas como emissão de mensagens e passa a ser compreendida como processo de encontro e de discernimento coletivo.

Essa preocupação com a capacidade crítica dos receptores é um dos pontos mais notáveis da instrução pastoral. O texto antecipa, com surpreendente precisão, debates que hoje envolvem a sobrecarga informacional e o analfabetismo midiático. Ao perguntar “como

conseguir que o contínuo, rápido e por vezes desordenado afluxo de notícias seja assimilado e avaliado criticamente?” (*Communio et Progressio*, n. 21), o documento demonstra uma consciência profunda de que a comunicação não é neutra, mas implica formação ética, cultural e espiritual tanto para quem comunica quanto para quem recebe.

Esse trecho expressa, portanto, uma visão de comunicação que ultrapassa o tecnicismo e o instrumentalismo, enfatizando a necessidade de formar sujeitos capazes de interpretar, julgar e dialogar a partir da informação recebida. O desafio não é apenas o acesso aos meios, mas a capacidade de discernir os sentidos que circulam por eles. Tal perspectiva aproxima *Communio et Progressio* das reflexões de Jesús Martín-Barbero (2003) sobre as mediações culturais, segundo as quais compreender a comunicação requer considerar os contextos sociais, simbólicos e afetivos em que as mensagens são apropriadas e reinterpretadas pelos sujeitos.

Essa visão crítica também se articula com o diagnóstico contemporâneo de Manuel Castells (2009, p. 142), para quem a concentração dos meios e a velocidade informacional favorecem uma manipulação simbólica que tende à homogeneização das opiniões e ao enfraquecimento da deliberação pública. Essa dinâmica é amplificada naquilo que Guy Debord (1997) denominou sociedade do espetáculo, definida como “a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana como simples aparência” (Debord, 1997, p. 17).

Como observa Debord, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma forma de organização social baseada na fragmentação da experiência e na substituição do real por representações midiáticas que produzem passividade. Essa crítica encontra eco no documento eclesial, que, ao denunciar o risco de uma comunicação pautada exclusivamente pela emoção e pela aparência, propõe uma ética da verdade e da escuta como resposta pastoral à alienação simbólica. Assim, *Communio et Progressio* antecipa a crítica à espetacularização da vida e ao enfraquecimento da razão pública, oferecendo à comunicação uma dimensão profundamente humanizadora e libertadora.

Essa postura teológica e ética converge com a concepção contemporânea de Muniz Sodré (2021, p. 42), para quem “o comum não é apenas o que é de todos, mas o que nos torna mutuamente

pertencentes”. O autor destaca que comunicar é construir vínculos simbólicos e éticos de pertencimento, e não apenas partilhar dados. Nessa linha, a proposta da Igreja ressoa com o pensamento comunicacional contemporâneo ao afirmar que o verdadeiro sentido da comunicação está em promover reciprocidade, partilha e responsabilidade mútua.

Como enfatiza Sodré, é necessário pensar a comunicação para além da técnica e do espetáculo, compreendendo-a como um espaço de convivência e produção de sentido, no qual o bem comum não é um dado, mas uma construção coletiva. Tal concepção está em sintonia com o núcleo teológico de *Communio et Progressio*, segundo o qual a comunicação é vocação humana à comunhão — um bem que se realiza na relação e no testemunho.

Nessa perspectiva, ao reconhecer os riscos da concentração dos meios, da evasão da realidade e da manipulação emocional, *Communio et Progressio* se consolida como um marco teórico e pastoral para pensar a comunicação não apenas como ferramenta técnica, mas como bem comum voltado para a paz, a justiça e a dignidade humana. O documento afirma, com clareza profética, que o verdadeiro progresso humano não está na acumulação de informações, mas na capacidade de transformar a comunicação em espaço de encontro, discernimento e partilha da verdade.

Desse modo, o texto de 1971 oferece fundamentos que permanecem atuais diante das plataformas digitais e da cultura algorítmica contemporânea, nas quais a lógica do espetáculo é amplificada pela performatividade das redes. A insistência da Igreja em promover uma comunicação pautada na comunhão e no bem comum revela que sua missão comunicacional continua sendo testemunhar a verdade na pluralidade, transformando o ruído informacional em escuta, e o fluxo de dados em diálogo.

2.4 AETATIS NOVAE

Em continuidade às reflexões teológicas e comunicacionais inauguradas por *Communio et Progressio* (1971), a instrução pastoral *Aetatis Novae* (1992), publicada pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, emerge em um momento de transição paradigmática, no qual os meios de comunicação de massa ainda predominavam. O documento reconhece que vivemos em uma “nova

era” da comunicação, marcada pela globalização da informação, a cultura digital emergente e a fragmentação cultural.

O primeiro areópago¹³ dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está a unificar a humanidade, transformando-a — como se costuma dizer — na “aldeia global¹⁴”. Os meios de comunicação social alcançam tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais. (*Aetatis Novae*, 1992, n. 02)

A comunicação não é apenas uma ferramenta, mas um verdadeiro ambiente de vida: “A comunicação não é simplesmente um instrumento entre outros, mas tornou-se uma dimensão fundamental da cultura contemporânea” (*Aetatis Novae*, n. 4). Essa afirmação antecipa a noção de “ambiente digital” como espaço de evangelização e diálogo, desenvolvida posteriormente por documentos como *Christus Vivit* (2019), no qual o Papa Francisco destacou:

a internet e as redes sociais geraram uma nova maneira de comunicar e criar vínculos, sendo “uma ‘praça’ onde os jovens passam muito tempo e se encontram facilmente [...]”. Em todo o caso, constituem uma oportunidade extraordinária de diálogo, encontro e intercâmbio entre as pessoas, bem como de acesso à informação e ao saber. (Papa Francisco, 2019, n. 87)

Complementando essa visão, na Mensagem para o 53º Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Papa Francisco (2019) afirmou:

A rede é uma oportunidade para promover o encontro com os outros, mas pode também agravar o nosso autoisolamento, como uma teia de aranha capaz de capturar. [...] Assim, podemos passar do diagnóstico à terapia: abrir o caminho ao diálogo, ao encontro, ao sorriso, ao carinho... Esta é a rede que queremos: uma rede feita, não para capturar, mas para libertar,

¹³ O termo *areópago* remete ao discurso de São Paulo em Atenas (At 17, 22-34) e foi retomado por João Paulo II na encíclica *Redemptoris Missio* (1990, n. 37), ao afirmar que “o primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo da comunicação”, expressão que simboliza os novos espaços culturais e missionários da Igreja;

¹⁴ A expressão “aldeia global” foi popularizada por Marshall McLuhan em *Understanding Media: The extensions of man* (1964), para designar o fenômeno de interconexão mundial gerado pelas tecnologias da comunicação. O termo indica que, à medida que os meios eletrônicos aproximam os indivíduos em tempo real, o mundo se torna um espaço comum de trocas simbólicas, conceito que a Igreja ressignifica teologicamente ao associá-lo à comunhão universal e à unidade da família humana.

para preservar uma comunhão de pessoas livres. (Mensagem para o 53º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2019).

Essas reflexões evidenciam que a comunicação — em especial, no ambiente digital — deve ser orientada por valores que promovam o encontro, o diálogo e a dignidade humana, alinhando-se aos princípios evangélicos. Esse posicionamento se torna ainda mais relevante diante das características da cultura digital, marcada por conectividade e pela crescente lógica algorítmica que rege os fluxos informacionais.

Como observa Santaella (2013), essa transição implica não apenas mudanças técnicas, mas uma verdadeira mutação cognitiva, que redefine o modo como os sujeitos percebem e interagem com o mundo. Ao distinguir a cultura digital como novo ambiente cognitivo e a cultura dos dados como lógica algorítmica que converte rastros humanos em mercadoria (Santaella, 2020, p. 23), a autora evidencia um deslocamento epistemológico que interpela também a comunicação eclesial, chamada a cultivar uma presença ética e relacional nesse novo ecossistema.

Para Spadaro (2012, p. 93), *Aetatis Novae* oferece uma visão profética ao compreender a comunicação como eixo transversal da missão e não como um setor isolado. O referido documento representa uma resposta pastoral às transformações socioculturais e tecnológicas do fim do século XX, destacando a crescente centralidade da comunicação como estrutura da cultura contemporânea. A instrução amplia as reflexões de *Communio et Progressio*, reafirmando a dignidade humana, a verdade e a responsabilidade ética, ao mesmo tempo em que reconhece a necessidade de uma presença ativa da Igreja nos ambientes midiáticos em transformação.

De acordo com Dijck, Poell e Waal (2018), a plataformização da sociedade tem implicações profundas nos processos de mediação, participação e formação da opinião pública, pois plataformas de redes sociais *on-line* como Facebook, Google e YouTube tornaram-se infraestruturas essenciais da vida contemporânea, regulando algorítmicamente o acesso à informação e o fluxo das interações (Dijck; Poel; Waal, 2018, p. 2-3).

Aetatis Novae, ao afirmar que “o mundo das comunicações está a transformar-se num lugar cada vez mais importante para a realização da missão eclesial” (*Aetatis Novae*, 1992, n. 2), antecipa os desafios da plataformização e da lógica algorítmica, convocando a Igreja a

desenvolver uma pastoral da comunicação que seja também uma pastoral digital. Tal abordagem exige a formação crítica dos fiéis, especialmente diante dos riscos de desinformação, vigilância e manipulação emocional promovidos pelas plataformas.

A instrução pastoral, portanto, oferece subsídios para compreender que a evangelização, na era digital, exige não apenas adaptação técnica, mas, sobretudo, discernimento ético e cultural para enfrentar os desafios de uma comunicação cada vez mais mediada por interesses comerciais e por lógicas de mercado. Igualmente, a instrução reconhece o crescente impacto dos sistemas de comunicação sobre as estruturas de poder, os processos educativos, os valores culturais e a formação da consciência individual e coletiva.

Como observa Castells (2009, p. 147), mesmo antes da consolidação plena da *internet*, já se configurava uma “sociedade em rede” na qual as informações circulam de modo mais fluido, porém submetidas a novas formas de controle simbólico e exclusão. O documento revela uma sensibilidade crescente da Igreja em relação às mudanças na ecologia comunicacional, propondo uma pastoral da comunicação que articule evangelização, formação crítica e responsabilidade social frente às novas possibilidades — e riscos — de exclusão, manipulação e superficialidade nas interações mediadas.

Desse modo, *Aetatis Novae* consolida a compreensão de que comunicar, para a Igreja, é mais do que usar instrumentos: é habitar os novos ambientes culturais como testemunhas do Evangelho. Essa virada pastoral, que desloca a ênfase do uso dos meios para a espiritualidade da presença e da comunhão, prepara o terreno para a reflexão de *Evangelii Nuntiandi* (1975), na qual a comunicação é apresentada como forma de testemunho, diálogo e anúncio transformador no contexto da cultura digital e da sociedade em rede.

2.5 EVANGELII NUNTIANDI

Dando continuidade às reflexões inauguradas por *Inter Mirifica*, aprofundadas em *Communio et Progressio* e atualizadas em *Aetatis Novae*, a exortação apostólica *Evangelii Nuntiandi*, publicada pelo Papa Paulo VI em 1975, constitui um marco significativo na reflexão sobre a evangelização no mundo contemporâneo, com implicações profundas para os estudos em comunicação digital. Embora não seja exclusivamente dedicado ao tema da comunicação, o documento

reconhece a centralidade do ato comunicativo no anúncio do Evangelho. “A Igreja existe para evangelizar” (*Evangelii Nuntiandi*, 1975, n. 14), afirma o pontífice, destacando que a missão evangelizadora é, essencialmente, uma missão comunicacional.

Essa vocação comunicativa pode ser enriquecida pela compreensão histórica do termo *propaganda*, derivado do latim *propagare*, que significa “fazer crescer”, “difundir” ou “estender”. A palavra foi incorporada ao vocabulário eclesial a partir da criação, em 1622, da *Congregatio de Propaganda Fide*,¹⁵ organismo da Igreja responsável por coordenar os esforços missionários nos territórios não cristianizados. Evangelizar, nesse sentido, é também *propagare* a fé — um ato de partilha existencial e não apenas de transmissão doutrinária (Salgado; Mattos, 2021, p. 49-57).

Essa concepção original é retomada por Rüdiger (2002, p. 23), ao lembrar que “a propaganda, em sua origem religiosa, não era sinônimo de manipulação, mas designava o esforço de tornar a fé inteligível e viva em diferentes culturas e contextos”. Essa leitura permite compreender a evangelização como prática comunicacional relacional, que transcende o modelo meramente transmissivo e se constitui como experiência de presença, escuta e construção de sentido. Nesse horizonte, a comunicação da fé não se reduz a estratégias persuasivas, mas se configura como testemunho vivencial capaz de dialogar com as realidades culturais e digitais da contemporaneidade.

A exortação apostólica propõe três dimensões essenciais da evangelização: o testemunho, o anúncio explícito e o diálogo. Essas práticas comunicativas ultrapassam a mera transmissão de conteúdos doutrinários e apontam para uma lógica interacional, sensível à cultura, à escuta e ao engajamento com as realidades sociais.

Essa concepção relacional da comunicação alinha-se com as críticas contemporâneas ao paradigma informacional, que entendem a comunicação como um processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, provocando determinados efeitos. Vera França (2001) destaca que esse modelo, ao focar na emissão e nos efeitos, negligencia a complexidade e a circularidade do processo comunicacional. A autora propõe uma abordagem que compreende a

¹⁵ A *Congregatio de Propaganda Fide*, criada pelo Papa Gregório XV em 1622, tinha como objetivo coordenar as missões católicas nos territórios não cristianizados, difundindo a fé (*propagare fide*) como partilha e serviço evangelizador.

comunicação como um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica e inserido em determinado contexto social. Essa perspectiva enfatiza a interação, a bilateralidade e a construção conjunta de significados — aspectos fundamentais para uma evangelização eficaz no contexto contemporâneo.

Nesse sentido, Paulo VI alerta: “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época” (*Evangelii Nuntiandi*, 1975, n. 20). Em tempos de globalização e convergência midiática, essa constatação torna-se ainda mais relevante.

Ao tratar da comunicação de massa, o documento adverte sobre sua influência na formação de mentalidades e valores. A Igreja seria culpada, segundo Paulo VI, “se não utilizasse esses poderosos meios que a inteligência humana torna cada vez mais aperfeiçoados” (*Evangelii Nuntiandi*, 1975, n. 45). Essa assertiva convida à integração comunicacional crítica das mídias e ao protagonismo eclesial nos ambientes comunicacionais, hoje marcados pela digitalização e pela plataformização.

Como observa Jenkins (2009), a cultura da convergência transforma profundamente as práticas comunicacionais, ao integrar mídias tradicionais e novas tecnologias num ecossistema participativo. A convergência midiática não é apenas uma mudança técnica, mas um processo cultural no qual os públicos assumem papéis ativos na circulação e na produção de conteúdo (Jenkins, 2009, p. 14). Tal fenômeno exige da Igreja uma evangelização dialógica, capaz de articular múltiplos canais e linguagens e de dialogar com as redes de significados emergentes nas mídias digitais.

Em sintonia com Jenkins (2009), *Evangelii Nuntiandi* pode ser relida à luz da comunicação digital como um apelo à construção de uma presença eclesial criativa e colaborativa. A comunicação da fé, nesse contexto, deve dialogar com os códigos e práticas culturais das redes digitais, promovendo uma pastoral que privilegie a escuta, o engajamento horizontal e a produção coletiva de sentido. Trata-se, portanto, de compreender a evangelização como prática comunicacional profundamente situada nas dinâmicas sociotécnicas da contemporaneidade.

Em síntese, os documentos analisados revelam que a comunicação não pode ser compreendida apenas como um meio

funcional a serviço da Igreja, mas como dimensão constitutiva de sua própria identidade e missão. Comunicar é tornar presente a comunhão trinitária que fundamenta a vida cristã; é testemunhar a verdade com amor, cultivar vínculos de solidariedade e promover a dignidade humana em todas as esferas da existência.

O diálogo entre documentos como *Inter Mirifica* (1963), *Communio et Progressio* (1971) e *Aetatis Novae* (1992), e teóricos como McLuhan (1964), Habermas (1984), Jenkins (2009) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018), possibilita compreender o modo como a Igreja respondeu, em diferentes períodos históricos, às transformações promovidas pelas chamadas “eras da comunicação” (Briggs; Burke, 2006). Essa convergência entre o pensamento eclesial e os paradigmas comunicacionais demonstra que a atuação comunicacional da Igreja pode ser compreendida não apenas como discurso teológico, mas também como prática inserida nas dinâmicas da esfera pública e das redes digitais.

Nesse horizonte, pode-se afirmar que a tradição do Magistério constrói uma valiosa literatura para os estudos da comunicação, bem como uma teologia da comunicação que desafia a Igreja a ser sinal profético num mundo cada vez mais marcado pela mediação tecnológica e pela fragmentação cultural. A fidelidade ao Evangelho exige uma comunicação encarnada, dialógica e criativa, capaz de formar consciências e construir pontes de esperança.

Ao reconhecer tanto os riscos quanto as potencialidades dos meios digitais contemporâneos, a Igreja propõe uma comunicação centrada na dignidade humana, na verdade e no diálogo. Assim, sua reflexão pode servir de referência para uma integração comunicacional crítica e responsável das tecnologias digitais, contribuindo para uma cultura do encontro em meio à sociedade em rede.

Dessa forma, a comunicação na Igreja não pode ser reduzida à mera funcionalidade nem a um simples canal de disseminação de conteúdos doutrinários. A partir da perspectiva relacional e espiritual comunicada por documentos como: *Evangelii Nuntiandi*, *Communio et Progressio* e pelas contribuições contemporâneas de autores como Salgado e Mattos (2021), Almeida (2019) e Santaella (2020), a comunicação se revela como espaço de encontro, escuta e construção comunitária. Essa abordagem reconhece os desafios e as oportunidades do ambiente digital, propondo que a evangelização se

realize por meio de práticas comunicacionais que respeitem a dignidade humana e favoreçam a cultura do diálogo.

Nesse horizonte, é oportuno recordar a contribuição de Paulo Freire, cuja pedagogia da comunicação ilumina a missão evangelizadora da Igreja. Para Freire (1971, p. 78), “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediados pelo mundo”. Essa concepção dialógica da comunicação, centrada na escuta, na problematização e na construção coletiva do sentido, encontra eco na proposta da *Evangelii Nuntiandi* (1975), que compreende a evangelização como ato comunicativo libertador. Assim, o diálogo entre Freire e o Magistério revela a convergência entre educação, comunicação e fé como caminhos de humanização e transformação social.

A superação de uma visão instrumentalista da comunicação leva a Igreja a se posicionar de modo mais profético e estratégico nos ambientes midiáticos. Isso implica não apenas o uso responsável das tecnologias, mas também uma profunda conversão pastoral no modo de se comunicar. A missão evangelizadora se dá, assim, no tecido das interações cotidianas, marcadas por algoritmos, plataformas e fluxos informacionais que demandam discernimento, presença encarnada e criatividade evangelizadora. A comunicação da fé, portanto, passa a ser uma experiência viva de comunhão e participação, iluminada pelo Evangelho e atenta às linguagens do tempo presente.

Assim, a reflexão magisterial, em diálogo com a teoria da comunicação, delinea uma espiritualidade comunicacional que une fé e cultura. No próximo capítulo, essa perspectiva será aplicada à realidade brasileira, analisando como a presença digital da Igreja — especialmente, nas redes sociais da CNBB — expressa a continuidade e a atualização dessas diretrizes teológicas e comunicacionais na cultura de plataformas.



3

3

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

A partir das reflexões teóricas e históricas apresentadas no capítulo anterior — sobre as eras da comunicação e a evolução das linguagens midiáticas —, este capítulo volta-se para o contexto brasileiro, buscando compreender como a Igreja Católica Apostólica Romana tem se apropriado dos meios de comunicação ao longo do tempo e de que forma essa presença contribui para sua missão evangelizadora na contemporaneidade.

A análise propõe uma leitura integrada entre comunicação, cultura e fé, evidenciando que a presença eclesial nos meios de comunicação não é um fenômeno recente, mas o resultado de um longo processo histórico e pastoral, marcado por tensões, aprendizados e inovações.

3.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: COMUNICAÇÃO, CULTURA E EVANGELIZAÇÃO

A comunicação, no contexto eclesial, deve ser compreendida não apenas como um instrumento técnico de difusão de mensagens, mas como uma dimensão constitutiva da própria vida da Igreja. Muniz Sodré (2014, p. 22) defende que “comunicar é partilhar o comum”, ou seja, criar vínculos de sentido e pertencimento entre sujeitos. Essa concepção aproxima-se da visão proposta pelo Papa Francisco (2023), segundo a qual comunicar é um ato de proximidade e de cuidado, que visa restaurar a fraternidade e a confiança em tempos de polarização e desinformação.

Essa compreensão dialoga com o documento *Communio et Progressio* (1971), que marcou a passagem da visão instrumental da comunicação para uma abordagem pastoral e participativa. O texto afirma que “a comunicação deve promover a unidade e o progresso humano, pois toda comunicação autêntica é comunhão”.

Segundo Vera França (2020, p. 56), pensar a comunicação apenas sob uma ótica instrumental empobrece o fenômeno, pois reduz a complexidade dos processos simbólicos a uma simples transmissão. A autora propõe, em contraposição, uma visão relacional da

comunicação, entendendo-a como um espaço de encontro e de produção coletiva de significados. Essa abordagem é particularmente fecunda quando aplicada ao campo da evangelização, pois permite compreender a comunicação eclesial como prática de diálogo, escuta e partilha de fé.

Lúcia Santaella (2020, p. 78) complementa essa visão ao afirmar que a cultura digital reorganiza as formas de atenção, cognição e emoção. A autora observa que, nas novas ecologias comunicacionais, “a experiência humana é mediada por dispositivos que afetam o modo de perceber, sentir e agir”. Essa constatação é essencial para a Igreja Católica, que hoje busca comunicar o Evangelho em meio a uma sociedade marcada pela ubiquidade das telas e pela lógica algorítmica das plataformas.

A comunicação eclesial, nesse sentido, é desafiada a integrar tradição e inovação. Como observa Moisés Sbardelotto (2022, p. 19), “a presença da Igreja na cultura digital exige não apenas adaptação técnica, mas conversão comunicacional”. Essa conversão implica reconhecer as redes digitais como ambientes de vida e não apenas como espaços de publicidade religiosa. Trata-se de um chamado à coerência e à criatividade pastoral.

Essa “conversão comunicacional” da Igreja não se limita à incorporação de novas tecnologias, mas implica uma postura ética diante da comunicação como espaço de comunhão e corresponsabilidade. A mensagem evangélica, para ser fiel a seu conteúdo, precisa ser comunicada de forma transparente, participativa e humanizadora. Nesse sentido, o magistério da Igreja, especialmente após o Concílio Vaticano II, enfatizou a dimensão pastoral e ética dos meios de comunicação:

A comunicação é um dom que deve ser exercido com responsabilidade, pois dela depende em grande parte o modo como as pessoas se compreendem e se relacionam. Comunicar é participar da criação contínua da comunidade humana. Por isso, toda comunicação autêntica é serviço, e não manipulação. (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Aetatis Novae*, n. 11, 1992)

Isso reforça a visão da comunicação como um serviço à verdade e à comunhão, resgatando a centralidade da pessoa humana frente às mediações tecnológicas. A pastoral comunicacional, portanto, deve ser

compreendida como extensão do compromisso eclesial com o bem comum, orientada pela ética e pela responsabilidade social.

O *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2021, n. 23) reforça essa perspectiva ao afirmar que “a comunicação é dom de Deus e expressão da comunhão trinitária”. Portanto, o ato de comunicar, quando vivido pastoralmente, torna-se lugar teológico e evangelizador. Esse princípio norteia todo o desenvolvimento deste capítulo, que busca compreender como a Igreja Católica no Brasil construiu — histórica e institucionalmente — uma prática comunicacional própria, inspirada no Evangelho e aberta às linguagens contemporâneas.

A evangelização, enquanto processo comunicativo, ocorre sempre em contexto cultural. Para McLuhan (1964, p. 45), “o meio é a mensagem”: cada tecnologia molda o modo de pensar, sentir e crer. Assim, a Igreja, ao adotar novas linguagens — da imprensa à internet —, também reconfigura o modo como o Evangelho é percebido e vivido. Essa constatação é central para compreender as transformações recentes da pastoral da comunicação.

Ao longo das últimas décadas, diversos autores da tradição latino-americana, como Jesús Martín-Barbero (2003), têm insistido na necessidade de compreender as “mediações culturais” entre a fé e a comunicação. Para o autor, a Igreja não evangeliza apenas por meio de mensagens, mas utilizando práticas simbólicas, rituais, imagens e linguagens que constroem sentido coletivo. Essa visão é coerente com o que o Papa Francisco denominou de “Igreja em saída comunicativa”: uma comunidade que vai ao encontro, que escuta e que se faz próxima¹⁶.

A articulação entre comunicação e evangelização, portanto, não pode ser reduzida a estratégias de *marketing* religioso. Ela deve ser entendida como um processo de construção comunitária, no qual a mensagem cristã se traduz em testemunho, ética e diálogo. É nesse horizonte que se insere a análise dos processos comunicacionais da Igreja Católica no Brasil, abordados nas seções seguintes.

¹⁶ Em sua Mensagem para o 57º Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Papa Francisco (2023) propõe uma comunicação “de coração a coração”, que privilegia a escuta e o encontro. Essa proposta retoma o espírito conciliar de *Inter Mirifica* (1963), documento que reconheceu os meios de comunicação como instrumentos legítimos da missão evangelizadora.

3.2 A IGREJA CATÓLICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL

A história da comunicação no Brasil está intrinsecamente ligada à atuação da Igreja Católica, que desde o período colonial exerceu papel central na difusão do conhecimento, da cultura e da fé. Ainda no século XVI, os missionários jesuítas utilizaram os recursos comunicacionais disponíveis — como o teatro catequético, a música e os manuscritos — para evangelizar os povos indígenas e transmitir valores cristãos (BARROS, 2020, p. 41). Essa dimensão pedagógica e cultural da comunicação eclesial se manteve ao longo dos séculos, adaptando-se aos meios emergentes de cada época.

Com a chegada da imprensa ao Brasil, em 1808, abriu-se um novo campo de possibilidades para a circulação das ideias religiosas e para o fortalecimento do diálogo público. A Igreja percebeu que os impressos — jornais, revistas e folhetos — poderiam ser instrumentos eficazes de evangelização e formação da opinião pública católica. Na virada do século XIX para o XX, surgiram publicações como *O Apóstolo*, *A Tribuna Católica* e *O Lidador*¹⁷, que buscavam difundir os ensinamentos do magistério e responder aos desafios de uma sociedade em transformação (ANGONESE, 2018, p. 27).

Durante o século XX, a Igreja Católica no Brasil consolidou-se como uma das principais protagonistas da comunicação social. O advento do rádio e, posteriormente, da televisão, representou um marco na reconfiguração das estratégias de evangelização e presença pública da instituição. Segundo Trucolo Angonese (2018, p. 43), “o rádio tornou-se o meio mais popular e acessível às comunidades, permitindo à Igreja alcançar territórios antes inatingíveis e integrar a mensagem cristã ao cotidiano das famílias”.

3.2.1 O RÁDIO E A EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA

¹⁷ O Lidador: periódico artístico, litteraio e noticioso foi lançado na antiga província de Maceió provavelmente em agosto de 1880 e impresso em tipografia que estava localizada na rua do Commercio, n. 49. A correspondência pertinente ao jornal deveria ser dirigida ao Sr. S. Espírito Santo, entretanto no fascículo não está mencionado nenhum endereço. Publicação semanal, não apresenta nome dos editores. Uma frase colocada no cabeçalho informa que é “propriedade de uma associação.” Cf. <https://bndigital.bn.gov.br/dossies/periodicos-literatura/titulos-impressos-periodicos-literatura/o-lidador-periodico-artistico-litteraio-e-noticioso/>. Acesso em: 20/10/25.

O rádio foi, sem dúvida, um dos veículos mais influentes na construção da identidade comunicacional da Igreja Católica no Brasil. Desde a década de 1930, emissoras católicas passaram a desempenhar papel decisivo na mediação entre fé e cultura. A Rádio Aparecida, fundada em 1951 pelos missionários redentoristas, é um exemplo emblemático dessa fase, combinando programação evangelizadora, musical e educativa.

De acordo com o *site* oficial da emissora, seu lema “A Rádio de Nossa Senhora” reflete o objetivo de ser uma “voz católica no coração do povo brasileiro”, o que reforça o caráter pastoral e missionário de sua fundação. Sbardelotto (2022, p. 98) observa que essas iniciativas anteciparam o que hoje chamamos de “pastoral da comunicação”, pois já articulavam fé, linguagem popular e tecnologia.

Em paralelo, outras experiências radiofônicas surgiram no país, como a Rádio Difusora de São Luís (MA), que teve forte vínculo com a Igreja local, e a Rádio Cultura de Belém (PA), ambas voltadas para a difusão de conteúdos religiosos, educativos e culturais. Esse movimento foi impulsionado também pela Rádio Vaticano¹⁸, fundada em 1931, que inspirou e apoiou emissoras católicas em diversos países da América Latina (SODRÉ, 2014, p. 65).

O rádio consolidou, portanto, uma nova forma de evangelização, que unia o anúncio do Evangelho à presença cultural e social da Igreja. Ele permitiu que a voz eclesial alcançasse os lares e as comunidades mais distantes, criando uma experiência de comunhão auditiva e espiritual. Essa fase representou um ponto de inflexão entre a tradição oral da Igreja e a emergência da cultura de massa moderna.

3.2.2 A TELEVISÃO E A IMAGEM DA FÉ

Com a inauguração da TV Tupi, em 1950 — primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina —, a Igreja Católica reconheceu que a nova mídia audiovisual seria decisiva para a formação cultural e religiosa da sociedade. Pouco tempo depois, em 1953, surgiram as primeiras experiências católicas de produção televisiva, com

¹⁸ O Papa Pio XI inaugurou a Rádio Vaticano em 12 de fevereiro de 1931, sob direção técnica de Guglielmo Marconi. A emissora se tornou símbolo da presença global da Igreja nos meios de comunicação e modelo para muitas rádios católicas, inclusive no Brasil.

programas religiosos transmitidos em horários cedidos por emissoras comerciais (BARROS, 2020, p. 52).

Segundo o Vatican News (2020), ao longo dos 70 anos da televisão brasileira, a Igreja “soube ocupar espaços de forma criativa, educativa e missionária, formando emissoras próprias e firmando parcerias com canais públicos e privados”. A reportagem cita a TV Aparecida, a Rede Vida e a TV Século 21¹⁹ como exemplos de continuidade da tradição católica na comunicação audiovisual. Todas elas expressam um modelo de mídia confessional com identidade pastoral, buscando unir informação, formação e espiritualidade.

Essas emissoras, ao lado da Canção Nova, representam o que Sbardelotto (2022, p. 142) denomina de “midiatização da fé”, ou seja, o processo pelo qual a religião se adapta à lógica midiática sem perder sua dimensão espiritual e comunitária. Essa adaptação, entretanto, requer discernimento, pois a comunicação televisiva tende a privilegiar o espetáculo e a emoção. Daí a importância de manter o equilíbrio entre evangelização e entretenimento, como adverte Sodré (2014, p. 71): “a comunicação religiosa deve resistir à lógica da mercadoria e preservar o sentido do comum”.

O uso dos meios audiovisuais — em especial, da televisão — introduziu novos desafios éticos e pastorais. A espetacularização da fé e a lógica da audiência podem desvirtuar a dimensão espiritual e comunitária da mensagem cristã, se não forem acompanhadas de discernimento e formação midiática.

A televisão pode ser um meio eficaz de evangelização se for usada para o bem, mas é também uma força poderosa que pode desorientar as consciências, especialmente dos mais jovens. O desafio consiste em transformá-la em instrumento de cultura e de comunhão, e não em veículo de alienação. (JOÃO PAULO II, *Carta aos Responsáveis pela Televisão*, 1994, n. 3)

Essa advertência pontual de João Paulo II mostra que o desafio da Igreja não está apenas em “ocupar espaços”, mas em formar consciências comunicativas, evitando que o entretenimento suplante o

¹⁹ A TV Aparecida foi criada em 2005 e pertence ao mesmo grupo da Rádio Aparecida, sob a administração dos Missionários Redentoristas; a Rede Vida iniciou suas transmissões em 1995, com o apoio da CNBB; e a TV Século 21 surgiu em 1999, fruto da Associação do Senhor Jesus (Campinas/SP).

testemunho. O equilíbrio entre evangelização e espetáculo continua sendo uma questão central na presença eclesial nos meios de massa.

O avanço tecnológico e o surgimento de novas plataformas digitais transformaram ainda mais esse cenário. A Igreja Católica no Brasil ampliou sua presença nas redes sociais, em *sites* e aplicativos, adotando linguagens multimodais e estratégias de engajamento. Entretanto, essa inserção não ocorreu de forma improvisada: ela é fruto de um amadurecimento pastoral e institucional que remonta aos anos 1960, com o Concílio Vaticano II e as Conferências do CELAM.

3.2.3 O CELAM E A FORMAÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA COMUNICACIONAL LATINO-AMERICANA

As Conferências Episcopais Latino-Americanas, promovidas pelo CELAM²⁰, tiveram papel crucial na construção de uma pastoral da comunicação contextualizada no continente. A primeira, realizada no Rio de Janeiro em 1955, foi um marco histórico, pois reforçou o compromisso da Igreja com os meios de comunicação como instrumentos de evangelização e promoção humana.

Na Conferência de Medellín (1968), os bispos latino-americanos aprovaram o documento *Pastoral das Comunicações*, que reconhecia os meios de comunicação como “novos púlpitos” do mundo moderno. Em Puebla (1979), essa reflexão foi aprofundada, destacando a importância da comunicação na construção da justiça social e na defesa da dignidade humana; em Santo Domingo (1992), a Igreja enfatizou o papel das novas tecnologias; e, em Aparecida²¹ (2007), a comunicação foi entendida como dimensão transversal de toda ação evangelizadora.

Esses encontros consolidaram uma visão integral da comunicação, que influenciou diretamente os planos pastorais da CNBB e os documentos posteriores, como o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (2014, 2021). Segundo o documento, “a comunicação

²⁰ O Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM) foi criado oficialmente em 1955, durante o encontro de bispos no Rio de Janeiro, com o objetivo de articular a pastoral entre as Igrejas do continente e promover o diálogo entre fé, cultura e sociedade.

²¹ A Conferência de Aparecida (2007), realizada no Brasil, foi presidida pelo então cardeal Jorge Mario Bergoglio (que se tornaria Papa Francisco). O documento final destaca que “os novos meios de comunicação oferecem oportunidades inéditas de evangelização e diálogo cultural” (CELAM, 2007, n. 485).

é parte essencial da missão evangelizadora e deve ser vivida como testemunho, diálogo e serviço” (CNBB, 2021, n. 13).

Portanto, a trajetória comunicacional da Igreja Católica no Brasil não pode ser compreendida sem essa matriz latino-americana, que une fé, cultura e compromisso social. Ela revela uma Igreja que aprendeu a dialogar com os meios de massa e, ao mesmo tempo, a se adaptar às novas mídias digitais, sem renunciar à sua identidade pastoral.

3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E A CONTINUIDADE DO TESTEMUNHO ECLESIAL

O avanço tecnológico e a consolidação das redes digitais provocaram uma das maiores transformações comunicacionais da história recente da Igreja Católica no Brasil. A pastoral da comunicação, desenvolvida desde os anos 1960, encontrou um novo ambiente para se expandir: a cultura digital. Nela, a mediação da fé deixou de estar restrita aos meios de massa e passou a se desenvolver em ecossistemas interativos e participativos, como plataformas de redes sociais, canais de vídeo e portais multimídia.

De acordo com Sbardelotto (2022, p. 57), “a Igreja está aprendendo a habitar o continente digital, que não é apenas um meio de transmissão, mas um lugar de experiência, encontro e fé”. Essa afirmação sintetiza a passagem da lógica da comunicação unidirecional — característica da era do rádio e da televisão — para um modelo relacional e dialógico, no qual o fiel não é apenas receptor, mas coprodutor de sentido.

3.3.1 A PRESENÇA DIGITAL DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) tem sido protagonista nesse processo de adaptação e inovação. Com a criação de perfis institucionais nas principais redes — Instagram, YouTube, Facebook e X (antigo Twitter) —, a instituição passou a adotar estratégias comunicacionais integradas, fundamentadas em princípios éticos, pastorais e estéticos.

O *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2021, n. 32) define as plataformas digitais como “praças públicas de encontro e diálogo”, onde o testemunho cristão se manifesta também na forma de

comunicar. Essa perspectiva orienta projetos como a CNBB Digital, que visa articular a comunicação das dioceses e pastorais em uma rede colaborativa. A iniciativa representa a concretização do apelo do Papa Francisco (2023) por uma “Igreja comunicativa, sinodal e próxima das realidades humanas”.

A consolidação de portais e mídias católicas — como o Vatican News em língua portuguesa, a Rede Aparecida de Comunicação e o Portal A12²² — também reflete o amadurecimento dessa presença institucional. Tais iniciativas combinam conteúdos devocionais, informativos e formativos, promovendo uma convergência entre tradição e inovação. Como observa Santaella (2020, p. 101), “a cultura digital não substitui a tradição; ela a reconfigura, gerando novas formas de presença simbólica e afetiva”.

A presença digital da Igreja, especialmente por meio de portais e redes sociais, revela a consciência de que o ambiente virtual é hoje um território de missão. Nesse cenário, a palavra e o testemunho encontram novas linguagens e públicos, exigindo da Igreja um olhar pastoral e criativo:

As novas tecnologias digitais criam oportunidades inéditas de relacionamento e solidariedade. A Igreja é chamada a habitar este novo continente, levando o Evangelho também aos homens e mulheres que vivem nesta dimensão digital. É preciso que o testemunho cristão se faça visível também nas redes. (BENTO XVI, *Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 2009, n. 9)

A expressão “novo continente digital” resume o horizonte missionário proposto por Bento XVI, que antecipa o caminho hoje consolidado pela CNBB Digital e pelo Portal A12. Comunicar na era das redes implica mais do que publicar: é habitar o espaço digital como lugar de presença e diálogo, no qual o Evangelho se traduz em linguagem acessível e significativa.

Essas experiências revelam que a comunicação eclesial no país evoluiu de forma orgânica, acompanhando as mudanças sociais e tecnológicas sem romper com sua identidade. O desafio atual consiste em manter a coerência entre mensagem e meio, entre forma e

²² O Portal A12 é uma plataforma multimídia criada em 2010, pelos Missionários Redentoristas, reunindo conteúdo de evangelização, jornalismo e formação cristã. Embora não faça parte do objeto empírico desta dissertação, constitui um exemplo significativo da atuação digital católica no Brasil.

conteúdo. McLuhan (1964, p. 54) já advertia que “a forma de um meio molda a percepção da mensagem” — o que, no contexto digital, exige da Igreja maior atenção à estética, à linguagem e à interatividade.

3.3.2 COMUNICAÇÃO, ÉTICA E COMUNHÃO NA CULTURA DIGITAL

A cultura digital, com sua lógica acelerada e fragmentada, desafia a Igreja a comunicar a fé de modo coerente, ético e humanizador. Muniz Sodré (2014, p. 93) alerta que “a comunicação contemporânea é marcada pela substituição da experiência pelo consumo de informação”. Diante disso, a evangelização digital precisa cultivar a escuta e o diálogo como fundamentos de autenticidade.

Nesse sentido, o Papa Francisco, em sua Mensagem para o 57º Dia Mundial das Comunicações Sociais (2023), convida os comunicadores católicos a praticarem uma comunicação que “parte do coração para chegar ao coração do outro”. Essa é a lógica que inspira as novas práticas comunicacionais da Igreja Católica no Brasil, baseadas na empatia, na solidariedade e na verdade.

Sbardelotto (2022, p. 203) identifica nessa prática o surgimento de uma “espiritualidade comunicacional”, na qual comunicar é evangelizar pela presença e pelo testemunho. Essa visão dialoga diretamente com a proposta do Concílio Vaticano II — especialmente, com o decreto *Inter Mirifica* (1963)²³, que encorajava os fiéis a fazerem uso responsável e criativo dos meios de comunicação para o bem comum e a difusão da verdade.

A ética da comunicação, neste contexto, não se limita a códigos de conduta, mas à prática cotidiana de testemunhar a verdade com amor. Em um cenário de polarização e manipulação algorítmica, comunicar torna-se ato de fé e de justiça, que exige discernimento e coerência.

A comunicação deve ajudar a construir pontes, a promover o encontro e a abrir horizontes de esperança. Não pode servir para aumentar divisões ou alimentar ódios. A rede pode ser uma oportunidade para o diálogo e a solidariedade, mas também um lugar de manipulação e violência. Tudo depende

²³ O Papa João Paulo II já antecipava essa visão em sua *Carta Apostólica O Rápido Desenvolvimento* (2002), ao afirmar que “a Igreja não deve ter medo das novas tecnologias, mas deve colocá-las a serviço da comunhão e da missão”.

de como usamos a liberdade que ela nos oferece. (FRANCISCO, *Mensagem para o 53º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, 2019, n. 2)

Essa perspectiva do Papa Francisco amplia a dimensão ética da comunicação, deslocando-a do campo da técnica para o da espiritualidade. O comunicador cristão é chamado a ser “artesão da comunhão”, utilizando as redes como instrumentos de reconciliação e verdade.

O desafio contemporâneo, portanto, não é apenas estar presente nas redes, mas comunicar de modo coerente com o Evangelho. Isso implica discernir o uso ético das plataformas, combater a desinformação e promover a cultura do encontro. Em um cenário permeado por algoritmos e polarizações, a comunicação eclesial torna-se também um ato profético, pois oferece um modelo alternativo de convivência digital baseado na verdade e na fraternidade.

3.3.3 A COMUNICAÇÃO COMO CONTINUIDADE DO TESTEMUNHO

A trajetória comunicacional da Igreja Católica no Brasil, desde a imprensa e o rádio até as redes sociais contemporâneas, evidencia uma vocação histórica para o diálogo entre a fé e a cultura. Cada época trouxe seus desafios e suas oportunidades: da oralidade missionária dos jesuítas à interatividade dos ambientes digitais, a Igreja buscou permanecer fiel à sua missão evangelizadora, reinterpretando as linguagens de acordo com os contextos sociais e tecnológicos.

Como destaca França (2020, p. 69), “a comunicação só é autêntica quando promove o comum e desperta o desejo de pertencimento”. Essa afirmação sintetiza a essência da presença eclesial nos meios: comunicar para criar comunhão.

O testemunho comunicativo da Igreja Católica no Brasil se expressa, portanto, na continuidade entre tradição e inovação, palavra e imagem, fé e cultura. O caminho percorrido revela não apenas uma história de adaptação, mas uma pedagogia da comunicação, enraizada na Doutrina Social da Igreja e orientada pela ética do cuidado e da verdade.

A pedagogia comunicacional da Igreja baseia-se, portanto, na fé vivida como encontro e serviço. A comunicação eclesial, quando fiel a

essa dinâmica, reflete o próprio mistério trinitário: comunhão na diversidade, unidade na partilha.

A comunicação cristã deve ser um reflexo da própria comunhão trinitária: uma comunicação que não busca o poder, mas o serviço; que não se impõe, mas se oferece; que não manipula, mas ilumina. (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética nas Comunicações Sociais*, n. 4, 2000)

Essa visão trinitária da comunicação fecha o capítulo com densidade teológica e pastoral, evidenciando que a Igreja comunica não apenas por estratégia, mas por vocação. A evangelização digital, nesse horizonte, é a continuidade da missão: proclamar a comunhão divina no coração das novas culturas mediadas pela tecnologia.

A partir dessa perspectiva, é possível compreender que a evangelização digital — tema central do capítulo seguinte — é a etapa mais recente de uma longa caminhada comunicacional. Ela não representa uma ruptura, mas uma expansão: o prolongamento da missão evangelizadora no ambiente virtual, onde a Palavra continua a ecoar, agora em *pixels* e sons.



4

4

EVANGELIZAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DA CNBB: A SÉRIE “VIVER A PALAVRA”

Depois de percorrer um itinerário histórico e teórico, observando como a Igreja se adaptou gradualmente dos meios de comunicação e os ressignificou em chave pastoral, este capítulo apresenta a análise empírica da evangelização digital no perfil da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Instagram @cnbbnacional. O foco da discussão, então, está em como a presença digital da Igreja Católica se configura nas plataformas de redes sociais, mais especificamente no Instagram, em números, interações e significados.

A imagem da página inicial do perfil da CNBB no Instagram representa a porta de entrada institucional da Igreja no ambiente digital, funcionando como vitrine e identidade visual da Conferência Episcopal, como se pode observar na Figura 1. O logotipo, o nome de usuário verificado e a biografia sintetizam a missão da Igreja Católica no Brasil, expressando seu compromisso com a evangelização e a comunicação pastoral.

Do ponto de vista teórico, essa imagem dialoga com o conceito de “praças digitais de encontro e diálogo” (CNBB, 2014, n. 32), segundo o qual os ambientes digitais se tornaram lugares privilegiados de evangelização e comunhão. Assim, a Figura 1 situa o leitor no espaço empírico da pesquisa, demonstrando que o perfil da CNBB constitui um ecossistema de fé e comunicação.

Figura 1 – Página inicial do perfil da CNBB no Instagram – 29/08/2025



Fonte: CNBB/Instagram, 2025.

O perfil oficial da CNBB no Instagram configura um canal central de comunicação institucional que integra informação, ética e evangelizador. Até 06 de outubro de 2025, data de coleta desta pesquisa, contava com aproximadamente 364 mil seguidores, indicador de visibilidade e potencial de engajamento comunitário. Mais que vitrine institucional, o perfil é lugar de atualização da fé através das linguagens próprias da cultura digital e da cultura de dados — isto é, um ecossistema em que conteúdos circulam sob lógicas algorítmicas, métricas de desempenho (alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e formatos multimodais (imagem, vídeo curto, som, texto). Essa escolha empírica se justifica pelo papel estratégico do perfil no sistema comunicacional da Igreja no Brasil, combinando capilaridade institucional e mensurabilidade.

Como plataforma centrada no visual e no audiovisual, o Instagram permite observar a inserção da CNBB em uma cultura participativa (Jenkins, 2009), marcada pela convergência entre estética, narrativa e interação. Por isso, o interesse em analisar especialmente os vídeos curtos (*Reels*): neles, a comunicação institucional e a evangelização se entrelaçam em formatos de alto potencial de atenção e circulação, traduzindo a mensagem do Evangelho para as gramáticas do digital e da dataficação (Santaella, 2020).

Além disso, o Instagram oferece indicadores verificáveis que viabilizam uma abordagem mista: quantitativa (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, contas alcançadas) e

qualitativa (conteúdo pastoral, estilo discursivo, marcas de recepção). Assim, o perfil se apresenta como ambiente privilegiado de pesquisa, em que é possível observar empiricamente como a Igreja concretiza sua missão evangelizadora nas plataformas.

Nesse contexto, a mensagem cristã chega através de vídeos breves, peças gráficas e narrativas visuais que dialogam com alegrias, dores e esperanças do povo de Deus. A investigação concentra-se na série “Viver a Palavra”, fruto da parceria entre CNBB, Vatican News e Diocese de Paranavaí, estruturada a partir da pergunta motivadora: “Como viver este Evangelho no dia de hoje?”.

A relevância dessa pergunta se evidencia em função do atual contexto em que vivemos. Diante de tempos marcados por polarizações, *fake news*, discursos de ódio e individualismos, a proposta de Dom Mário Spaki, bispo de Paranavaí e principal rosto da série, emerge como contraponto ético e pastoral. O carisma comunicativo, aliado à formação em comunicação e jornalismo do referido bispo, confere às mensagens um tom de proximidade, serenidade crítica e convite prático à vivência evangélica. O bispo não se limita a comentar o texto bíblico, mas incentiva os fiéis a traduzirem-no em atitudes concretas de misericórdia, justiça e amor ao próximo — dimensões tantas vezes destacadas nos documentos do Magistério, como na *Evangelii Nuntiandi*, quando Paulo VI afirma que “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época” (Paulo VI, 1975, n. 20); na *Communio et Progressio*, que compreende a comunicação como serviço à verdade e à comunhão (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 1971, n. 11); e, mais recentemente, na *Fratelli Tutti*, em que o Papa Francisco denuncia a cultura da indiferença e convida à construção de uma fraternidade universal (Francisco, 2020, n. 30-31). Nessa perspectiva, a presença de Dom Mário nas plataformas de redes sociais torna-se um exercício concreto de comunicação cristã comprometida com a verdade, a empatia e a edificação do bem comum.

É nesse entrecruzamento entre teoria e prática, entre Evangelho e cultura digital, que se insere esta análise. O exame estatístico de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e, sobretudo, do alcance entre seguidores e não seguidores abre caminho para a compreensão da extensão missionária dessa experiência. Mais do que números, esses dados apontam para a concretização do mandato evangélico em meio à cultura digital: anunciar a Palavra a toda criatura,

alcançando não apenas os já engajados, mas também aqueles que, por meio de um *Reel* compartilhado ou de uma mensagem recebida, entram em contato com a Boa-Nova, talvez, pela primeira vez.

Assim, este capítulo não se limita a contabilizar métricas. Ele busca interpretar, pastoral e academicamente, o que esses números dizem sobre a comunicação eclesial nas atuais eras culturais da humanidade. A análise pretende verificar como os fiéis, ao interagir e compartilhar tornam-se co-evangelizadores digitais, e como a CNBB, por meio de seu perfil no Instagram, assume de forma concreta sua vocação de ser Igreja em saída, presente também nas novas “praças públicas” digitais.

4.1 “COMO VIVER ESTE EVANGELHO NO DIA DE HOJE?”: A EVANGELIZAÇÃO DIGITAL DA CNBB NO INSTAGRAM

A presença da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Instagram reflete o amadurecimento de um processo comunicacional que atravessa diferentes eras midiáticas — da oralidade e da imprensa à cultura digital e de dados. Ao transitar entre linguagens visuais, sonoras e textuais, a CNBB reinterpreta a tradição evangelizadora no contexto das plataformas digitais e da comunicação em rede, conforme antecipado por *Communio et Progressio* (1971) e atualizado pelo *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2021).

As postagens variam entre vídeos devocionais, comentários bíblicos, reflexões litúrgicas, iniciativas sociais, imagens com versículos e notícias sobre a vida eclesial no Brasil e no mundo. Essa diversidade de formatos expressa a evolução das linguagens midiáticas da Igreja: do texto impresso à oralidade audiovisual, do rádio ao *reel* — cada meio oferecendo novas possibilidades de interação e testemunho. Assim, o perfil institucional da CNBB dialoga com diferentes públicos: fiéis, pesquisadores de espiritualidade, curiosos e usuários não vinculados à Igreja, realizando o que Bento XVI denominou de “habitar o continente digital”.

Entre as iniciativas publicadas, a série “Viver a Palavra” se destaca como exemplo emblemático de evangelização digital. Produzida pela CNBB em parceria com o Vatican News e a Diocese de Paranavaí, a série apresenta breves comentários de Dom Mário Spaki, bispo de Paranavaí, sobre o Evangelho do dia, sempre guiados pela pergunta: “Como viver

este Evangelho no dia de hoje?” Essa interrogação sintetiza a intenção pastoral de tornar a Palavra de Deus não apenas objeto de leitura, mas critério de vida.

Com produção audiovisual adaptada aos formatos digitais — *reels* verticais, trilhas leves, legendas e planos médios — a série traduz o Evangelho em linguagem próxima da experiência cotidiana. Cada vídeo articula texto bíblico e vida real, propondo um itinerário de espiritualidade aplicada. Nesse sentido, “Viver a Palavra” realiza o que McLuhan (1964) chamou de *translação da mensagem pelo meio*: o formato breve e dinâmico não empobrece o conteúdo, mas o adequa à lógica comunicacional da cultura de dados.

A atuação de Dom Mário acrescenta profundidade pastoral a essa proposta. Jornalista e comunicador de formação, o bispo combina clareza doutrinária e empatia discursiva, tornando-se ponte entre fé e contemporaneidade. Durante a pandemia de Covid-19, ele utilizou as plataformas de redes sociais para manter a comunhão espiritual com os fiéis, realizando celebrações em formato *drive-in* e transmissões ao vivo, que garantiram segurança e proximidade em tempos de isolamento (Portal da Cidade Paranavaí, 2025).

Em entrevista à Uninter (2020, online), Dom Mário reconheceu que a pandemia acelerou um processo que já estava em curso: “Já se pedia para a Igreja aproveitar um pouco mais esse potencial digital [...] e com a pandemia fomos empurrados para usar meios que mantivessem a Igreja viva nas casas das pessoas.”

Esse testemunho ilustra o amadurecimento da pastoral da comunicação: mais do que reagir às mudanças tecnológicas, a Igreja aprende a integrá-las em sua missão. Assim, o carisma comunicativo de Dom Mário manifesta-se em ações concretas que unem ética, estética e proximidade, tornando-se expressão de uma espiritualidade comunicacional (Sbardelotto, 2022, p. 203).

A pergunta “Como viver este Evangelho no dia de hoje?” torna-se um convite à conversão cotidiana e um lema pedagógico da fé encarnada. As mensagens de Dom Mário articulam crítica serena aos fenômenos digitais — *fake news*, cultura do ódio, individualismo — com uma proposta de esperança ativa e misericordiosa. Trata-se de um discurso que educa para a verdade, promovendo discernimento e solidariedade, em consonância com a *Fratelli Tutti* (2020), quando o

Papa Francisco convoca à fraternidade universal e ao combate à indiferença.

Em entrevista concedida ao autor desta pesquisa (Apêndice A), Dom Mário detalhou o sentido teológico da série:

A palavra de Deus chegou com muito mais ênfase na Igreja Católica após o Concílio Vaticano II. Até então, o uso da Bíblia era bastante restrito e, somente a partir do Concílio, passou a ser acessível a todos, equiparando-se à Eucaristia como mesa da Palavra e mesa do Pão. [...] A palavra é lida, estudada e meditada, mas às vezes não é efetivamente vivida no dia a dia. O meu intento com esse pequeno comentário ao Evangelho cotidiano é levar as pessoas a entenderem que a Palavra de Deus precisa ser vivida nas casas, nas famílias e nas comunidades. A Palavra é semente lançada no terreno bom, que produz frutos para os outros. Nenhuma planta produz frutos para si. Assim é o Evangelho: ele precisa ser partilhado. (Spaki, 2025, entrevista).

Essa visão se alinha à doutrina do documento *Communio et Progressio* (1971), segundo o qual a comunicação autêntica deve gerar comunhão (n. 8). Para Dom Mário, evangelizar digitalmente é partilhar vida e fé, transformando os meios em lugares de encontro. Sua prática concretiza a transição entre eras midiáticas descritas por Santaella (2020): do modelo de difusão unilateral da cultura de massa para o modelo relacional e interativo da cultura em rede.

Portanto, a série “Viver a Palavra” representa um exemplo de continuidade e inovação comunicacional da Igreja: continuidade, porque preserva o conteúdo bíblico e a missão evangelizadora; inovação, porque adota as linguagens e ritmos da cultura digital para tornar a fé dialogal e acessível.

Esse panorama inicial permite compreender os dados empíricos analisados nas próximas seções — *alcance, engajamento, seguidores e não seguidores* —, interpretados à luz da comunicação como testemunho e comunhão. Trata-se, em síntese, de um modelo comunicacional que une fidelidade doutrinária e adaptação estética, reafirmando o princípio de que evangelizar é comunicar-se, e comunicar é partilhar vida.

4.1.1 “VIVER A PALAVRA” COMO BOA PRÁTICA DE EVANGELIZAÇÃO DIGITAL

A série “Viver a Palavra”, fruto da parceria entre a CNBB, o Vatican News e a Diocese de Paranavaí (Figura 2), constitui um exemplo paradigmático de boa prática de evangelização digital no Brasil. Conforme destaca Spaki (2024), trata-se de uma experiência que alia proximidade pastoral, linguagem acessível e inserção competente nas plataformas digitais, oferecendo aos fiéis não apenas a interpretação do Evangelho, mas também a possibilidade de atualização da mensagem cristã no cotidiano.

Figura 2 – Créditos de produção da série “Viver a Palavra” - CNBB, Vatican News e TV Evangelizar – 29/08/2025



Fonte: CNBB/Instagram, 2025.

Ao conjugar elementos tradicionais da vida eclesial — como a leitura do Evangelho diário, o comentário homilético, o gesto da bênção e a linguagem pastoral direta — com formatos audiovisuais breves adaptados ao ambiente digital, como *reels* de até um minuto, planos médios e fechados, trilhas sonoras suaves e legendas dinâmicas, a iniciativa “Viver a Palavra” materializa aquilo que a literatura recente identifica como práticas comunicacionais eficazes na evangelização online (Spaki, 2024, p. 14-16). Esses recursos tornam a mensagem mais acessível e emocionalmente envolvente, favorecendo uma recepção ativa e participativa dos fiéis, especialmente nas plataformas de redes sociais.

Nesse mesmo sentido, a análise publicada pela Revista *Rogate* (2020) ressalta que o diferencial da série não está apenas no conteúdo bíblico, mas na forma como Dom Mário Spaki propõe uma mediação

cultural capaz de dialogar com as necessidades e inquietações do ser humano contemporâneo. Sua pergunta recorrente — “Como viver este Evangelho no dia de hoje?” — funciona como eixo pedagógico e comunicativo, abrindo espaço para que os fiéis se reconheçam como sujeitos na recepção da mensagem, aplicando-a às suas realidades concretas. Essa perspectiva conecta-se diretamente às contribuições de Jesús Martín-Barbero (2003), que sublinha a centralidade das mediações culturais na comunicação latino-americana: não se trata apenas de transmitir conteúdos, mas de criar pontes simbólicas entre fé e vida.

A série “Viver a Palavra” também evidencia seu caráter inovador ao explorar, de modo integrado, espaços e linguagens do ecossistema digital. Publicado no Instagram da CNBB no formato *Reels*, o conteúdo é estruturado para favorecer curtidas, comentários e compartilhamentos, ampliando significativamente o alcance. Em termos teóricos, isso confirma o argumento de Jenkins (2009): na cultura da convergência, o público deixa de ser receptor passivo e atua como coprodutor e veículo das mensagens. Cada fiel que compartilha um vídeo torna-se nó de uma rede evangelizadora, expandindo o impacto pastoral para além do público já engajado

Do ponto de vista teórico, a série “Viver a Palavra” dialoga diretamente com a Teoria da Ação Comunicacional de Habermas (1984), ao propor uma comunicação orientada ao entendimento e à corresponsabilidade. A dinâmica criada por Dom Mário Spaki — ao convidar os fiéis a transformar o Evangelho em prática cotidiana — evidencia um processo de racionalidade comunicacional, no qual a fé se expressa como ação e diálogo no espaço público digital. Essa perspectiva aproxima-se das reflexões de Dale (2015), que entende a comunicação participativa como construção coletiva de sentido e empoderamento simbólico dos sujeitos. Nesse contexto, a escolha do *Instagram* como meio principal não é apenas estratégica, mas semiótica, pois confirma a tese de McLuhan (1964, p. 45) de que “o meio é parte constitutiva da mensagem”: a estética rápida, visual e compartilhável da plataforma influencia a forma como a Palavra de Deus é percebida, ressignificada e vivida na experiência digital da fé.

Por esse motivo, “Viver a Palavra” pode ser descrita como um laboratório de evangelização digital. Não se trata de “mais um conteúdo religioso em rede”, mas de um método pastoral que alinha ética comunicacional, fidelidade doutrinária e adaptação criativa aos

ambientes digitais. A avaliação publicada pela Revista *Rogate* (2020) converge com essa leitura ao identificar na série um modelo de pastoral comunicacional simultaneamente informativa, formativa e missionária

Sob a ótica institucional da CNBB, a iniciativa exemplifica o que o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* define como inserção em “praças públicas de encontro e diálogo” (CNBB, 2014, n. 32). O alcance aferido nesta pesquisa indica que a Palavra chega não apenas a fiéis já engajados, mas também a novos públicos, em consonância com o mandato evangélico de “anunciar o Evangelho a toda criatura” (Mc 16,15).

A Figura 3 apresenta exemplos de comentários e interações dos usuários nas postagens da série “Viver a Palavra”, evidenciando o caráter dialógico e participativo da evangelização digital promovida pela CNBB. As respostas dos seguidores — expressas em agradecimentos, partilhas de experiências pessoais e pedidos de oração — demonstram que a comunicação ultrapassa a dimensão meramente informativa e se torna um espaço de comunhão e escuta recíproca. Tal dinâmica confirma o princípio defendido por Jenkins (2009) sobre a *cultura participativa*, em que os públicos não apenas consomem, mas também co-criam o sentido da mensagem. À luz da doutrina comunicacional da Igreja, essas interações revelam uma espiritualidade do diálogo, na qual a Palavra de Deus é continuamente reinterpretada na vivência concreta dos fiéis.

Figura 3 – Interação de usuários nas postagens da série “Viver a Palavra – 29/08/2025



Fonte: CNBB/Instagram, 2025.

Busca-se, assim, evidenciar que “Viver a Palavra” não é apenas um estudo de caso ilustrativo, mas uma experiência exemplar da evolução da comunicação eclesial no Brasil: do esforço histórico da Igreja Católica em utilizar a linguagem como mediação cultural, passando pelas reflexões do Magistério sobre os meios de comunicação, até a atualidade digital, marcada pela interatividade e pela cultura participativa.

A série também demonstra uma atenção comunicacional precisa à coerência estética e simbólica de suas publicações. Cada postagem é cuidadosamente estruturada para traduzir, visual e linguisticamente, a mensagem do Evangelho em harmonia com a identidade da CNBB e com o ritmo comunicativo das plataformas digitais. O uso de cores litúrgicas, enquadramentos centralizados, legendas curtas e afetivas e tipografia padronizada integra uma estratégia de linguagem visual que reforça a credibilidade institucional e cria continuidade narrativa entre os episódios.

A Figura 3 apresenta a interação dos usuários nas postagens da série “Viver a Palavra”, evidenciando como os seguidores participam por meio de comentários, *emojis*, mensagens de gratidão, testemunhos pessoais e pedidos de oração. Esses modos de interação refletem as linguagens da cultura digital, nas quais a fé se expressa de forma emocional, imediata e simbólica. O campo de comentários torna-se, assim, um espaço de comunhão, onde a recepção da Palavra se transforma em diálogo e partilha espiritual, confirmando o princípio da *cultura participativa* (Jenkins, 2009) e a noção eclesial de “comunicação como comunhão” (Communio et Progressio, 1971, n. 8)²⁴.

As Figuras 4 e 5 apresentam dois quadros da série “Viver a Palavra”: um com fundo branco e outro com fundo vermelho. Ambos ilustram a adaptação estética da comunicação eclesial à lógica do meio digital, revelando uma sintonia entre tradição litúrgica e linguagem midiática contemporânea.

A variação cromática funciona como marcador simbólico de conteúdo, em diálogo com a tradição católica, conforme orienta o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2021, n. 235), ao

²⁴ Sobre a relevância pastoral e comunicacional das interações digitais, ver também: CNBB. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: Edições CNBB, 2021, n. 32; Jenkins, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009; e Sbardelotto, Moisés. *E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. São Paulo: Paulinas, 2012.

destacar que a estética litúrgica e os símbolos visuais comunicam a fé de modo sensível e universal. Essa associação entre cor e mensagem remonta à simbologia litúrgica das cores, conforme a teologia sacramental expressa no *Missal Romano*: o branco simboliza a luz divina, a alegria pascal e a pureza — usado em festas do Senhor, da Virgem Maria e dos santos não mártires; já o vermelho representa o Espírito Santo e o sangue dos mártires, evocando intensidade, entrega e testemunho da fé²⁵.

No ambiente digital, essa gramática simbólica é reinterpretada de forma comunicacional: o branco sugere serenidade, clareza e universalidade, facilitando a leitura e transmitindo leveza espiritual; o vermelho, por sua vez, aciona percepções de energia, emoção e compromisso, associando-se a mensagens de apelo vocacional e missionário. Assim, ambos os tons cumprem uma função semiótica essencial — comunicar sentido antes mesmo da leitura do texto verbal — e fortalecem o vínculo emocional e espiritual com os públicos digitais, conforme observam Santaella (2020) e Sbardelotto (2022) ao tratar da dimensão sensível da comunicação religiosa nas plataformas digitais.

Essa coerência visual contribui para o que Santaella (2020) denomina “*presença comunicacional*”, uma forma de estar nas redes em que imagem, palavra e contexto interagem para construir sentido. Ao unir simbolismo litúrgico e clareza visual, a CNBB produz um modelo de comunicação pastoral integrada, no qual a forma estética reforça a credibilidade da mensagem e amplia sua inteligibilidade simbólica. Como observa Santaella, na cultura digital “a experiência é mediada por signos híbridos — visuais, verbais e sonoros — que operam simultaneamente na percepção e na emoção” (2020, p. 82). Desse modo, a série *Viver a Palavra* exemplifica uma presença eclesial sensível e coerente com o meio, capaz de traduzir a espiritualidade em linguagem midiática.

De modo análogo, Jenkins (2009) aponta que, na cultura da convergência, o valor simbólico das imagens é decisivo para gerar identificação e circulação: quanto mais reconhecível a estética, maior o potencial de engajamento e partilha. Nesse sentido, as escolhas visuais

²⁵ Cf. CNBB. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: Edições CNBB, 2021, n. 235; IGMR — *Instrução Geral sobre o Missal Romano*, n. 346; Santaella, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2020; Sbardelotto, Moisés. *E o Verbo se fez rede*. São Paulo: Paulinas, 2022.

da série *Viver a Palavra* refletem um planejamento comunicacional consciente, alinhado às diretrizes do *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2014, n. 32), que recomenda a presença da Igreja nos meios digitais de forma “ética, formativa e evangelizadora”. O resultado é uma produção que une fidelidade institucional, clareza estética e impacto pastoral, tornando-se um exemplo de como a linguagem visual pode comunicar espiritualidade, proximidade e comunhão por meio de signos acessíveis e reconhecíveis.

Figura 4 – Postagem da série “Viver a Palavra” - fundo branco – 01/08/2025



Fonte: CNBB/Instagram, 2025.

Figura 5 – Postagem da série “Viver a Palavra” (fundo vermelho – 29/08/2025)



Fonte: CNBB/Instagram, 2025.

As postagens analisadas evidenciam que a comunicação eclesial no ambiente digital exige não apenas domínio técnico, mas também sensibilidade estética e discernimento pastoral. A coerência entre forma e conteúdo reforça a credibilidade da mensagem e amplia seu alcance junto aos diferentes públicos.

Como observa Eduardo de Jesus (2014, p. 250), as plataformas digitais “não são apenas espaços de difusão, mas de produção de efeitos subjetivos e de novas sensibilidades, nos quais a performance comunica modos de ser e de crer”. Essa leitura possibilita compreender que as postagens da CNBB no projeto “Viver a Palavra” não apenas transmitem conteúdos religiosos, mas performam uma experiência de fé, traduzida em gestos, cores e enquadramentos que convidam o espectador a uma participação simbólica e devocional.

Essa combinação de elementos textuais, visuais e simbólicos aproxima-se das tendências da comunicação digital contemporânea, nas quais as mensagens se estruturam como narrativas multimodais e interativas. Conforme observa Ito (2019, p. 14), “a (r)evolução da reportagem apresenta dados relevantes para a compreensão sobre prováveis futuros para o jornalismo multiplataforma, especialmente no que diz respeito ao uso de uma linguagem gráfica”. Assim como o jornalismo hipermídia, a evangelização digital adota recursos gráficos e visuais que expandem a experiência comunicacional da fé,

incentivando a sensibilidade estética e o engajamento dos públicos nas redes.

A seguir, os dados empíricos permitem observar como essa construção comunicacional se traduz em engajamento concreto, expresso em métricas mensuráveis e na difusão simbólica da mensagem evangélica nas plataformas de redes sociais.

4.2 ENTRE NÚMEROS E SIGNIFICADOS: O ENGAJAMENTO DIGITAL DA CNBB NA SÉRIE “VIVER A PALAVRA”

Esta seção apresenta os resultados empíricos desta pesquisa, consolidando os dados quantitativos e qualitativos referentes às postagens da série “Viver a Palavra”, publicadas no perfil oficial da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) no Instagram entre 1º e 30 de agosto de 2025. A iniciativa que se configura como um relevante instrumento de evangelização digital é analisada com base em métricas como visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e contas alcançadas. A exposição desses números oferece uma visão precisa do alcance e do engajamento gerado pelas reflexões do Evangelho no ambiente digital, possibilitando compreender como a presença da CNBB no Instagram se traduz, na prática, em comunicação pastoral e missionária.

Mais do que medir resultados, esta análise busca aproximar números e significados, reconhecendo que cada interação — visualização, curtida ou comentário — representa um gesto simbólico de adesão, diálogo e partilha da fé. A seguir, apresenta-se os resultados em forma de tabelas e gráficos, que possibilitam visualizar de modo comparativo o desempenho das publicações ao longo do mês. Esses recursos tornam mais clara a percepção de padrões de engajamento e favorece a análise da relação entre alcance e interação, oferecendo subsídios para a interpretação qualitativa dos dados, que será aprofundada nas próximas seções.

4.2.1 LEVANTAMENTOS DE DADOS

A Tabela 1 apresenta o desempenho das postagens da série “Viver a Palavra”, publicadas pela CNBB no Instagram durante o período de 1º a 30 de agosto de 2025. Os dados foram obtidos a partir da ferramenta de *insights* nativa do Instagram, que oferece métricas

oficiais da conta institucional da CNBB. A coleta foi realizada diariamente entre 1º e 31 de agosto de 2025, contemplando os vídeos curtos (*reels*) da série e registrando, para cada publicação, as seguintes variáveis: visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, contas alcançadas e interações totais.

Tabela 2 – Desempenho das postagens da série “Viver a Palavra” no Instagram – 1º a 30 de agosto de 2025							
Reel / Evangelho	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos	Contas alcançadas	Interações totais
Reel 1 – Mt 13,54-58 (01/08)	18860	374	12	219	11	15239	616
Reel 2 – Lc 9,28-36 (06/08)	14616	290	8	276	4	12319	578
Reel 3 – Jo 6,41-51 (11/08)	20181	457	53	80	11	16562	578
Reel 4 – Jo 6,51-58 (12/08)	19980	734	50	26	25	16364	660
Reel 5 – Jo 6,60-69 (14/08)	19980	732	50	268	25	16589	567
Reel 6 – Assunção de Maria (15/08)	19366	738	30	262	15	18214	650
Reel 7 – Mt 19,16-22 (18/08)	19312	629	25	264	17	15771	591
Reel 8 – Mt 19,23-30 (19/08)	17160	745	30	255	15	13553	541
Reel 9 – Mt 20,1-16 (20/08)	15063	703	20	297	10	12457	450
Reel 10 – Mt 20,1-16 (21/08)	19628	714	20	286	10	19236	428

Reel 11 – N. Sra. Rainha (22/08)	20116	761	20	261	10	15763	569
Reel 12 – Mt 23,13-22 (25/08)	18007	722	20	278	10	14616	551
Reel 13 – Mt 23,23-26 (26/08)	18330	728	20	272	10	14884	570
Reel 14 – Santa Mônica (27/08)	18450	729	20	271	10	16126	646
Reel 15 – Sto. Agostinho (28/08)	17770	698	25	252	13	14770	562
Reel 16 – São João Batista (29/08)	13533	773	20	227	10	10402	470
Reel 17 – Mt 24,42-51 (30/08)	18587	747	20	253	10	15099	624

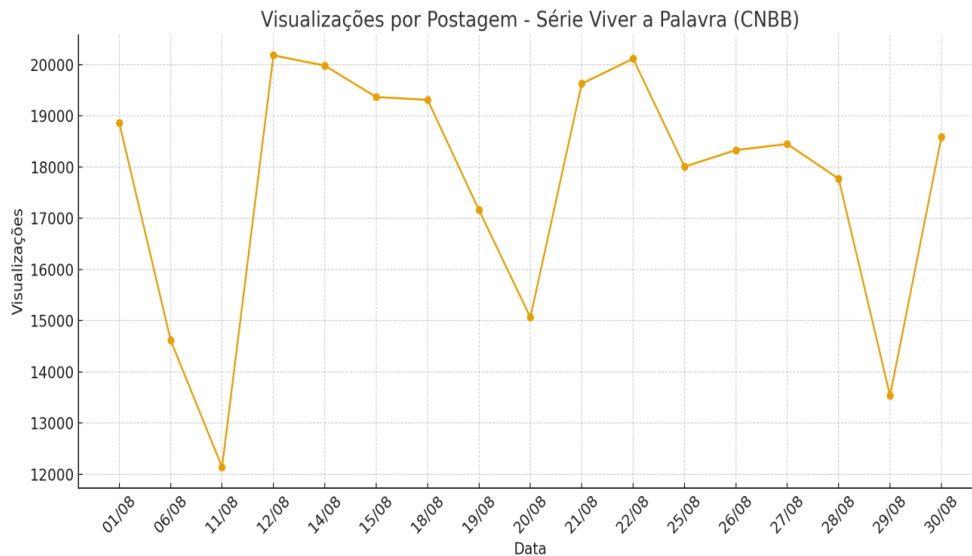
Fonte: elaboração própria, 2025, com base em dados do Instagram da CNBB.

Os dados apresentados na Tabela 2 demonstram um alto índice de visualizações e interações, evidenciando a eficácia do formato de vídeos curtos (*reels*) na difusão do conteúdo evangelizador. As publicações que coincidem com temáticas litúrgicas e memoriais de santos, como as dedicadas à Nossa Senhora Rainha e a Santo Agostinho, registraram os maiores níveis de engajamento, o que indica uma relação direta entre o calendário litúrgico e o interesse dos seguidores.

A média geral de visualizações ultrapassa 18 mil por publicação, o que revela a expressiva presença digital da Igreja Católica e consolida o Instagram como um espaço privilegiado de evangelização, diálogo e comunhão entre fé e cultura. Esses resultados sustentam a ideia de que a série “Viver a Palavra” traduz, em linguagem contemporânea, o princípio comunicacional da Igreja de “anunciar o Evangelho a toda criatura” (Mc 16,15), transformando métricas em sinais de fé compartilhada.

O Gráfico 1 evidencia o alcance total das publicações, indicando que o conteúdo possui ampla difusão no Instagram e potencial para alcançar, além dos seguidores da página, públicos mais amplos por meio de compartilhamentos e recomendações.

Gráfico 1 – Visualizações por postagem – série “Viver a Palavras” – 1º a 30 de agosto de 2025 - Instagram

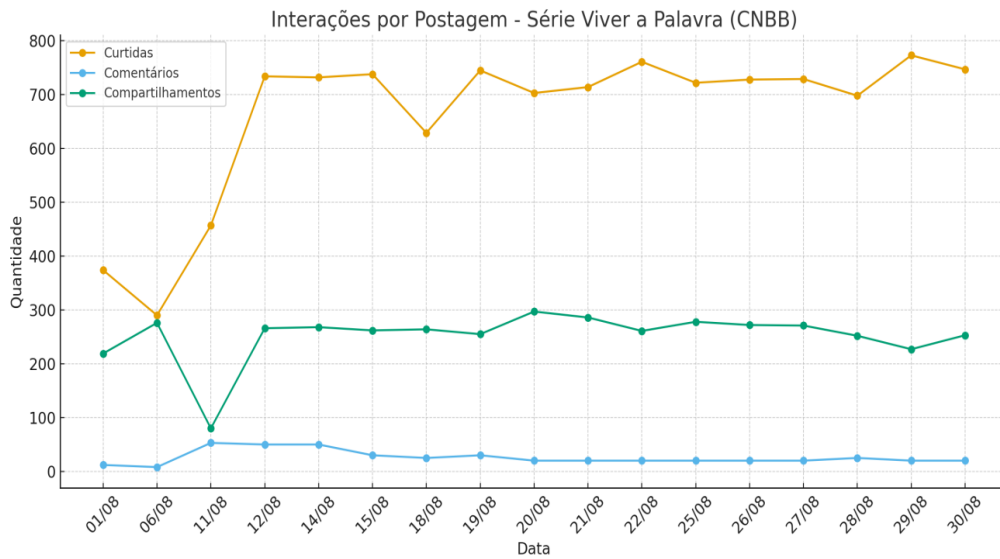


Fonte: elaboração própria (2025), com base em dados do Instagram da CNBB.

De modo geral, as visualizações das postagens situam-se acima da média institucional, evidenciando o alcance expressivo do conteúdo produzido. Essa alta visibilidade indica que o formato *reels*, adotado pela série, é eficaz para atrair a atenção dos usuários, sobretudo em um ambiente saturado de informações. Como lembra Santaella (2020), as linguagens audiovisuais breves e interativas são as que melhor dialogam com a lógica da cultura digital, marcada pela convergência e pela fragmentação de estímulos.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos tipos de interação registrados nas postagens, possibilitando visualizar as formas de participação dos públicos.

Gráfico 2 – Curtidas, comentários e compartilhamentos por postagem de 1º a 30 de agosto de 2025



Fonte: Elaboração própria (2025), com base em dados do Instagram da CNBB.

As curtidas refletem a adesão emocional e simbólica dos públicos à mensagem. No caso da CNBB, o volume constante de curtidas demonstra não apenas aprovação estética, mas também ressonância espiritual: o conteúdo é percebido como significativo e inspirador. Essa relação afetiva entre conteúdo e audiência explicita o que Jenkins (2009) descreve como cultura participativa, na qual o engajamento expressa pertencimento e identificação com valores comuns.

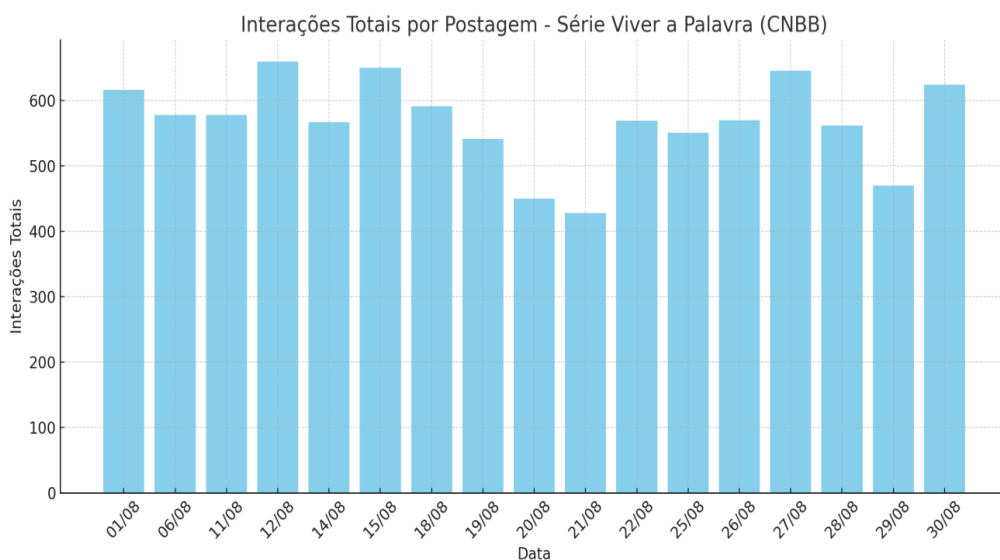
Os comentários, embora numericamente menores que as curtidas, oferecem uma dimensão qualitativa de grande relevância pastoral. Muitos deles expressam gratidão (“obrigado por essa mensagem”), pedidos de oração, testemunhos pessoais ou ecos de fé cotidiana — sinais de que a interação digital está sendo vivida como espaço de partilha e espiritualidade. Isso revela uma mudança importante na relação entre instituição e fiéis: os públicos não apenas consomem o conteúdo, mas dialogam com ele, transformando o perfil da CNBB em uma espécie de “paróquia digital”.

Os compartilhamentos e salvamentos representam, por sua vez, as formas mais expressivas de engajamento missionário. Quando um usuário compartilha o vídeo em seus *stories* ou o salva para rever, ele prolonga a mensagem, ampliando a rede de difusão da Palavra. Nesse sentido, cada fiel se torna um co-evangelizador digital, atuando como mediador entre a mensagem institucional e novos públicos. É a

concretização da “comunhão comunicacional” proposta por *Communio et Progressio* (1971), em que a comunicação cristã deixa de ser unidirecional e passa a operar em rede.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição das interações das publicações da série “Viver a Palavra”, considerando os diferentes tipos de engajamento registrados no período analisado. Observa-se que as curtidas representam o maior volume de interações, seguidas pelos compartilhamentos, enquanto comentários e salvamentos aparecem em proporções menores. Essa distribuição evidencia o predomínio de formas de participação rápida e afetiva — típicas das plataformas de redes sociais —, nas quais o gesto simbólico de “curtir” traduz reconhecimento e adesão à mensagem, ao passo que o compartilhamento amplia o alcance evangelizador da publicação.

Gráfico 3 – Interações totais por postagem de 1º a 30 de agosto de 2025



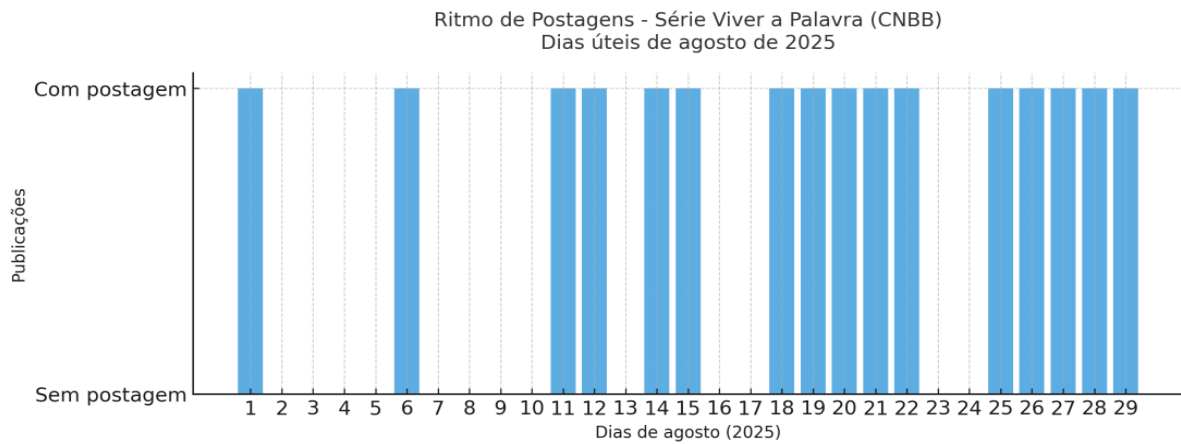
Fonte: Elaboração própria (2025), com base em dados do Instagram da CNBB.

Essa configuração sugere públicos engajados, que não apenas consomem o conteúdo, mas o difunde em rede, ampliando o alcance da mensagem. Ainda que o número de comentários seja inferior, eles carregam expressões de fé, gratidão e pedidos de oração. Esses elementos apontam para a dimensão espiritual das interações digitais. Esse comportamento também confirma que a frequência regular das postagens é determinante para a manutenção do engajamento e da visibilidade pastoral nas plataformas digitais.

Com base nesses resultados, torna-se relevante observar também o ritmo de publicações ao longo do mês, uma vez que a

constância das postagens influencia diretamente o desempenho das métricas apresentadas. O Gráfico 4 apresenta a distribuição das postagens da série durante os dias úteis de agosto de 2025. Isso possibilita identificar períodos de regularidade e eventuais pausas, que repercutem sobre o engajamento dos públicos e o alcance das publicações.

Gráfico 4 – Ritmo de postagens da série “Viver a Palavra” de 1º a 30 de agosto de 2025



Fonte: elaboração própria (2025), com base em dados do Instagram da CNBB.

A análise das postagens durante o mês de agosto de 2025 demonstra regularidade significativa nas publicações ao longo dos dias úteis, com poucas interrupções ocasionais. As ausências observadas nos dias 4, 5, 7, 8, 13 e 23 de agosto coincidiram com uma leve redução nas visualizações e curtidas das postagens subsequentes, sugerindo que a constância de publicações exerce influência direta sobre o engajamento. Essa variação é explicável pela dinâmica algorítmica das plataformas digitais, que favorecem perfis com presença contínua.

A observação do alcance das postagens da série possibilita compreender como a presença digital da Igreja se desdobra entre públicos internos (seguidores) e externos (não seguidores). Esse recorte analítico amplia o olhar sobre o impacto pastoral das publicações, mostrando não apenas a fidelidade dos públicos que acompanham diariamente as reflexões do Evangelho, mas também a abertura da mensagem a novos interlocutores, como pode-se observar na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição de visualizações por tipo de público nas postagens da série “Viver a Palavra” – de 1º a 30 de agosto de 2025

Data	Visualizações	Seguidores (%)	Não seguidores (%)
01/08	18.860	72,3%	27,7%
06/08	14.616	75,6%	24,4%
11/08	20.181	73,4%	26,6%
12/08	19.980	73,2%	26,8%
14/08	19.366	73,8%	26,2%
15/08	17.160	74,5%	25,5%
18/08	15.063	70,3%	29,7%
19/08	19.628	71,4%	28,6%
26/08	18.587	74,7%	25,3%
27/08	18.606	75,0%	25,0%

Fonte: elaboração própria (2025), com base em dados do Instagram da CNBB.

A análise consolidada de dez *reels* publicados entre 1º e 27 de agosto de 2025 indica que, em média, 73,4% das visualizações provêm de seguidores já vinculados à página da CNBB, enquanto 26,6% correspondem a não seguidores. Embora a maioria do alcance concentre-se no público habitual, o fato de cerca de um quarto das visualizações virem de usuários que não seguiam o perfil demonstra a expansão missionária da presença digital da Igreja.

Esse dado é particularmente relevante do ponto de vista pastoral: ele evidencia que o conteúdo não apenas fortalece a comunidade de fé existente, mas também ultrapassa os muros institucionais, alcançando pessoas em diferentes estágios de vínculo religioso ou de busca espiritual. A lógica algorítmica do Instagram — que privilegia conteúdos de alto engajamento — colabora para esse processo, viabilizando que publicações com muito engajamento sejam recomendadas a novos públicos, favorecendo um verdadeiro dinamismo missionário em rede.

Tal realidade confirma, na prática, o que o documento *Communio et Progressio* (1971) já afirmava ao considerar os meios de comunicação como instrumentos destinados a “favorecer a comunhão

e o diálogo entre os homens”. Na mesma direção, o *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2014, n. 32) reconhece os ambientes digitais como “praças públicas de encontro e diálogo”, onde a presença constante da Igreja é testemunho e serviço. Assim, o percentual de não seguidores torna-se, mais do que um dado técnico, um indicador teológico e pastoral da eficácia comunicacional: ele revela que a evangelização digital não se limita à manutenção da comunidade já formada, mas se projeta em direção às periferias digitais — expressão viva da “Igreja em saída” proposta pelo Papa Francisco (*Evangelii Gaudium*, 2013, n. 14).

Em síntese, o equilíbrio entre fidelização e expansão mostra que o perfil da CNBB no Instagram desempenha duplo papel: consolidar vínculos de comunhão com os fiéis e abrir novas fronteiras de evangelização entre os que ainda não fazem parte da vida eclesial. Essa dinâmica de abertura e diálogo prepara o terreno para a próxima etapa desta análise, que examina como o engajamento — expresso em curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos — traduz em linguagem digital a experiência comunitária da fé.

4.3 A EVANGELIZAÇÃO DIGITAL E O TESTEMUNHO COMUNICATIVO DE DOM MÁRIO SPAKI

A trajetória comunicacional de Dom Mário Spaki sintetiza de modo exemplar a nova etapa da evangelização na cultura digital. Em sua atuação pastoral, convergem formação teológica e competência comunicacional, o que lhe possibilita traduzir o Evangelho em linguagem acessível, dialogal e sensível às dinâmicas contemporâneas da comunicação em rede. Sua presença no ambiente digital, especialmente nas plataformas de redes sociais como o Instagram, manifesta uma pastoralidade centrada na escuta e na comunhão, onde comunicar significa criar vínculos e promover o encontro.

A série “Viver a Palavra”, publicada diariamente no perfil da CNBB no Instagram, representa a concretização dessa proposta. Cada vídeo, ao unir comentário bíblico, sensibilidade estética e proximidade discursiva, traduz o Evangelho em chave cotidiana. A pergunta recorrente — “Como viver este Evangelho no dia de hoje?” — funciona como eixo comunicativo e espiritual: ela desloca a Palavra do campo do discurso para o da experiência, convidando os públicos a assumir o

Evangelho como prático transformadora da vida, como ressalta o idealizador da referida série.

Quando as pessoas ouvem a Palavra e a traduzem em gestos concretos de amor, perdão e misericórdia, a comunicação cumpre seu verdadeiro papel: ela cria comunhão. A evangelização digital, nesse sentido, é uma nova forma de presença da Igreja no mundo. (Spaki, 2025, entrevista).

Essa é a dimensão mais profunda do projeto: fazer da comunicação uma mediação pastoral que inspire conversão e comunhão. O modo como Dom Mário articula conteúdo e forma reflete, então, a consciência de que, na era digital, a evangelização exige novas linguagens sem perder sua essência. Ele reconhece que “as pessoas vivem num ritmo rápido, entre telas e notificações; por isso, é preciso anunciar a Boa Nova com beleza, brevidade e verdade” (Spaki, 2025, entrevista).

Essa afirmação ecoa a conhecida tese de McLuhan (1964, p. 45), segundo a qual “o meio é a mensagem”: as formas breves e visuais dos *reels* moldam o modo como a Palavra é percebida, assimilada e partilhada. Assim, o conteúdo evangélico se faz presente não por meio de discursos longos, mas por gestos comunicativos marcados por clareza, empatia e coerência.

A prática comunicacional de Dom Mário também encontra fundamento nos princípios expressos pelo documento *Communio et Progressio* (1971), que define os meios de comunicação como instrumentos voltados à comunhão e ao progresso humano, e pela *Evangelii Gaudium* (Francisco, 2013), que recorda que “a Igreja existe para evangelizar” (n. 14). Ao ocupar os ambientes digitais, Dom Mário concretiza essa orientação eclesial, tornando o ambiente digital uma extensão missionária da Igreja, ou seja, como “praça pública de encontro e diálogo”. Sua comunicação, portanto, não é instrumental, mas teológica e pastoral: testemunha uma espiritualidade comunicacional que entende a evangelização como relação, diálogo e serviço.

Nesse contexto, o Instagram da CNBB adquire sentido evangelizador ampliado. As interações observadas — curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos — indicam que os fiéis não apenas consomem o conteúdo, mas o interpretam e o fazem

circular. Cada gesto digital torna-se ato de fé partilhada, expressão de um discipulado em rede.

O testemunho de Dom Mário Spaki revela uma sensibilidade ética diante dos desafios comunicacionais contemporâneos. Ao denunciar fenômenos como as *fake news*, o individualismo e a cultura do ódio, ele propõe uma “resposta evangélica” fundada na escuta, na esperança e na verdade. Essa postura se manifesta claramente em diversas postagens da série *Viver a Palavra*, como na reflexão sobre Mateus 5,9 (“Felizes os que promovem a paz”), em que o bispo convida os fiéis a serem “artesãos da reconciliação nas redes sociais”; ou ainda no vídeo de João 8,32 (“A verdade vos libertará”), no qual destaca que “compartilhar o bem é o primeiro antídoto contra a mentira digital”.

Essas publicações exemplificam o esforço de transformar as plataformas digitais em espaços de comunhão e discernimento, reafirmando que comunicar o Evangelho é, nas palavras de Spaki (2025, entrevista), “combater o ruído com escuta, o medo com esperança e a mentira com a verdade que liberta”.

Nessa perspectiva, a comunicação cristã torna-se ato de resistência amorosa em meio à fragmentação e à desinformação, reafirmando o papel da Igreja como guardiã da dignidade humana também no espaço digital. Essa compreensão dialoga com o pensamento de Habermas (1984), ao valorizar o diálogo como condição de construção de sentido compartilhado, e aproxima-se da tradição histórica da Igreja, que sempre soube integrar novos meios em sua missão. Como afirma Zanon (2021, p. 7–8), “desde sua origem, a Igreja usou todos os meios disponíveis para comunicar o Evangelho: cartas, livros, imprensa, rádio, televisão — e hoje, o ambiente digital”. A ação comunicacional de Dom Mário, ao unir fidelidade doutrinária e criatividade pastoral, insere-se nessa continuidade, revelando que as plataformas digitais podem ser autênticos areópagos de fé.

Em síntese, a experiência de “Viver a Palavra” demonstra que a evangelização digital não se resume a métricas ou estratégias de visibilidade. Ela expressa uma conversão pastoral que reconhece a comunicação como parte integrante da missão evangelizadora da Igreja. Ao tornar o Evangelho próximo, participativo e vivido, Dom Mário Spaki confirma que evangelizar é, antes de tudo, comunicar com amor e autenticidade. Sua atuação evidencia que, mesmo em meio às telas e aos algoritmos, a Palavra continua a gerar vida, comunhão e esperança

— sinais de uma Igreja que permanece fiel ao mandato de Cristo: “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura” (Mc 16, 15).

As recentes palavras do Papa Leão XIV reforçam a compreensão da comunicação como espaço de comunhão e evangelização. Ao dirigir-se aos profissionais da mídia vaticana, o Pontífice afirmou que é preciso “lançar redes que unam, e não redes que dividam, libertando-nos da torre de Babel das narrativas tendenciosas” (Leão XIV, 2025). Sua mensagem retoma o espírito do documento *Communio et Progressio* (1971), ao recordar que a comunicação cristã deve estar a serviço da verdade, da fraternidade e do bem comum. Nessa perspectiva, o ambiente digital torna-se um novo areópago — lugar de encontro e diálogo — no qual a fé se comunica por gestos, palavras e atitudes que inspiram esperança e solidariedade.

Como observa Dom Mário Spaki (2025, entrevista), em um contexto marcado pela velocidade das informações e pela constante presença das telas, “precisamos anunciar a Boa-Nova com beleza, brevidade e verdade. A mensagem de Jesus continua a mesma, mas o modo de comunicá-la deve falar a linguagem do nosso tempo”.

Essa visão se alinha à tradição histórica da Igreja Católica, que sempre soube utilizar os meios disponíveis para anunciar o Evangelho. Como explica Zanon (2021, p. 7–8), a missão comunicativa da Igreja se renova continuamente, sem perder sua essência evangelizadora:

Desde sua origem, a Igreja usou todos os meios disponíveis para cumprir essa missão, para comunicar o Evangelho, para dar Jesus ao mundo. [...] Paulo inspirou muitos cristãos posteriores na utilização dos meios de comunicação disponíveis na sociedade de cada tempo para a evangelização: cartas, livros, imprensa, cinema, rádio, televisão... e hoje o ambiente digital. (Zanon, 2021, p. 7–8).

A continuidade entre passado e presente na ação evangelizadora da Igreja revela-se na capacidade de integrar novas linguagens sem perder a essência do anúncio evangélico. Essa disposição de diálogo com a cultura contemporânea reafirma sua vocação de comunicar o Evangelho em todos os tempos e contextos.

Essa mesma visão aparece na fala de Dom Mário Spaki, que reconhece nas plataformas de redes sociais, especialmente no Instagram, o novo “areópago” da fé. Assim como São Paulo utilizava as cartas para manter viva a comunhão entre comunidades distantes,

hoje bispos, sacerdotes e leigos evangelizadores se servem de *reels*, vídeos e postagens como verdadeiras “cartas digitais”, capazes de conectar pessoas, partilhar fé e construir comunhão na cultura digital e na cultura dos dados.

Dom Mário manifesta, com serenidade crítica, preocupação com as “doenças comunicacionais” do tempo presente — o individualismo, a cultura do ódio e as *fake news*. Para ele, comunicar o Evangelho é um ato de resistência amorosa: “é combater o ruído com escuta, o medo com esperança e a mentira com a verdade que liberta” (Spaki, 2025, entrevista). Essa visão traduz a ética comunicacional proposta pelo *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* (CNBB, 2014), em que o compromisso cristão se expressa no modo de comunicar.

A análise da série evidencia que, para além dos números e métricas, a evangelização digital se realiza como experiência de comunhão e discipulado. A interação entre seguidores e não seguidores demonstra que a mensagem alcança públicos diversos, confirmando o ambiente digital como território fértil para a missão eclesial. Os fiéis, ao compartilharem os conteúdos, tornam-se agentes de evangelização, ampliando o alcance pastoral da Igreja e cumprindo, em escala contemporânea, o mandato de Cristo: “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura” (Mc 16,15).

Em síntese, o testemunho comunicativo de Dom Mário Spaki confirma que a evangelização na cultura digital requer uma conversão pastoral da própria comunicação: é preciso aprender a “habitar” os ambientes digitais com responsabilidade, coerência e espiritualidade. Sua atuação revela que o Evangelho continua sendo *boa notícia* quando é comunicado com amor, estética e verdade, e que cada gesto comunicativo pode se tornar um ato de fé.

A análise da série “Viver a Palavra”, publicada no perfil oficial da CNBB, revela a consolidação de uma prática comunicacional inovadora, marcada pela integração entre fé, tecnologia e cultura digital. Os dados empíricos — visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos — demonstram que o conteúdo atinge tanto fiéis engajados quanto novos públicos, ampliando o alcance da mensagem evangelizadora.

Esse movimento confirma a hipótese central desta pesquisa: a Igreja Católica, ao incorporar as linguagens da cultura digital, reconfigura sua presença pública e renova sua missão comunicacional.

A evangelização digital deixa de ser mera extensão das práticas tradicionais e passa a constituir um novo ecossistema de interação e produção de sentido, no qual a comunhão se realiza também em rede.

Do ponto de vista comunicacional, a eficácia da presença da CNBB nas redes sociais não se resume ao conteúdo verbal, mas à coerência entre mensagem, estética e interação. A série expressa um modelo de comunicação institucional fundamentado na clareza simbólica, na linguagem visual integrada e na mediação afetiva.

Além disso, a atuação de Dom Mário Spaki exemplifica o perfil do líder religioso contemporâneo, que compreende o ambiente digital como território de missão e diálogo. Seu carisma comunicativo e sua linguagem simples favorecem tanto a identificação dos públicos quanto a credibilidade institucional da CNBB. A forma breve, visual e compartilhável dos *reels* é parte essencial do processo evangelizador, ajustando-se ao ritmo simbólico das plataformas digitais.

Essa dinâmica evidencia uma transição histórica que acompanha as eras culturais da comunicação: da oralidade comunitária dos primeiros discípulos, à escrita epistolar de Paulo; da imprensa e do rádio — que marcaram a cultura de massa — até a atual cultura digital, sustentada pela lógica da conexão e do compartilhamento. Nessa continuidade, a Igreja reafirma seu papel de mediadora simbólica entre fé e cultura, mantendo viva a Palavra nas novas linguagens.

Conclui-se, portanto, que o estudo de caso confirma a relevância da comunicação institucional da Igreja Católica como campo estratégico de evangelização. Ao utilizar o Instagram como espaço de missão, a CNBB demonstra que é possível unir planejamento, estética e pastoralidade em uma proposta coerente, ética e formativa.

Assim, encerra-se este capítulo reafirmando que a evangelização digital da CNBB representa uma resposta madura e criativa aos desafios da cultura atual. Ela traduz a passagem de uma comunicação eclesial centrada na emissão para uma comunicação dialógica, participativa e simbólica, fiel à missão de anunciar o Evangelho, mas plenamente inserida nas dinâmicas das eras digital e dos dados.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, compreende-se que a comunicação na Igreja Católica é dinâmica, histórica e permanentemente atualizável, pois reflete a própria condição humana de abertura ao outro e a Deus. Dinâmica, porque acompanha as transformações dos meios e das linguagens sem perder o núcleo de sua missão evangelizadora; histórica, porque nasce da tradição e se desenvolve nas sucessivas eras culturais; e atualizável, porque se reinventa diante dos desafios éticos e tecnológicos contemporâneos.

Este estudo demonstrou que, ao longo das sete eras culturais da comunicação — da oralidade comunitária dos primeiros cristãos, passando pela manuscrita, tipográfica, massiva, eletrônica, digital e chegando à cultura dos dados —, a Igreja soube integrar, reinterpretar e discernir os meios como instrumentos pastorais e teológicos a serviço da evangelização e da comunhão.

Contudo, tal processo não foi linear nem isento de ambiguidades. A história da comunicação eclesial revela tensões entre resistência e acolhimento, entre prudência e ousadia. O controle da imprensa no século XV, a cautela diante da televisão e a chegada tardia à internet exemplificam as dificuldades de dialogar com a liberdade comunicativa moderna. Ainda assim, desde o decreto *Inter Mirifica* (1963) até as recentes mensagens do Papa Francisco — especialmente, Inteligência artificial e sabedoria do coração: por uma comunicação plenamente humana (2024) —, nota-se um amadurecimento teológico e pastoral: a comunicação deixa de ser vista como ferramenta e passa a ser reconhecida como dimensão espiritual, ato de comunhão e expressão do amor divino.

Essa evolução encontra fundamento no próprio sentido etimológico do verbo *communicare* — tornar comum, partilhar, unir. Desde os tempos antigos, comunicar sempre significou mais do que transmitir informações: é ato espiritual, comunitário e ético, gesto de partilha e corresponsabilidade. Nesse horizonte, ecoa a epígrafe de Santo Agostinho que inspirou esta dissertação: “Aquele que está enraizado no amor, dá frutos de amor.” Comunicar, portanto, é enraizar-se no amor e deixar que dele floresçam frutos de comunhão.

O objetivo central desta pesquisa foi atingido ao articular a dimensão teórica, documental e empírica da comunicação eclesial. A análise das estratégias digitais da CNBB demonstrou que a Igreja tem buscado traduzir a mensagem evangélica nas linguagens da cultura digital sem renunciar à sua identidade teológica e pastoral. Iniciativas como a série “Viver a Palavra” revelam a tentativa de unir estética, espiritualidade e engajamento comunitário em um ambiente dominado pela lógica algorítmica e pela economia da atenção. Essa presença digital não é apenas institucional, mas profundamente pastoral: uma presença que escuta, acolhe e evangeliza.

Os resultados obtidos confirmam que evangelizar na era digital requer mais do que ocupar espaços nas redes. Exige discernimento ético, formação midiática e espiritualidade comunicacional diante das novas mediações tecnológicas. A Igreja entra, assim, na era dos dados e das inteligências artificiais, onde comunicar implica também interpretar criticamente os fluxos informacionais que moldam a fé e a convivência humana. Evangelizar, nesse contexto, é transformar dados em encontros, algoritmos em pontes e redes em comunhão.

A análise histórico-literária mostrou-se eficaz ao promover diálogo entre o pensamento eclesial e as teorias da comunicação contemporânea — de Castells, Jenkins, Santaella e Muniz Sodré —, revelando que as práticas comunicacionais da Igreja evoluem na medida em que se abrem ao diálogo cultural e tecnológico. Os documentos do Magistério — *Pacem in Terris* (1963), *Communio et Progressio* (1971) e *Aetatis Novae* (1992) — anteciparam desafios que hoje se evidenciam na cultura digital: a manipulação simbólica, a concentração midiática e a erosão da verdade pública. Suas advertências continuam atuais, recordando que a comunicação só é cristã quando serve ao bem comum e à dignidade humana.

As Mensagens do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais e a atuação de líderes comunicadores, como Dom Mário Spaki, reforçam a espiritualidade comunicacional fundamentada em três pilares: presença, escuta e comunhão. São esses princípios que tornam a comunicação uma experiência de fé, transformando o ambiente digital em lugar teológico de encontro e testemunho.

Ainda assim, permanecem desafios. A lógica algorítmica tende a privilegiar o que é breve e performático, podendo reduzir a experiência

religiosa a consumo simbólico. A inteligência artificial, por sua vez, introduz novos dilemas éticos e teológicos sobre o que significa comunicar de modo verdadeiramente humano. A Igreja é, portanto, convocada a exercer discernimento crítico e profético, garantindo que o testemunho pessoal não seja substituído pela eficiência técnica, mas iluminado pela sabedoria do coração.

Longe de pretender esgotar o tema, esta pesquisa assumiu, de forma consciente e cuidadosa, um recorte empírico específico: a série “Viver a Palavra” da CNBB, publicada no Instagram durante o mês de agosto de 2025. A ênfase nas métricas quantitativas permitiu compreender, com clareza e rigor, o alcance e o engajamento das mensagens digitais, sem a pretensão de abarcar toda a riqueza espiritual e pastoral que se manifesta nas experiências de fé mediadas pela comunicação.

Mais do que uma limitação, essa escolha representa um ponto de partida fecundo: um passo importante dentro de um caminho em contínua construção, que convida a aprofundar, ampliar e renovar o diálogo entre teologia, ética e comunicação na era da inteligência artificial. Assim, este estudo não se encerra em si, mas segue como uma semente viva, que o autor — em comunhão com outros pesquisadores e agentes pastorais — deseja continuar cultivando, para que o Evangelho permaneça cada vez mais presente, belo e transformador no mundo digital.

Futuras pesquisas poderão explorar como o Magistério, sob os pontificados de Francisco e Leão XIV, continua interpretando as transformações tecnológicas e discernindo seus efeitos sobre a evangelização. Também se torna promissora a análise das práticas de comunicação em comunidades locais e novos espaços digitais, como o metaverso e as realidades aumentadas, que desafiam a própria noção de presença e transcendência.

Em conclusão, reafirma-se que a comunicação na Igreja é viva, relacional e profética, pois nasce do amor e volta-se ao amor. Ela expressa a própria natureza da fé cristã — a Palavra que se faz encontro, comunhão e testemunho. Na era digital e dos dados, evangelizar é comunicar com ternura e verdade, unindo tradição e inovação, fé e cultura, alma e algoritmo.

E, como ensina Santo Agostinho, “aquele que está enraizado no amor, dá frutos de amor”: é esse amor enraizado — humano e divino —



que floresce em comunhão, tornando a comunicação o mais belo fruto da fé encarnada no mundo conectado.





REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ANGONESE, Almeri Trucolo. **A Igreja e os meios de comunicação: da pastoral tradicional à cultura digital**. Caxias do Sul: UCS, 2018.

BACELAR, J. **A imprensa e a transformação do pensamento na modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1999.

BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa**. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BARROS, Paulo. **História da comunicação católica no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2020.

BENTO XVI. **Mensagem para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais: verdade, anúncio e autenticidade de vida na era digital**. Vaticano, 2011. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>. Acesso em: 1 maio 2025.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CARTA CAPITAL. **Pastora Ana Paula Valadão e canal de TV são condenados por discurso de ódio contra LGBTs**. CartaCapital, 3 maio 2024. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/justica/pastora-ana-paula-valadao-e-canal-de-tv-sao-condenados-por-discurso-de-odio-contra-lgbts/>>. Acesso em: 5 maio 2025.

CNN BRASIL. **Papa Francisco: impedir o resgate de imigrantes no mar é gesto de ódio**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

———. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CELAM. **Documento de Aparecida**. São Paulo: Paulinas, 2007.

CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. 2. ed. Brasília: Edições CNBB, 2021.

CONCÍLIO VATICANO II. **Inter Mirifica: decreto sobre os meios de comunicação social**. Vaticano, 1963. Disponível em: <https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 5 maio 2025.

COSTA, Clotilde Tavares da. **Meios de comunicação e evangelização: caminhos e perspectivas**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DALE, Romeu. **Comunicação e religião na era digital**. São Paulo: Paulus, 2015.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. **Post-truth, fake news and democracy**. London: Routledge, 2018. Disponível em: <<https://www.johanfarkas.com/wp-content/uploads/2020/03/Post-Truth-Fake-News-and-Democracy-Chapter-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2025.

FERRARI, Fernanda. **A desordem da informação: fake news e crise do jornalismo na sociedade em rede**. São Paulo: Summus, 2020.

FRANÇA, Vera Veiga. **Para além do instrumentalismo: a comunicação como relação**. Ciberlegenda, n. 46, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>>. Acesso em: 25 maio 2025.

———. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** C-Legenda, n. 5, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>>. Acesso em: 25 maio 2025.

FRANCISCO. **Christus Vivit: exortação apostólica pós-sinodal aos jovens e a todo o povo de Deus**. Vaticano, 2019. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.html>. Acesso em: 7 maio 2025.

———. **Fratelli Tutti: sobre a fraternidade e a amizade social**. Vaticano, 2020. Disponível em: <<https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/>

papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html>. Acesso em: 25 maio 2025.

———. **Mensagem para o 59° Dia Mundial das Comunicações Sociais: a inteligência artificial e a sabedoria do coração.** Vaticano, 2025. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt.html>>. Acesso em: 20 maio 2025.

———. **Mensagens para o 52°, 53° e 57° Dias Mundiais das Comunicações Sociais.** Vaticano, 2018–2023. Disponível em: <<https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/>>. Acesso em: 8 maio 2025.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo.** Vol. 1. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ITO, Liliane. **Jornalismo e transformações culturais no ambiente digital.** São Paulo: Paulus, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JOÃO XXIII. **Pacem in Terris.** Vaticano, 1963. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/john-xxiii/pt/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_11041963_pacem.html>. Acesso em: 5 maio 2025.

JOÃO PAULO II. **Redemptoris Missio: sobre a permanente validade do mandato missionário.** Vaticano, 1990. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html>. Acesso em: 5 maio 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Frei Josué Carlos de. **Comunicação e verdade: a missão profética da Igreja na sociedade midiática.** Aparecida: Santuário, 2007.

MARQUES, Reinaldo L.; MIOLA, Edson C. **Plataformas digitais e desinformação: entre algoritmos, política e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORAES, Abimar Oliveira de. **Inter Mirifica: uma tentativa de reconhecer e entender o mundo da comunicação social**. Atualidade Teológica, Rio de Janeiro, n. 18, p. 381–390, 2004.

O LIDADOR. **A comunicação cristã**. Lisboa: Editorial A.O., 1965.

PAULO VI. **Evangelii Nuntiandi: exortação apostólica sobre a evangelização no mundo contemporâneo**. Vaticano, 1975. Disponível em: https://www.vatican.va/content/paul-vi/pt/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html. Acesso em: 5 maio 2025.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Communio et Progressio: instrução pastoral sobre os meios de comunicação social**. Vaticano, 1971. Disponível em: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html. Acesso em: 5 maio 2025.

———. **Aetatis Novae: sobre as comunicações sociais na nova era**. Vaticano, 1992. Disponível em: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html. Acesso em: 2 maio 2025.

PUNTEL, Jean Lauand. **A religião e os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ROGATE. **Viver a Palavra nos transfigura na pessoa de Jesus**. Revista Rogate, n. 10, p. 22–25, 2020.

RÜDIGER, Francisco. **A propaganda e a retórica: modos de persuasão e dominação**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MATTOS, Maria Ângela. **De volta à comunicação: um percurso histórico-etimológico.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, v. 18, n. 32, p. 101–115, jan./jun. 2020. Disponível em: <<https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/575>>. Acesso em: 26 maio 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

———. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2013.

———. **Mídias digitais e o funcionamento da mente: atenção, cognição e emoção nas novas formas de estar no mundo.** São Paulo: Paulus, 2020.

SBARDELOTTO, Moisés. **A Igreja na cultura digital: evangelização em tempos de redes sociais.** São Paulo: Paulinas, 2022.

SILVA, Rosane Rosa da. **Comunicação em tempos de pós-verdade: desafios éticos e epistemológicos.** São Paulo: Paulus, 2019.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o tempo da pós-verdade.** Petrópolis: Vozes, 2014.

———. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis: Vozes, 2014.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo em tempos de rede.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SPAKI, Mário. **Buone pratiche di evangelizzazione digitale: il caso Viver a Parola.** Revista Ekklesia, n. 25, p. 14–19, 2024.

———. **Entrevista concedida a Paulo dos Anjos.** Brasília, 2 e 6 out. 2025. [Transcrição no Apêndice B desta dissertação].

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **A sociedade da plataforma: valores públicos na era do capitalismo de dados.** Trad. Alexandre Matias. São Paulo: Ubu, 2018.

ZANON, Darlei. **Comunicar o Evangelho: panorama histórico do magistério da Igreja sobre a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2021.



APÊNDICES

APÊNDICES

GLOSSÁRIO

Dimensão Teológica e Pastoral

Anúncio querigmático: Proclamação essencial da fé cristã centrada no mistério pascal de Cristo.

Comunhão eclesial: Unidade espiritual e missionária dos fiéis na partilha da fé e da caridade.

Discernimento pastoral: Leitura dos sinais dos tempos à luz do Evangelho para orientar a ação evangelizadora.

Espiritualidade comunicacional: Expressão de Tiago Salgado e Maria Ângela Mattos (2020) que descreve a vivência da fé por meio da presença, escuta e comunhão nas relações mediadas pela comunicação.

Fidelidade criativa: Noção usada por João Paulo II (Redemptoris Missio, 1990) que propõe integrar tradição e inovação na evangelização.

Koinonia: Termo grego que significa “comunhão” e expressa o vínculo espiritual entre os fiéis.

Liturgia digital: Práticas litúrgicas e devocionais mediadas por plataformas on-line.

Presença sacramental: Manifestação simbólica da presença de Cristo nas relações humanas e comunicativas.

Testemunho de fé: Expressão pública e coerente da vivência cristã, inclusive nas redes digitais.

Comunicação e Cultura Digital

Ambiência comunicacional: Contexto simbólico e técnico onde ocorrem as interações comunicativas.

Cultura participativa: Conceito de Henry Jenkins (2009) que descreve o engajamento ativo dos usuários na criação e circulação de conteúdo.

Cultura digital: Segundo Lúcia Santaella (2020), etapa cultural em que a informação é processada e vivida por meio de dispositivos conectados.

Ecossistema digital: Conjunto de plataformas, fluxos de dados e práticas sociais interligadas.

Engajamento: Grau de interação do público com o conteúdo (visualizações, curtidas, comentários, etc.).

Frames visuais: Estruturas simbólicas e estéticas que orientam a leitura das imagens nas mídias.

Estética litúrgica: Uso de cores, símbolos e formas que remetem ao calendário litúrgico.

Métricas de alcance: Indicadores que mensuram a visibilidade e o impacto de publicações digitais.

Plataformização: Conceito de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre o domínio das plataformas digitais nas dinâmicas sociais.

Sociedade em rede: Estrutura social baseada em fluxos de informação e interconexão global (Castells, 1999).

Economia da atenção: Modelo comunicacional que atribui valor à capacidade de reter a atenção do usuário.

Tecnocultura: Cultura moldada pela tecnologia digital, que redefine práticas e valores.

Conceitos Filosóficos e Acadêmicos

Fenomenologia da comunicação: Estudo da experiência comunicativa como vivência existencial e intersubjetiva.

Hermenêutica comunicacional: Interpretação dos sentidos produzidos nas interações comunicativas.

Mediologia: Campo teórico de Régis Debray (1993) que analisa as mediações técnicas e simbólicas da cultura.

Práxis comunicacional: Ação comunicativa que integra reflexão e prática ética.

Racionalidade comunicativa: Conceito de Habermas (1984) que define o diálogo como busca de entendimento mútuo.

Sociedade midiaticizada: Contexto em que os meios de comunicação estruturam a vida social e as relações humanas.

Ética relacional: Princípio segundo o qual a comunicação deve respeitar a dignidade e a alteridade do outro.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM DOM MÁRIO SPAKI – SÉRIE “VIVER A PALAVRA”

Entrevistador: Paulo dos Anjos

Entrevistado: Dom Mário Spaki (Bispo de Paranavaí – PR)

Brasília – 2025

Esta entrevista integra o corpus empírico da dissertação desenvolvida no Programa de Mestrado em Comunicação Digital do IDP. O objetivo é compreender a dinâmica pastoral e comunicacional da série “Viver a Palavra”, veiculada no Instagram da CNBB. A conversa foi realizada em 02 e 06 de outubro de 2025, por meio de áudios enviados via WhatsApp, e aqui transcrita fielmente, sem correções estilísticas, preservando a oralidade. As falas são identificadas como “Entrevistador – Paulo dos Anjos” e “Dom Mário Spaki”.

Transcrição fiel – Entrevista completa

Bloco 1 – 16:38:07 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.38.07.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.38.07.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:15:26

Total recording length: 00:03:15

{ 0:01 }

Tudo bem, padre Paulo? Vamos lá então para as respostas, as suas perguntas, já tendo presente que ontem eu enviei para você, é aquele texto da revista rogate em que algumas respostas você já podem encontrar ali. Então vamos lá. Introdução e trajetória pessoal item a. Do Mário poderia se apresentar, por favor? Eu sou cristão. Espero cada vez

mais ser discípulo de Jesus, exercitando esse discipulado no serviço episcopal na diocese de Paranavaí, Paraná, desde julho de 2018.

{ 0:54 }

Eu sou padre desde o 3/08/2003 e eu estou aqui na diocese, portanto, há pouco mais de 7 anos e minha trajetória de estudos eu fiz a filosofia na diocese de Ponta Grossa, no instituto de filosofia e teologia no *Mater Ecclesiae* (IFITEME - Instituto de Filosofia e Teologia *Mater Ecclesiae*). Depois eu fiz a teologia na Pontifícia universidade gregoriana de Roma, fiz o mestrado em cristologia também na gregoriana de Roma, e deveria ter feito doutorado, mas nesse meio tempo, quando eu estava terminando o mestrado.

{ 1:43 }

Houve troca de bispo na diocese de Ponta Grossa e o novo bispo me pediu insistentemente para retornar. Eu retornei para a diocese. Ele me colocou com um padre doente, o qual eu o cuidei por 2 anos. Tem esse presente que eu tinha feito já, o mestrado, mas eu era ainda seminarista e eu cuidei este padre doente por 2 anos. Que foi o tempo que eu teria gasto para fazer o doutorado. Portanto, o meu doutorado foi na prática, no cuidado de um irmão sacerdote, que depois se recuperou do seu problema de alcoolismo. Era uma doença? O alcoolismo posteriormente, é fui ordenado diácono sacerdote, trabalhei 8 anos.

{ 2:38 }

Na formação no seminário de filosofia como reitor e fui eleito em 2011 para ser o secretário executivo da regional sul 2 da CNBB. Assim fui transferido para Curitiba, onde fiquei por 6 anos e meio atuando como padre secretário, até ser eleito bispo da diocese de Paranavaí, aqui no noroeste do Paraná, enquanto estava em Curitiba. Pude cursar o jornalismo na PUC, além de algumas pós graduações que eu fiz nos períodos de de férias.

--- End of transcript ---

Bloco 2 – 16:41:59 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.41.59.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.41.59.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:17:49

Total recording length: 00:02:51

{ 0:00 }

No item b, como cedeu a sua relação com a comunicação? A comunicação sempre foi uma paixão na minha vida. É verdade que eu estava me encaminhando para fazer o doutorado em Roma, mas eu sentia que a minha trajetória não seria marcada pela pesquisa, pela docência. Mas eu sempre fui muito prático, me entendo, assim como alguém que é bastante prático e, portanto. A comunicação se encaixava mais comigo e eu não via a hora de fazer um estudo mais direcionado para comunicação. Ainda como padre novo, eu fiz o curso com as paulinas do cepac comunicação e cultura, em São Paulo, mas era apenas um curso de pós graduação.

{ 0:55 }

E posteriormente, pude fazer o curso de jornalismo na PUC. Eu me lembro que ainda pra de novo eu fui eleito presidente dos presbíteros do Paraná e, posteriormente, secretário da comissão nacional dos presbíteros. E para aquela ocasião foi me pedido para produzir 02 vídeos, um eu veiculei melhor, um eu captei as as imagens e eu pessoalmente editei de uma experiência missionária dos seminaristas na região de Santarém e o vídeo recebeu o título de o rosto de Cristo amazônico.

{ 1:40 }

E depois, posteriormente, eu mesmo coloquei a filmadora nas costas. Naquele momento não existia ainda smartphone potente, nem existia, acredito, celular. Peguei a filmadora e fui para a região da do baixo Amazonas, na prelazia de Iábria, onde é, filmei e depois editei um outro vídeo para presbíteros, filmando a experiência dos presbíteros que vivem no contexto da das comunidades ribeirinhas da Amazônia. E esse vídeo teve como título obrigado, missionários. Ambos os vídeos foram multiplicados em DVD para cá da diocese do Brasil e foram enviados gratuitamente em nome da comissão nacional dos presídios. Então, isso antes de fazer jornalismo. Então, a comunicação faz parte da minha vida. Eu, eu gosto, apesar de não me reconhecer como um grande comunicador. Mas eu me sinto, me sinto bem atuando no âmbito da comunicação.

--- End of transcript ---

Bloco 3 – 16:47:55 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.47.55.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.47.55.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:18:47

Total recording length: 00:05:25

{ 0:01 }

De quais maneiras a sua formação em jornalismo influenciou a sua missão como um bispo? Muitas maneiras. Eu me vem de imediato a minha presença e eu gosto de estar muito presente nas comunidades. E eu chego com bastante antecedência, me paramento e vou cumprimentando uma por uma às pessoas que estão na comunidade. Por exemplo, ontem eu fui numa igreja que tinha muita gente, mais de 1000 pessoas, então, evidentemente não vou conseguir cumprimentar todas, mais ou menos umas 200. Eu cumprimentei ontem. Posso olhar nos olhos, posso é naquele momento receber algum pedido de oração, algum sofrimento. Recebo muitos abraços das pessoas e eu faço isso por uma razão muito simples, a minha mãe.

{ 0:55 }

Que era uma grande católica no interior de Irati, onde minha família viveu. Ela ia na igreja, ela sentava do meio dos bancos para trás da igreja e eu me imaginei um dia. Já pensou o bispo, antes da missa, cumprimentar, ir lá e dar um abraço em minha mãe? Ela não esqueceria nunca um episódio como esse. Pois bem. Aqui na diocese Paranavaí eu no momento sou o bispo, então eu posso fazer isso. Não me custa nada, por isso chego antes. Eu vou cumprimentando as pessoas, dando um abraço e impressionante como que esse contato.

{ 1:39 }

Essa comunicação de tu a tu me enche também de de Alegria. De forma que quando eu entro para celebração, eu já estou bastante influenciado pela Alegria do povo. Além das celebrações que a gente celebra. E a comunicação é determinante numa celebração litúrgica

também na vida da diocese. Muito depende da comunicação. Eu percebo que tantas vezes os nossos projetos pastorais não avançam, não tanto por falta de interesse das pessoas, mas por desconhecimento ou porque se comunica mal, não se comunica de uma forma que as pessoas simples possam entender e dessa forma não atinge os objetivos que se almeja desde o início. Então eu procuro que a minha comunicação não seja em excesso, mas também nem seja ausente. Isso eu falo a respeito das comunicações feitas pelas redes sociais da da diocese na emissora de rádio que nós temos aqui também. Que seja um equilíbrio que tenha um equilíbrio esse.

{ 2:59 }

Direcionar se do bispo para com o povo. Depois, além do viver a palavra que eu é gravo para as redes sociais, eu também gravo um com uma, com um comentário ao evangelho um pouco mais longo, de segunda a sábado, em torno de 5 minutos, e esse comentário vai em áudio. Para as emissoras de rádio no território da diocese de Paranavaí, é interessante que são 11 bom número de emissoras que transmitem que veiculam esse comentário do evangelho diário e também redes, como é que é rede, né?

{ 3:49 }

É rádios, é comerciais, rádios comunitárias que transmitem que veiculam algumas até mesmo de fora aqui da da diocese Paranavaí, que adotaram é esse comentário e o fazem porque a gente envia por e-mail os áudios em MP3. Então eu vejo que a comunicação influencia imensamente a minha vida, seja de de comunicador, do evangelho, da palavra, de Deus, porque essa é uma das principais missões de um bispo diocesano, anunciar o evangelho, diz a igreja, e estar próximo, cuidar dos sacerdotes, do clero, então, anunciar o evangelho está entre aquilo que mais.

{ 4:40 }

Essencial do bispo, porque lembra aquela passagem dos atos dos apóstolos, quando os os apóstolos estavam divididos entre o cuidado das mesas de anúncio do evangelho. Então eles elegem alguns homens cheios de Espírito Santo para serem diáconos, para cuidarem das mesas, a fim de que os apóstolos pudessem se ocupar do anúncio da palavra do evangelho. E os apóstolos? Tem os sucessores, tem seus sucessores, que são os bispos. Então é a nossa missão anunciar o Santo

evangelho. Depois, como eu disse, eu percebo também que uma comunicação bem feita ajuda muito a pastoral.

--- End of transcript ---

Bloco 4 – 16:54:01 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.54.01.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.54.01.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:20:53

Total recording length: 00:05:51

{ 0:00 }

Durante a pandemia, o senhor utilizou muito as plataformas de redes sociais online para estar próximo dos fiéis. Quais aprendizados desse período? Ainda orienta sua atuação pastoral hoje? Exatamente durante os anos da pandemia, eu estava como bispo referencial da pastoral da comunicação aqui no regional sul II, que corresponde ao estado do Paraná. E eu vi naqueles anos, a pastoral da comunicação teve um salto imenso de qualidade. É de presença de influência na vida da igreja, porque até então, até então, a pascon tinha pouca acessibilidade nas comunidades. É muitos padres a rejeitavam.

{ 0:55 }

E quando chegou a pandemia, acabou sendo o único modo de se comunicar com as pessoas, porque não era possível reunir multidões. E os grandes meios de comunicação também ficou, de alguma forma muito distantes e despersonalizado, enquanto que os fiéis querem acompanhar o seu padre, o seu pároco. Então, durante a pandemia, houve uma explosão. Da pastoral, da comunicação local. Isso eu acho de uma validade imensa, porque nós não precisamos viralizar os nossos vídeos, as nossas comunicações. Nós precisamos que cada comunidade comunique para o seu povo.

{ 1:48 }

A igreja católica tem uma capilaridade como ninguém, outro como nenhuma outra instituição nesse imenso país que é o Brasil. E se cada comunidade usando o WhatsApp, usando o Instagram, Facebook,

YouTube, não sei como cada uma se organiza, consegue envolver os seus paroquianos. As pessoas que participam da sua própria, da da comunidade, ela terá atingido o objetivo que é comunicar, terá atingido aquilo que se quer com uma comunidade, que as pessoas possam interagir, estejam informadas e possam também chegar, fazer chegar as suas reivindicações onde precisam. Então eu vejo que aquele tempo. Da pandemia foi de um grande aprendizado. Mais um aprendizado. Naquele momento a gente usou as plataformas digitais e pós pandemia. Pouco a pouco é as paróquias foram deixando de transmitir as celebrações.

{ 2:57 }

E hoje são pouquíssimas que transmite as celebrações e se entende perfeitamente. Porque se as pessoas podem estar presencialmente, porque acompanhariam pela forma das redes sociais, à à distância? É claro que sempre tem a sua validade para pessoas doentes, para pessoas idosas. No entanto, o que eu observei é que o digital, essa forma de comunicar, de transmitir pelas redes sociais as nossas celebrações e o nosso modo de ser, veio para ficar. Não desapareceu com a pandemia, mas o.

{ 3:42 }

O online o digital veio para ficar, basta ver que depois da pandemia, a igreja católica teve um grande ganho. Hoje, muitas das nossas reuniões acontecem pela modalidade virtual e temos vários aplicativos que permite isso, o zoom, o Google Meet e de uma forma gratuita, evitando perda de tempo com. Translouco evitando despesas, evitando perigo de viagens e reunindo pessoas de uma variedade de de comunidades de muitos locais. E isso foi um ganho da pandemia. Nós mesmo, aqui na diocese Paranavaí fizemos até retiro pela modalidade virtual, um retiro inaciano em que o pregador.

{ 4:35 }

Estava na sede da diocese, no caso, na casa do do bispo, e dali ele fez as pregações para as pessoas que estavam reunidas em suas respectivas comunidades, acompanhando por um telão. Depois, essas pessoas rezavam no silêncio, individualmente, partilhavam a vida, faziam as refeições juntas. Escutavam assistiam uma segunda palestra no dia e foi um retiro impressionante. É uma forma de usar as redes sociais, as plataformas digitais de uma de uma simplicidade tão grande e de uma

efetividade imensa, porque você consegue conectar dessa forma toda uma diocese. Em prol de um conteúdo em vista de um objetivo, sem custos e sem despesas de tempo. E como eu falei, de perigo e ao mesmo tempo propiciando as pequenas comunidades, a interação entre eles. Então eu vejo que isso tudo foi de grande valia e grande aprendizado para todos nós, inclusive na atuação pastoral no dia de hoje.

--- End of transcript ---

Bloco 5 – 16:58:21 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.58.21.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 16.58.21.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:22:21

Total recording length: 00:04:06

{ 0:00 }

Considerando a integração comunicacional histórica da igreja católica, dos meios de comunicação até a cultura digital e a cultura dos dados que vivenciamos nesse século, quais são os desafios e os avanços o senhor percebe no modo de anunciar o evangelho? A igreja sempre anunciou o evangelho ao longo desses 20 séculos. Basta a gente olhar desde a igreja Apostólica, a palavra de Deus. Inicialmente oral, depois escrita, copiada, transmitida, liturgicamente, vivenciada, celebrada. A igreja sempre anunciou o evangelho e anunciar o evangelho é comunicação. É verdade que nos últimos tempos a comunicação teve uma aceleração.

{ 0:54 }

Com a tecnologia que teve saltos também gigantescos, a tecnologia da informação e comunicação, e nós chegamos na cultura digital que vivemos hoje e agora entrando na inteligência artificial, que inclusive vai elevar a potencialidade dessa cultura digital. E o evangelho é o mesmo. É o mesmo evangelho, é sempre novo e por isso ele precisa ser. É transmitido nessas novas plataformas, com o seu frescor, com a sua novidade. Ele não pode perder isso.

{ 1:36 }

E isso significa um grande desafio, porque a cultura digital tem as suas regras. Não basta somente entrar na cultura digital transmitindo aquilo que fazemos fora do ambiente digital, porque ali há uma forma diferente de comunicar. Porém, é verdade também e eu tenho visto em alguns casos. Até mesmo de sacerdotes conhecidos meus, que é simplesmente publicam nas redes sociais, homilias grandes comentários do evangelho e tem aceitação para com as pessoas. Então isso até surpreende, porque quando se fala em cultura digital, normalmente se fala de rapidez, rapidez, de algo efêmero.

{ 2:30 }

De algo muito rápido como o TikTok, que chegou ao extremo da da rapidez, apesar que hoje ele começa já mudar não mais aqueles vídeos tão brevíssimos e com muitos movimentos, mas hoje já até aceitam vídeos maiores. No entanto, é verdade que a cultura digital ela também aceita algo diferente e muito depende de quem são os destinatários. Sim, se eu tenho destinatários fidelizados, eu até posso investir numa comunicação um pouco mais demorada de conteúdo, porque essas pessoas acompanharão, haja vista aqui, do que temos acompanhado aí com o frei Gilson em âmbito nacional. Mas se se quer um destinatário da sociedade, se imaginamos. As pessoas que entram em contato conosco fora do nosso aquário, então aí se faz necessário adequar se as ferramentas e as regras da cultura digital. Esse é o grande desafio. Como anunciar o evangelho de uma forma que ele não perca toda a sua beleza, sua novidade?

{ 3:55 }

E ao mesmo tempo, atenda aquilo que que são as regras desse Novo Tempo que nós estamos vivenciando hoje como sociedade.

--- End of transcript ---

Bloco 6 – 17:05:07 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.05.07.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.05.07

Segundo bloco, a série Viver a Palavra. Como surgiu a ideia de Viver a Palavra e como foi construída a parceria entre a CNBB, o Vatican News e a Diocese do Paranavai? Essa pergunta já está respondida naquele texto que enviei ontem para você. A expressão que o senhor repete com frequência nas publicações no Instagram, como viver esse evangelho no dia de hoje, tornou-se marca do projeto.

Qual é a inspiração nessa frase? O que ela significa pastoralmente? Eu percebo que a palavra de Deus chegou com muito mais ênfase na Igreja Católica após o Conselho Vaticano II. Até então, o uso, o manuseio da palavra de Deus era bastante restrito na Igreja Católica e mais amplo uso e manuseio nas igrejas de tradição protestante, porque Lutero era um biblista e já no século XVI traduziu a Bíblia para o alemão, a língua vernácula. E nós só fizemos ali, ao redor do Conselho Vaticano II, a tradução.

Até então, nós tínhamos a história, a história sagrada que narrava... Parece-me que é a história sagrada, se não me engano, que narrava a história do Egito, alguns salmos, o Livro da Sabedoria, os Evangelhos, mas não a palavra de Deus como um todo. E tinha também a Vulgata, que era a tradução, que é a tradução feita por São Jerônimo, do grego e do hebraico para o latim. Mas a Bíblia não era acessível para as pessoas comuns, para os leigos.

Era exclusividade praticamente daqueles que estudavam para se tornarem sacerdotes. E com o Vaticano II, a palavra de Deus atinge aquilo que é o seu ponto mais bonito, que é a equiparação com a Santíssima Eucaristia. Quando se fala de duas mesas, a mesa da palavra e a mesa do pão, referindo-se ao ambão e ao altar.

Então, após o Conselho Vaticano II, nós temos toda essa explosão de conhecimento da palavra de Deus na Igreja Católica. Temos todo o estudo dos Evangelhos, o interesse dos leigos pela palavra de Deus, a explicação do Evangelho na língua vernácula, que foi lido e explicado. E de forma que hoje a gente percebe que a palavra de Deus está cada vez mais conhecida.

É verdade que um tempo atrás, entre as urgências da Igreja Católica, tinha a inspiração bíblica da pastoral. E esse era um dos objetivos, porém, aqui na Igreja Católica do Brasil, a gente precisa dizer que essa urgência foi a menos desenvolvida. Todas as outras cresceram bastante, mas a inspiração bíblica da pastoral ainda está carente.

Além disso, além desse grande ponto alto da Igreja, além desse desenvolvimento da palavra de Deus na vida da Igreja pós-Vaticano II, da Igreja do Brasil, que precisa ainda implementar mais a pastoral com a Bíblia, eu observo que a palavra de Deus é lida, ela é estudada, ela é meditada, ela é rezada, mas às vezes não sei dizer o quanto ela é efetivamente vivida no dia a dia. E esse era o meu intento com esse pequeno comentário ao Evangelho cotidiano de segunda a sexta-feira, levar as pessoas a entenderem que a palavra de Deus precisa ser vivida, inclusive no dia a dia das nossas casas, das nossas famílias, das nossas comunidades, e, portanto, ela precisa animar, vivenciar e iluminar toda a nossa pastoral. Não é fácil, porque esse costume não tem, não existe na Igreja ainda, de viver o Evangelho e partilhar os frutos do Evangelho.

Mas a gente observa, quando Jesus fala que a palavra de Deus é a semente lançada no terreno, no terreno bom que produz 30, 60, 100 por um, nenhuma planta, nenhum tipo de árvore, de frutas, produz frutos para si mesmo. Eu nunca vi um pé de laranja comer as próprias laranjas. Eu nunca vi um pé de milho colher e consumir o próprio milho.

Quer dizer, o fruto é sempre para o outro. O fruto é sempre em prol de. Assim é a palavra de Deus.

A semente, quando ela cai no terreno bom e produz frutos, ela não produz fruto para si. Ela produz fruto para os outros. Ela partilha, ela estende para os outros aquilo que é o fruto da vida, da palavra, aquela semente que gerou naquele terreno bom.

E eu entendo assim, que o Evangelho caindo no terreno bom, ele gera uma transformação e essa transformação precisa ser partilhada na comunidade, na Igreja.

Bloco 7 – 17:06:47 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.06.47.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.06.47.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:30:50

Total recording length: 00:01:23

{ 0:00 }

Na sua visão, o que diferencia viver a palavra de outros? Iniciativa da evangelização digital da igreja católica. Viver a palavra, como eu há pouco falei, se trata de um passo ulterior. Muito mais do que ler, estudar. Meditar, rezar a palavra viver é colocá-la em prática semelhante, aquele homem sábio que construiu a sua casa sobre a rocha. Então, o diferencial do viver a palavra é exatamente esta ênfase. A ênfase é no colocar em prática hoje.

{ 0:44 }

Com as pessoas que eu tenho ao meu redor, na realidade, que eu vivo no dia a dia, a palavra de Deus. Porque a palavra de Deus é luz para os nossos passos. Mas ela só será luz para nossos passos se de fato eu tenho em minha vida, em meu coração, em minhas mãos. E ela ilumina por onde eu caminho. E para isso precisa ser colocado em prática. Então o diferencial é viver a palavra. Eu observo que poucos comentários do evangelho da palavra de Deus enfatizam isso. E foi este o recorte que eu quis desde o primeiro instante, dar ênfase.

--- End of transcript ---

Bloco 8 – 17:10:24 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.10.24.ogg_transcript.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.10.24.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 11:31:14

Total recording length: 00:03:04

{ 0:00 }

Como o senhor avalia que a série viver a palavra possa apresentar um outro método de catequese e evangelização no ambiente digital? O viver a palavra busca enfatizar o centro, a ideia principal do texto bíblico que a igreja nos oferece para cada dia. Então, a ideia principal com um comentário rápido. Claro, com palavras diretas, focalizando a vida e por isso é. Em geral, os comentários ficam entre um minuto e um minuto e 15. Raramente extrapola um minuto e 15 segundos, porque hoje as pessoas precisam.

{ 0:52 }

É escutar o evangelho de uma forma rápida, sair com uma imagem que as acompanhe ao longo do dia e possam também levar uma orientação sobre como a palavra de Deus pode influenciar. Pode trazer a luz de Deus para a sua ação concreta. É esse o maior desafio que todo viver a palavra leva todo dia. Mas acredito que está conseguindo atingir esse objetivo, porque já faz 6 anos que está no ar e não diminuiu o número de pessoas que o veem. Muito pelo contrário, tem crescido e além de ter crescido no número de visualizações, também tem crescido no número de de.

{ 1:47 }

De plataformas de de dioceses e emissora de rádio que o usam, e assim por diante. Claro que a evangelização no ambiente digital é algo tão grande que não tem como a gente caracterizar em poucas palavras. Mas é o grande desafio hoje de toda a igreja, como transmitir aquilo que. Antes era meramente transmitido presencialmente, depois chegou ao rádio, a televisão já foi à distância. E agora, como transmitir uma evangelização onde toda pessoa é também? Emissor, protagonista de evangelização e, portanto, o ambiente digital é um ambiente onde não é uma direção só, mas é onde necessita de interação. Como fazer para que o evangelho comunicado gere essa interação, envolva a pessoa?

{ 2:55 }

E dessa forma, atinja o seu objetivo, que ela ilumine a sua vida com aqueles poucos versículos transmitidos diariamente.

--- End of transcript ---

Bloco 9 – 17:13:55 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.13.55.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.13.55

Terceiro bloco, evangelização digital e comunicação institucional. O Instagram da CNBB tem hoje centenas de milhares de seguidores e grande alcance. Como o senhor avalia a atuação da CNBB no ambiente digital? A comunicação da CNBB está num crescimento vertiginoso nos últimos anos.

Temos ganhado muito com a comunicação da CNBB, seja pelo portal da CNBB, seja também pelo Instagram, pelo Facebook e também TikTok. É preciso dizer que, por ser uma comunicação institucional, ela acaba trazendo comunicações que, às vezes, têm dentro de si elementos que são interpretados pelas pessoas como conteúdo político. Não creio que haja muita coisa que tenha um conteúdo político implícito, mas há hoje uma certa reação de pessoas que, ao contato com publicações da CNBB, reagem quando tem alguma indicação de uma orientação política.

Isso atrapalha a comunicação da CNBB como um todo. Todos os católicos do Brasil se sentiriam cada vez mais incluídos, representantes, participantes, interagindo com as publicações, se não fosse esse ponto aí, que, ao meu ver, ao meu ponto de vista, atrapalha bastante, inclusive, a comunicação digital. Mas, é preciso dizer que a gente percebe que, quando as publicações trazem a vida da igreja, aquilo que são as comunicações dos encontros ocorridos, das atividades da presidência, das realidades da Igreja do Brasil, as pessoas participam.

E temos algumas das postagens que atingiram milhões de visualizações. Isso significa que o Instagram, nesse caso, estou falando do Instagram, está atingindo o público em geral e indo bem além daquilo que são os seus seguidores ali enunciados.

Bloco 10 – 17:18:50 (02/10/2025) – Fonte: WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.18.50.docx

WhatsApp Ptt 2025-10-02 at 17.18.50

Muitos seguidores compartilham os reels do Viver a Palavra com amigos e familiares. Como o senhor avalia que, de certa forma, os próprios fiéis se atualizam em evangelizadores digitais, hoje é certo que todas as pessoas, ou quase todas, possuem um celular. Há poucos dias, eu perguntei numa paróquia, que estava cheia de gente na matriz, quem não tinha celular.

E uma moça, surpreendentemente, levantou a mão, e depois daquele instante de silêncio, de dúvida, eu perguntei, quebrou? E ela assinalou com a cabeça que sim, quebrou, e foi uma risada de todos. Sim, o nosso povo possui um celular, ou às vezes até mais de um aparelho. E acompanham as notícias do mundo, acompanham as notícias ao redor

de si, acompanham as comunicações da comunidade, da igreja, estão informadas muito mais do que em outros tempos.

Inclusive, no ambiente político, a gente vê quanto que, nas últimas eleições, tem se afervorado a coisa, porque as pessoas estão por dentro. Acompanham e também tomam partido. Quando se trata de evangelizar com um celular, não é somente mandar uma figurinha bíblica, a figurinha de um santo, ou uma mensagem motivadora para alguém.

Eu creio que, se a gente quer evangelizar, precisaria dar um passo ulterior. Precisaria, não simplesmente encaminhar coisas enlatadas, mas que contivessem as mensagens, contivessem experiências dos fiéis, testemunhos próprios dos fiéis sobre aquilo que estão comunicando. Faça um exemplo.

Quando Nossa Senhora encontrou-se com a sua prima Isabel, ela poderia ter falado tanta coisa, tanta coisa para comunicar, mas ela comunica a Isabel a sua experiência de Deus. E o mesmo faz Isabel. E o encontro entre as duas acaba se tornando um momento até de oração, de louvor a Deus, porque cada uma testemunhou aquilo que Deus está fazendo nela.

É exatamente esse o conceito básico da evangelização pelas redes sociais, ao meu ver. Transmitir, comunicar de uma forma bonita, rápida, direta, clara, aquilo que Deus está fazendo em minha vida. E isso, quando chega para outra pessoa, não chega de uma forma genérica, impessoal, mas vai diretamente para as pessoas que me conhecem, vai diretamente transmitir aquilo que é o centro do evangelho que passou pela minha vida, pelo meu coração e produziu frutos.

Não sei se consegui me explicar, mas eu entendo assim a comunicação. Quando ela atingir essa personalização, quando ela não for despersonalizada, mas for transmitida com o coração e com a vida, elas terão muito mais força, inclusive no ambiente digital.

Bloco 12 – 12:36:07 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.07.ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.07.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:41:17

Total recording length: 00:03:56

{ 0:00 }

Na sua visão, como a comunicação digital, especialmente no Instagram, influencia a vivência da fé e a formação da opinião pública no Brasil? Sim, todas as redes sociais são importantes, mas neste momento ainda está em destaque o Instagram e as pessoas. Tem um contato muito grande com essa ferramenta, haja vista que a gente pode observar nos celulares dos jovens. Eu já fiz a experiência de pedir para olhar quanto tempo estava em uso durante o dia e já vi jovens com mais de 4 horas de uso por dia. Mas alguém me falou que é muito mais do que isso.

{ 0:53 }

Especialmente os jovens. Estão muitas horas com o celular na mão durante o dia. É claro que é diferente o dia que tem escola é diferente para quem já trabalha, mas em geral, se entra às vezes até a noite, noite adentro, usando o. Celular e ali vai se visitando realidades, vai se vendo pessoas, vai se deixando influenciar por aquilo que vê, por isso A influência que recebe também da vivência de fé de pessoas.

{ 1:35 }

Que vivem a sua fé, que transmitem pelos meios de comunicação. Isso tudo gera uma mudança de de até de atitude, de vida em quem acompanha. Eu percebo isso. Eu vejo que a Juventude, eu percebo que na diocese de Paranaíba, como que os jovens se articulam e se articulam rapidamente. Aqui é muito forte a experiência dos acampamentos. E como eles transmitem com fervor, com com Alegria e aquilo que é transmitido ali pela pelas redes sociais, se torna uma experiência de todos e se torna 11 vivência, inclusive, uma vivência de fé melhor. Ajuda, influencia a vivência de fé, aquilo que vem, aquilo que acompanham no Instagram. O mesmo é de se dizer da opinião pública. Nós vemos isso mais fortemente nos anos eleitorais. O ano que vem teremos novamente um ano eleitoral para uma eleição majoritária e as pessoas até um tempo atrás.

{ 2:49 }

Eu me lembro muito bem, nós pedimos com uma igreja católica que os brasileiros se interessassem por política, porque havia uma apatia muito grande. Não foi assim nas eleições de 2022, por exemplo, em que

o envolvimento dos brasileiros foi até exagerado. Havia uma marcação pessoal de 1 a um. E isso tudo veio por causa das redes sociais. Não foi por causa dos meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio. TV e rádio já existe há muito tempo e não tinham gerado esse efeito. Esse efeito do das eleições 2022 foi devido ao uso das redes sociais e o será também em 2026, então, a formação da opinião pública é é muito influenciada pelas redes sociais, por aquilo que ali se transmite mais ainda, como quando a comunicação é feita de uma forma assertiva.

--- End of transcript ---

Bloco 11 – 12:36:07 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.07 (1).ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.07 (1).ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:41:02

Total recording length: 00:02:45

{ 0:00 }

Quais são, na sua opinião, os principais desafios da evangelização nas plataformas de redes sociais online? Diante de fake news, cultura de ódio e individualismo? Sim. A gente sente que o impacto é maior nos anos de eleição. Como falei há pouco, mas é verdade que nós temos uma influência muito grande das redes sociais. Hum também na, na, na vida de igreja, na com as fake news com é o grande problema das pessoas não lerem é textos, mas ficarem somente.

{ 0:42 }

Em manchetes e as fake news, elas misturam alguns elementos de verdade com grandes doses de mentira, de impacto, de de notícia. Que bom é bombástica de forma que tem um grande poder de de de expansão. Recentemente, aqui na cidade de Paranavaí, houve um boato. Sobre uma pessoa, sobre o prefeito municipal. E em questão de poucos minutos, uma cidade de 92000 habitantes estava toda, praticamente toda tomada com aquela informação, uma fake news de conteúdo maldoso sobre o prefeito municipal. Então a gente vê que a cultura do ódio.

{ 1:37 }

Que pode se aninhar nas redes sociais e o individualismo cada vez mais exacerbado, que também alimenta aquilo que é veiculado pelas redes sociais, pode atrapalhar muito na evangelização, na forma de transmitir. Os conteúdos eternos e verdadeiros, com segurança, porque tudo parece que pode ser manuseado. Imagine se agora, com a inteligência artificial, em que tudo se relativiza, não se sabe mais se é aquilo que é comunicado verdadeiramente, aquilo que se vê é verdade. Uma pessoa falando com o tom de voz, com o timbre de voz, a pessoa com os movimentos. Dos lábios? E você não sabe se aquilo procede, se aquilo é verdadeiro ou não. Isso vai ser cada vez mais desafiador, seja para a sociedade em geral, como também para a igreja.

--- End of transcript ---

Bloco 13 – 12:36:08 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08 (2).ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08 (2).ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:41:49

Total recording length: 00:01:33

{ 0:00 }

Quarto bloco, olhar pastoral e futuro. Que fruto do senhor já percebeu na vida dos fiéis por meio da série viver a palavra é impressionante. Quando eu viajo, eu encontro muitas pessoas nas comunidades e quase sempre vem as pessoas dizer, eu acompanho as suas palavras e vem pessoas dando testemunho de como foi importante uma palavra, uma frase que eu tantas vezes nem lembro que eu falei. Mas que para a pessoa foi decisiva naquele dia aquela frase, aquele testemunho, aquela orientação. E também eu percebi viajando fora do Brasil mesmo Portugal com a Guiné-Bissau, como tem pessoas de fora do país, inclusive da Angola, que acompanham as postagens por causa do Vatican news. Porque o Vatican news fala para todo o universo lusófono.

{ 0:57 }

E eu fico muito feliz porque é exatamente isso que eu desejava, que a palavra de Deus fosse transmitida e que, sobretudo, transmitisse essa filosofia. A palavra precisa ser vivida. E penso que aqui está o ponto forte, enquanto muito se fala de meditar, de estudar a palavra. Pelo viver a palavra está sendo transmitido, um conceito diferente, que a palavra precisa ser colocada em prática. Esse é o grande fruto que eu percebo.

--- End of transcript ---

Bloco 14 – 12:36:08 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08 (1).ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08 (1).ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:41:29

Total recording length: 00:02:38

{ 0:01 }

Quais estratégias comunicacionais a igreja precisa fortalecer para garantir que a sua mensagem seja compreendida no atual contexto da cultura digital e da cultura dos dados, sobretudo com o avanço da inteligência artificial. Eu penso que a igreja não deve apostar tanto no viralizar, mas sim no comunicar de forma capilar, dando sentido para a vida. É ao mesmo tempo dando respostas às perguntas que as pessoas fazem, ajudando as pessoas a se relacionar com a palavra de Deus, com os valores cristãos e dessa forma, ela estará atingindo.

{ 0:50 }

Cada comunidade estará atingindo os seus e se cada um fizer a sua tarefzinha de casa, o todo terá feito a sua tarefa de casa. E eu penso que isso está sendo feito por aquilo que se percebe. A pastoral da comunicação, como disse em perguntas anteriores, cresceu muito nesses últimos tempos. E a pastoral da comunicação está sendo alavancada por pessoas jovens. Portanto, com ideias novas, quem sabe não com muito traquejo ainda, mas cheio de boa vontade. E estão comunicando para os seus interlocutores. E dessa forma, o avanço está acontecendo. Certamente poderia se investir mais. É investir num em canais de comunicação que produzem é grandes.

{ 1:46 }

Grandes produções em âmbito nacional, porque isso é uma deficiência da igreja do Brasil e quando se vai para países de língua portuguesa fora do Brasil, especialmente na África, a gente vê o quanto é carente que na nas línguas lusófonas seja produzida, produzido, conteúdo positivo e entregue para os grandes meios de comunicação. Mas é verdade que muito disso tem sido feito e pelas redes sociais, sobretudo, muita coisa bonita está sendo veiculada. Sim, sempre pode. Pode crescer. E não só por força dos grandes influencers, mas por força dos pequenos influencers que estão em nossas milhares de comunidades e grupos.

--- End of transcript ---

Bloco 15 – 12:36:08 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08.ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.08.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:42:11

Total recording length: 00:03:13

{ 0:00 }

Quais são as oportunidades que o senhor percebe nesse ambiente digital para aproximar o evangelho da vida diária das pessoas, sobretudo o smartphone? Ele está cada vez mais acessível, a internet mais acessível e as pessoas incluídas digitalmente. Evidentemente que é muitas pessoas. Que estão indo para o trabalho, muitas mães que estão realizando as suas tarefas diárias, muitas pais que estão é se se dirigindo para o serviço, estão ali conectadas, ora com as redes sociais diretamente do celular, ora com o rádio, que também não perdeu a sua capilaridade. E a igreja não pode deixar de lado.

{ 0:56 }

O ambiente digital. Já o papa Bento 16 dizia para os sacerdotes, os sacerdotes, tenho um blog, quer dizer, se interesse. E mais ainda agora com o são Carlo acutis, que é o patrono da internet e que mostra para as gerações juvenis a importância de de estarem conectadas, mas aproveitando o bom. O positivo, aquilo que é construtor no ambiente

digital. Por isso, as oportunidades que a igreja tem são muitas. E se nós ajudarmos os jovens a serem promotores de conteúdos evangelizadores, eles vão evangelizar com a linguagem para os seus.

{ 1:46 }

Para os seus é conaturais, por assim dizer, aqueles que são da sua mesma idade, a sua mesma sensibilidade, o seu mesmo ambiente. E isso vai favorecer muito a evangelização, porque hoje uma evangelização que atinja o objetivo tem que ser 11. Evangelização sentida. Participada que envolva e que gere, que gere sentido, gere significado para a vida das pessoas e, portanto, nesse sentido, o celular ele é personalizado, ele leva a mensagem individualizada e transmite o evangelho com essa carga de informações e também sentido de vida por isso.

{ 2:41 }

A oportunidade é, as oportunidades estão aí diante de nós. E eu creio que a igreja está usando bem. Eu não, não. Não teria muito a dizer que nós estamos para trás porque estamos fazendo a nossa parte, claro, sempre com. É possibilidade de melhorar com. As inspirações do Espírito Santo? Mas a igreja tem feito a sua parte e a evangelização pela cultura digital tem atingido os seus objetivos.

--- End of transcript ---

Bloco 16 – 12:36:09 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.09.ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.09.ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:43:57

Total recording length: 00:02:13

{ 0:00 }

Em que medida a presença digital pode complementar a vida paroquial e comunitária presencial? Como equilibrar nesses 2 âmbitos? Eu percebo que nas comunidades das paróquias da diocese de Paranavaí, como as pessoas se organizam, já ocorreu de eu precisar comunicar, por exemplo, o cancelamento de uma procissão numa

paróquia. E foi feito isso em poucas horas antes da procissão acontecer. Incrível como pelas redes sociais se atingiu todo mundo. Isso eu fiquei assim, Encantado de ver como que é. O formato de comunicar digitalmente atinge as pessoas?

{ 0:49 }

Porque muitos observam as mensagens. Não sei dizer com qual periodicidade, mas quem sabe a cada 1520 minutos dão uma olhada no celular e ali uma mensagem rápida, transmitida em forma e informando, organiza a vida paroquial. Depende muito da organização, claro. Nunca o. Nunca o digital vai substituir o presencial. O comunitário sabemos disso. E todo o cristianismo é encontro presencial. Todo o cristianismo é, é toque, é olhar, é comunicação de tu a tu é é sentir o outro, é experimentar a presença do outro, vivenciar.

{ 1:43 }

O mandamento novo, o mandamento novo de Jesus, ele é por sua essência, amar como a si mesmo, dar a vida pelo outro. Não tem como fazer isso meramente de uma forma digital, exige a presença do outro e é preciso muito equilíbrio nas comunidades para não se dar ênfase meramente No No digital. É dessa forma prejudicando o presencial.

--- End of transcript ---

Bloco 17 – 12:36:09 (06/10/2025) – Fonte: WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.09 (1).ogg_transcript(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.09 (1).ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:42:26

Total recording length: 00:01:00

{ 0:00 }

Como o senhor entende a ação de comunicar no contexto eclesial hoje? O que diferencia a comunicação da igreja católica de outros discursos que circulam nas plataformas de redes sociais online? A igreja católica tem uma comunicação positiva, que eleva, que ajuda, que faz com que a comunidade avance. Também na direção sócio transformadora, de compaixão, de solidariedade. E aqui está a grande diferença da igreja

católica. Nós não comunicamos sangue o que se vê mais do que tudo nos grandes meios de comunicação. Nós não comunicamos mentira, fake news. O que mais aparece nas redes sociais? Nós comunicamos.

{ 0:51 }

Aquilo que decorre de nossas comunidades do evangelho e que vai alimentando a vida das pessoas.

--- End of transcript ---

Bloco 18 – 23:59:59 (31/12/9999) – Fonte: ultmo(1).docx

WhatsApp Audio 2025-10-06 at 12.36.09 (2).ogg

Automatically transcribed by Speechnotes on: 06/10/2025, 12:42:41

Total recording length: 00:02:02

{ 0:00 }

Pensando no futuro, quais passos a igreja católica no Brasil poderia dar para tornar sua comunicação ainda mais participativa, ética e evangelizadora? Os passos que a igreja católica deve dar no Brasil é passar de um amadorismo para cada vez mais um profissionalismo. É para isso. Em muitos casos, teremos que deixar meramente de contar com pessoas voluntárias. Será necessário investir, investir pessoas, investir recursos para que a nossa comunicação se torne mais assertiva.

{ 0:47 }

E dessa forma é ultrapasse também às vezes o nosso aquário, porque é tão fácil de comunicarmos somente para nós mesmos ou somente para aqueles que são nossos seguidores? Faça um exemplo, a Rede Vida pode correr o perigo de comunicar só para idosos. ATV Canção Nova. Pode correr o perigo de comunicar somente para pessoas de índole carismática e ao invés o evangelho, ele precisa ultrapassar essas essas barreiras que são colocadas por nós mesmos. O evangelho não pode ser comunicado para as pessoas ali do meu. É Estreito raio de convivência. Ele precisa ultrapassar essas bolhas.

{ 1:39 }

E aí talvez esteja a grande missão da igreja católica como um todo. Como produzir uma comunicação que veicule valores cristãos do evangelho para a sociedade em geral e não só para aqueles que participem de nossas comunidades? Tá bom? Um grande abraço padre Paulo. Deus abençoe.

--- End of transcript ---

Conclusão analítica

O depoimento de Dom Mário Spaki confirma a relevância do ambiente digital como espaço de encontro e evangelização. A série “Viver a Palavra” demonstra a articulação entre linguagem breve, estética audiovisual e discernimento pastoral, traduzindo a mensagem do Evangelho em práticas cotidianas. A entrevista subsidia a análise empírica desta dissertação, evidenciando que a comunicação institucional da CNBB no Instagram mobiliza fiéis como agentes co-evangelizadores.

Nota metodológica

Transcrição literal a partir de áudios encaminhados via WhatsApp (02/10/2025 e 06/10/2025). Uso autorizado para fins acadêmicos. Padrão de formatação: ABNT (Times New Roman 12; espaçamento 1,5; margens: 3 cm à esquerda, 2 cm à direita, 2,5 cm superior e inferior).

ANEXOS

Métricas e Engajamento dos Reels “Viver a Palavra” (CNBB, 2025 Digital)

Os anexos a seguir apresentam as métricas e insights coletados a partir das postagens do projeto Viver a Palavra, veiculadas no perfil oficial da CNBB, 2025 no Instagram. As figuras demonstram os indicadores de alcance, engajamento e distribuição de público, conforme analisado no Capítulo IV da dissertação. Os dados foram capturados diretamente da ferramenta Insights do Instagram e ilustram o desempenho médio dos Reels entre os dias 11 e 14 de agosto de 2025.

Figura 1 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 2 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 3 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 4 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 5 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 6 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



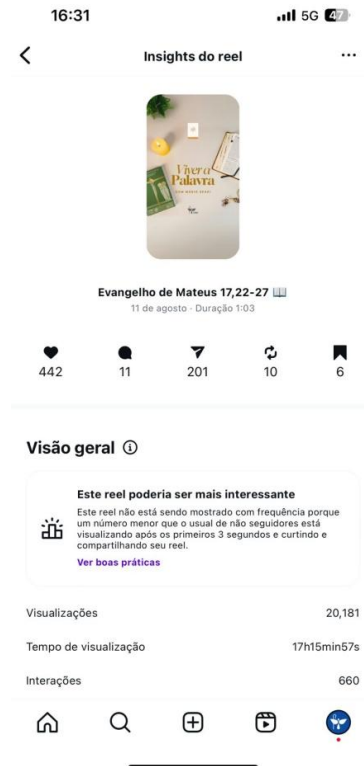
Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 7 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 8 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 9 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 10 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 11 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 12 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 13 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 14 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 15 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 16 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 17 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 18 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 19 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 20 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 21 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 22 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 23 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 24 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 25 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 26 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 27 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 28 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



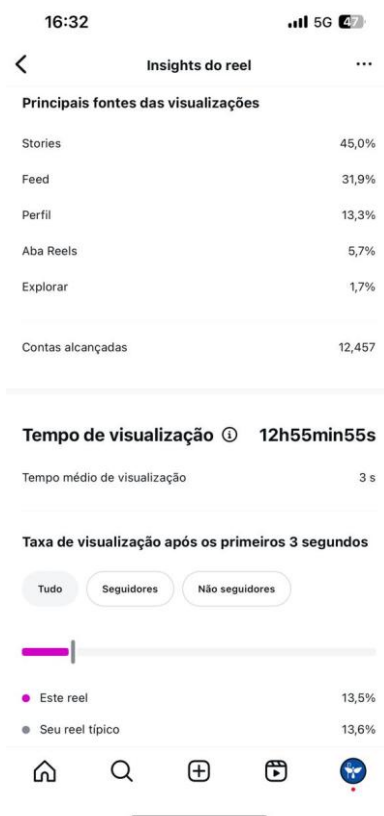
Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 29 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 30 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 31 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 32 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 33 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 34 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 35 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 36 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 37 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 38 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 39 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 40 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 41 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 42 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 43 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 44 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 45 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 46 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 47 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 48 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 49 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 50 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 51 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 52 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 53 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



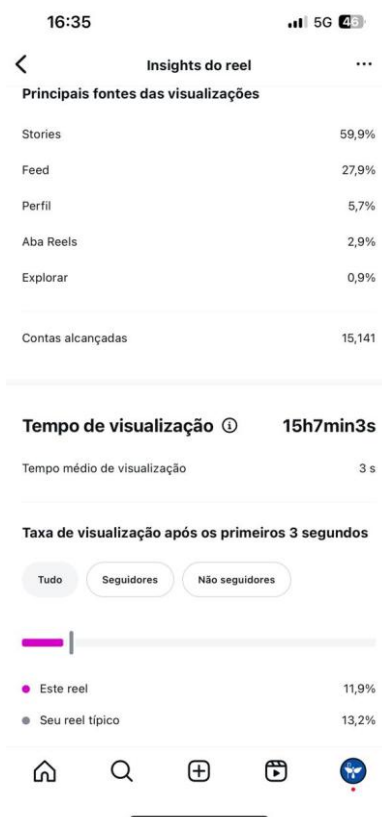
Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 54 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 55 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 56 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 57 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 58 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 59 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 60 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 61 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 62 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 63 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



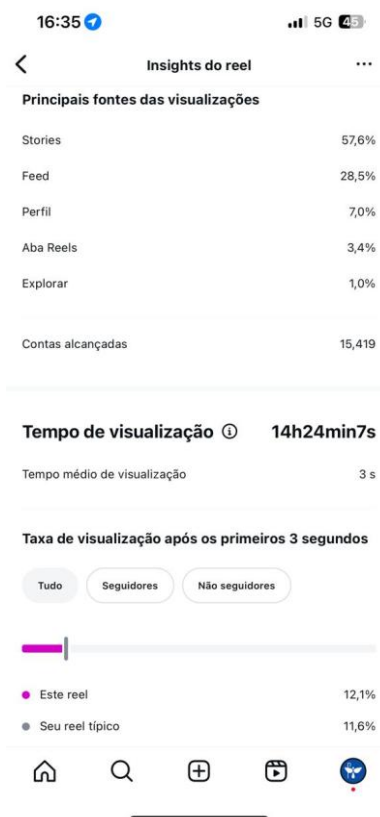
Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 64 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 65 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.

Figura 66 – Indicadores de desempenho e engajamento do Reel analisado.



Fonte: Cedida pela CNBB, 2025.



idp

Bo
pro
cit
ref
Ness
são e

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO