



## O Posicionamento do Catolicismo de Frutal em Mídias Impressas e Online<sup>1</sup>

Gustavo Tofanin CRISTOFOLI<sup>2</sup>

Daniela Soares PORTELA<sup>3</sup>

Alaor Ignácio dos SANTOS JÚNIOR<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

### Resumo

A Igreja Católica, com mais de dois mil anos de história, busca constantemente, através dos meios massivos de comunicação, a sua atualização perante os novos desafios inerentes a modernidade, seus fiéis e a sociedade em geral; para disseminarem seus valores e sentidos diante das crescentes opções de crenças e fé, disseminadas em meios, como os impressos e as mídias online; que serão abordados aqui. Esse trabalho identifica, através de pesquisas de campo e de análises teóricas e críticas do material impresso e online das paróquias de Frutal; sobre as diversas abordagens textuais e de conteúdo veiculadas, perscrutando os tons persuasivos, para examinar o método de construção da figura da Igreja Católica no município, através da comunicação social.

**Palavras-chave:** catolicismo; comunicação; impressos; online; religião.

### 1. Introdução

Desde a popularização de aparelhagens de comunicação massiva, como a imprensa e a internet, várias instituições são desafiadas a se apresentarem para o público através desses meios comunicativos, para não ficarem defasadas e esquecidas diante da crescente concorrência de mercado e pelo cotidiano, cada vez mais informacional e globalizado, progressivamente acessível para a população em geral.

Com as religiões não seria diferente. Algumas historicamente conservadoras, influentes e milenares, como o caso da Igreja Católica Apostólica Romana, estudada nesse trabalho; tiveram que aceitar e compreender a inevitável expansão das novas tecnologias e deixar alguns paradigmas de lado, para se apropriarem de métodos massivos de comunicação e para se posicionarem nas relações tecnológicas da contemporaneidade, conquistando seu espaço, diante das crescentes ofertas do campo religioso.

#### 1.1 – Cenário atual

O catolicismo, que em 2011 abrangia em torno de 17,5% da população mundial, cerca de um bilhão, duzentos e quatorze milhões de fiéis, tem sua maior parcela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IIJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Orientando do trabalho. Aluno do Curso de Comunicação Social da UEMG, email: [gu.tofanin@hotmail.com](mailto:gu.tofanin@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UEMG, email: [soares-portela@uol.com.br](mailto:soares-portela@uol.com.br)

<sup>4</sup> Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UEMG, email: [alaorig@uol.com.br](mailto:alaorig@uol.com.br)



registrada no continente americano, com 48,8% do total de católicos batizados, segundo dados publicados no site da Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB), sobre o Anuário Pontífice que fora apresentado ao Papa Francisco. Segundo o Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população católica apostólica romana brasileira está em aproximadamente cento e vinte e três milhões, duzentos e oitenta mil fiéis, do total de cerca de cento e noventa milhões, setecentos e cinquenta e cinco mil brasileiros, alcançado 64,62% da população brasileira. Minas Gerais, com uma população em torno de dezenove milhões, quinhentos e noventa e sete mil, 10,27% da população do país, tem aproximadamente de treze milhões, oitocentos e dois mil católicos, 70,43% da população do estado. O município de Frutal, localizado na região denominada como triângulo mineiro, na fronteira com o interior do estado de São Paulo, tem cerca de cinquenta e três mil e quatrocentos habitantes, onde aproximadamente trinta e dois mil e duzentos são católicos, ou seja, 60,36% do total de frutalenses, também de acordo com as informações disponíveis no site do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE.

Esses dados demonstram que, inegavelmente, até hoje a religião católica apresenta imensa influência no mundo e principalmente na América Latina, perceptível na grande incidência de nomeações de nações, estados, cidades, bairros, ruas, escolas, fundações, hospitais, famílias, feriados, entre outros tipos de referências; apesar de viver momentos intempéries, com perda de fiéis, após mais de dois mil anos de história.

## **1.2 – Contextualização histórica da influência católica**

A influência cristã é tão notória, que o calendário ocidental começa a partir do nascimento de seu fundador e principal apóstolo, Jesus Cristo. Desde então, no ano zero, a religião Católica, fundada por Pedro e Paulo (principais disseminadores da filosofia cristã), iniciou a sua longa história de expansão pelo planeta.

Inicialmente perseguida no Império Romano pelo Imperador Nero, que promovia espetáculos de perseguição e extermínio de cristãos em arena pública; mas que posteriormente, tornou-se a religião oficial do mesmo Império Romano, instituída pelo imperador Teodósio, cerca de trezentos anos depois da morte de Jesus Cristo.

Com o passar dos séculos, o cristianismo dividiu-se entre o oriente e o ocidente (Constantinopla e Roma, respectivamente). Ao mesmo tempo, a igreja romana expandia-se, rumo aos bárbaros no norte da Europa, para a criação do Sacro Império Romano Germânico, no ocidente.



No ano de 476, com a fragmentação do Império Romano, a Igreja Católica, politicamente estruturada, inicia o período de maior representatividade política, detenção da produção do conhecimento e de maior dominação do cotidiano da população - subordinados ao Tribunal do Santo Ofício da Inquisição, fundado pelo Papa Gregório IX -; entrelaçando-se diretamente a religião com o Estado. Até mesmo o enorme número de fiéis é consequência da manutenção de alguns traços dessa soberania que são visíveis até hoje.

É nesse mesmo período da Idade Média que, segundo José Marques de Melo, em seu livro “Comunicação Eclesial: utopia e realidade”; se inicia a relação entre a Igreja Católica e a Comunicação Social. Segundo o autor, todo o período de relacionamento do catolicismo com os métodos de comunicação em massa pode ser enquadrado em quatro partes, devido aos documentos oficiais publicados em cada uma delas: a censura e repressão, a aceitação desconfiada, o deslumbramento ingênuo, e a avaliação crítica.

## **2. Fundamentação Teórica**

De acordo com o exposto anteriormente sobre as dimensões históricas e o alcance populacional do catolicismo no mundo, continente americano, no Brasil, no estado de Minas Gerais e na cidade de Frutal, fica ainda mais fácil e clara a compreensão da importância da comunicação eclesial, como provedora de sentido, de forma a se tornar uma cultura midiática, de intermediação entre o indivíduo e a sociedade, assim como dito por Berger e Luckmann (2004) (*apud* Carranza 2011); em harmonia com as práticas tecnológicas intrínsecas na contemporaneidade da sociedade atual de consumo, como esclarece a autora Brenda Carranza:

Entrelaçada com a sociedade de consumo, a mídia constituir-se-á em seu fruto mais precioso, fazendo circular bens comerciais e simbólicos e serviços para reprodução social dos indivíduos e suas subjetividades.

São esses dois eixos: mídia e sociedade de consumo, que fusionados, de forma complexa, geram uma diversidade de sociabilidades no ato de consumir, superando, portanto, a visão de que os meios de comunicação de massa são puramente meios e revelando que participam do conjunto de interações intersubjetivas na cultura moderna. (2011)

A partir das práticas comunicativas efetuadas pelas religiões, reforça-se a ideia já descrita pelos pesquisadores Candido Procopio Ferreira de Camargo (1971); Antônio Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi (1996) (*apud* Prandi 2008) de que a religião, que pode ser considerada internalizada, “intervém na visão de mundo, muda hábitos, inculca valores, enfim, é fonte de orientação da conduta”, e o conceito de cultura descrito por Eunice Durham (2004) (*apud* Prandi 2008), de que “a cultura constitui um processo



pelo qual os homens orientam e dão significado às suas ações através de uma manipulação simbólica que é atributo fundamental de toda prática humana”.

Partindo de tais ideias, torna-se evidente a influência que as comunicações eclesiais podem exercer perante o público, com a participação na formação da opinião pública e na produção e disseminação de bens simbólicos, voltados para as condutas católicas; assim como é descrito no Decreto oficial Inter Mirifica.

Há que fomentar, antes de mais, as publicações honestas. Ora, para imbuir plenamente de espírito cristão os leitores, deve criar-se e difundir-se uma imprensa genuinamente católica--quer por parte da própria hierarquia católica, quer promovida por homens católicos e dependente deles--editada com a intenção de formar, afirmar e promover uma opinião pública em consonância com o direito natural e com as doutrinas e preceitos católicos, ao mesmo tempo relacionados com a vida da Igreja. Devem advertir-se os fiéis da necessidade de ler e difundir a imprensa católica para conseguir um critério cristão sobre todos os acontecimentos. (INTER MIRIFICA, 1966)

A manipulação simbólica é exercida pelas religiões cada vez mais pelos meios comunicativos de massa, como a imprensa e a internet, por alcançar um público abrangente, cada vez mais conectado com as produções midiáticas. Essa união de uma doutrina milenar em constante processo de atualização e permanente desafio de evangelização, com instrumentos cada vez mais modernos de produção de sentido, promove vários fatores, assim como explica Carranza (2011):

A artificialidade da montagem, cujo êxito reside na capacidade de não apresentar fissuras e tornar natural a produção; a capacidade que o meio tem de construir a realidade a partir de experiências indiretas, forjadas no simulacro e no espetáculo, aproximando o indivíduo de uma realidade representada e manipulada, parecendo verídica, portanto, convincente; a própria forma estética, contendo uma beleza específica, que, associada à qualidade, pode chegar até a constituir-se em arte, seduzindo por seu caráter estético; a indissociabilidade da forma dos conteúdos, o que significa que toda forma concreta de comunicação é já uma forma de codificar a realidade, em termos de Marshall McLuhan (1967): o meio é a mensagem.”

Esses fatores permitem o entendimento do novo posicionamento gerado a partir da participação da religião no campo comunicativo em larga escala:

Se essas características do sistema midiático ajudam a identificar os mecanismos e dispositivos que são acionados para viabilizar a lógica da materialidade da produção, cartografar o regime de linguagem desse sistema facilita a compreensão do porquê os meios de comunicação social se convertem em adversário morais da religião. (CARRANZA, 2011)

Tais afirmações retratam melhor o desafio da compreensão do que separa o conjunto de princípios católicos das imoralidades das quais os meios de comunicação em massa são acusados continuamente. Desde que a Igreja Católica aceita como “dons de Deus” e se insere nesses meios comunicativos, ela está à mercê da problemática que



envolve tais processos de comunicação em larga escala, por possuir interesses e visões próprias, mesmo que teoricamente esses sejam voltados para o bem comum.

Marcelo Ayres Camurça descreve, a partir de estudos literários, a atual condição católica após inserir-se na cultura comunicacional moderna. “[...] a literatura sócio-antropológica atual sobre o catolicismo no país tem detectado o desenvolvimento no seio da Igreja católica de uma porosidade constante com estilos de vida moderna, contudo revestindo-os com uma rubrica sagrada. (2009, p.60)”

O desafio da evangelização a partir de instrumentos de comunicação, arrisca a mercantilização de valores cristãos, pela aproximação estabelecida com as outras religiões que se valem desse meio, assemelhando-se a conteúdos de cunho religioso com os demais veiculados através de uma mesma prática.

As produções impressas, há muito temidas pela Igreja, hoje já não representam tamanha preocupação, sob o viés ético; devido a suas características próprias de alcance individual e limitado, e uma cultura nacional pobre de leitura, como já mencionava José Marques de Melo.

Há uma constatação irrefutável: o uso dos meios impressos de comunicação é hoje reduzido, em todo mundo. Tanto o acesso quanto o tempo dedicado pelo público ao rádio e à televisão são maiores que aqueles destinados ao livro, jornal e à revista. Existe assim uma supremacia quantitativa dos veículos eletrônicos sobre os veículos impressos.  
A partir dessa evidência, configura-se uma crise da leitura. (MELO, 1985)

Em contraposição, a internet, por ser em sua essência um meio livre, de ampla concorrência e dinâmica, amplia a disputa entre conteúdos de diversas origens e finalidades, inclusive os voltados para a evangelização, promovendo a possibilidade de distorções em ocorrência de interações com terceiros.

Em 2002, o documento oriundo do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais já alertava os praticantes do catolicismo sobre a necessidade de compreensão sobre a utilização da internet, devido a seus recursos, para a divulgação dos valores pregados pela Igreja Católica.

A utilização dos dois meios (impressos e a internet) possibilitam um alcance, uma abordagem e um posicionamento diferentes dos da instituição perante seus receptores. A utilização de diferentes meios, por parte de um mesmo emissor, “incentiva” o uso de todos os meios disponíveis, ao invés de “desestimular”, como afirma Melo (1985), ao comentar sobre os estudos de Lazarsfeld.

A conclusão principal dos seus estudos é que o surgimento de novos meios acarreta mudanças na estrutura de produção, determinando alterações na política



comunicacional dos já existentes, mas não elimina o seu uso. Cada meio passa a ter um espaço definido de atuação, atendendo a expectativas e necessidades específicas do público receptor (MELO, 1985).

Com isso, caracteriza-se o desafio da compreensão, através da comunicação social, do papel da Igreja na atualidade em cada pequena região, assim como nas Paróquias de Frutal; a partir de uma comunicação cada vez mais abrangente e inevitavelmente imersa no contexto tecnológico da atualidade.

### **3. Histórico Comunicacional**

“De acordo com Marques de Melo (2005), as mudanças que a Igreja realizou em sua ação comunicativa correspondem a alterações que ocorreram na sua estrutura eclesial que se transformaram no decorrer da história” (CITON, 2014, p.3)

#### **3.1 – Censura e repressão**

A primeira fase, de censura e repressão, descrita por Marques de Melo, começa com uma publicação do Papa Inocêncio VIII, intitulada “Inter Multiplices”, no ano de 1487; no qual, a Igreja, temendo as mudanças que viriam a partir da criação da imprensa, por Gutemberg, no mesmo século; posicionou-se sobre os meios de comunicação impressa, receando um abalo na vida espiritual dos cristãos. Esse posicionamento de censura se deu devido à detenção da produção e veiculação do saber e por estar à sombra da Inquisição.

Ainda na Idade Média, ocorre o Concílio Ecumênico de Trento, no ano de 1545, convocado pelo Papa Paulo III. Nessas reuniões, que duraram até 1563, foram discutidas as doutrinas Católicas da época, sob a tensão estabelecida pelo surgimento da doutrina protestante, por Martinho Lutero, que contestava diversas imposições e dogmas regidos pelo catolicismo, como, por exemplo, a concentração do conhecimento, rebatida na época com o aumento significativo no número de publicações de livros e com diversas traduções da bíblia – conjunto de livros que embasa a crença católica–; e que hoje é a principal concorrente do catolicismo no mercado religioso brasileiro. Foram promulgados e mantidos diversos dogmas e normas, a partir dos decretos oriundos desse Concílio, como os sete sacramentos, o culto às relíquias e aos santos, o celibato clerical, o pecado original, a condenação da doutrina protestante, a indissolubilidade do casamento e a indicação da criação dos seminários.

Nesse mesmo período de censura às comunicações, o pontífice Clemente XIII lançou em 1766 a Carta Encíclica *Christianae reipublicae*, onde apresenta ao clero os



perigos das publicações impressas, reafirmando o compromisso dos líderes católicos em impugnar impressos de cunho anticristão.

### **3.2 – Aceitação desconfiada**

Após um longo e rígido período de repressão para com as comunicações sociais, o Papa Leão XIII iniciou um tempo de certa aceitação, mas com desconfiança, ao começar a vislumbrar que os tão temidos meios comunicacionais poderiam ser utilizados como vias alternativas de difusão da missão católica (MELO, 1985), já que “Ele enfatizou que era necessário opor ‘escrito a escrito’, ‘publicação a publicação’” (PUNTEL, 2012 *apud* ALVARENGA, 2014). “Os males que afligem a sociedade são numerosos e graves, mas a Igreja, depositária de valores da moral e da justiça, possui os meios para vencer esses males” falou o pontífice Leão XIII (PULGA, 2006 *apud* CITON, 2014, p.2)

Já no século XX, após mais de cem anos da última publicação sobre o tema, o Papa Pio XI publicou outro documento abordando a comunicação. A Carta Encíclica *Vigilanti Cure*, em 1936, ressaltava a problemática do cinema para a Igreja. O que chama a atenção para essa carta é que além de “se defender dos perigos destes meios”, ela também demonstrou a preocupação e assumir “uma posição um pouco mais positiva” (DARIVA, 2003 *apud* ALVARENGA, 2014). Seguindo o mesmo posicionamento de liberdade e abertura para os poderes comunicativos, o pontífice PIO XII publica, cerca de duas décadas depois, a Carta Encíclica *Miranda Prorsus*, onde o Papa assume que a Igreja agiu com “prudência e vigilância de mãe”, em várias vezes que tema foi abordado. “A Igreja encara os meios de comunicação social como dons de Deus”, afirmou o então Papa PIO XII (PONTIFÍCIO, 2002 *apud* CITON, 2014, p.2).

Como resultado, houve, algum tempo depois, o Concílio Ecumênico Vaticano II, que começou em 1962, com o Papa João XXIII até 1965, com o Papa Paulo VI; onde foram produzidos diversos documentos, um deles, intitulado Decreto *Inter Mirifica*, tornou-se um marco na história da relação entre a ciência comunicativa e o catolicismo romano. Esse decreto trata do relacionamento entre a “ordem moral e a comunicação”, indicando as formas corretas para o uso católico desses meios, propõe a formulação de uma “consciência reta sobre a informação, justiça e caridade no desenvolvimento da opinião pública”, descrevendo também os deveres dos usuários, produtores, autores e autoridades civis (ASSIS, 2003, p.10 *apud* ALVARENGA, 2014).



O Inter Mirifica indica também a obrigação do aproveitamento das oportunidades da Igreja se estabelecer nas comunicações do século XX, convocando também a participação popular.

[...] Igualmente convida insistentemente as associações e os particulares, que gozam de uma grande autoridade nas questões económicas e técnicas, a sustentar com largueza e de bom grado, com os seus bens económicos e a sua perícia, estes meios, enquanto servem o apostolado e a verdadeira cultura (INTER MIRIFICA, 1966).

A partir de então, começa a se desenhar as posições tomadas pela Santa Sé para adentrar na terceira fase estabelecida por José Marque de Melo, definida como um “deslumbramento ingênuo” pelos meios de comunicação social (MELO, 2005 *apud* ALVARENGA, 2014). Esse deslumbramento se dá pela mudança de posicionamento da Igreja, assumindo um caráter de que “é preciso evangelizar, utilizando os modernos meios de comunicação” (MELO, 1985 *apud* ALVARENGA, 2014), para se ajustar com a contemporaneidade, a partir das conclusões do Concílio Vaticano II.

### **3.3 – Deslumbramento ingênuo**

Essa terceira etapa inicia-se com a publicação do documento pós-conciliar, promulgado para o cumprimento de determinações do Vaticano II, da Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, em maio de 1971, pela Pontifícia Comissão para os Meios de Comunicação Social. O texto apresenta uma postura pastoral, visando clara expectativa e maior nexos na compreensão da comunicação.

O documento ainda fala da liberdade e comunicação, de publicidade e dos direitos à informação, aproveitando para clarear sobre o papel dos emissores e receptores, a partir da nova perspectiva católica, convocando todo o corpo da Igreja à participação. “os bispos empenhem-se, com a colaboração de sacerdotes e leigos, no trabalho apostólico no domínio da comunicação social” (*COMMUNIO ET PROGRESSIO*, 1971 *apud* ALVARENGA, 2014).

Esse terceiro momento caracteriza, além do aumento no uso eclesial das comunicações, uma mudança no funcionamento da ordem informacional, assim como define Ariani Castellar Cíton, “Esta abertura para os meios de comunicação permite que a Igreja fale à sociedade de uma forma mais ampla, no entanto a Igreja começa também a ter que ouvir” (2014).

### **3.4 – Avaliação crítica**

A partir disso, é sinalizado o início do quarto período, de avaliação crítica, descrito por Melo. Essa avaliação crítica surge, pois com a necessidade de efetivamente





alcançar o público, acontece o que é descrito por Cidon, “A Igreja, na qual não predominava a socialização da palavra, começa ‘a incentivar, a patrocinar, a respaldar experiências de comunicação do próprio povo’ (MELO, 2005, p.26)” (2014).

Essa nova etapa da comunicação eclesial, segundo Marques de Melo, é marcada pelo Documento de Puebla, de 1979, que surgiu após a III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, no México. A Conferência foi promovida, a partir das dificuldades impostas devido à diminuição da fé em escala mundial, inclusive na América Latina, um continente historicamente regido pelo catolicismo.

Nessa fase, começa-se a se tornar essencial para o catolicismo, a participação da comunicação social como instrumento de ajuda à igualdade social, alinhando-se assim, a comunicação com os fundamentos da filosofia cristã e dos ideais da Teologia da Libertação, que ganhava força no catolicismo da América Latina, desde os anos 60.

Desde então, quando a Igreja Católica percebe que a evangelização pelos meios de comunicação de massa são uma via de mão dupla, para a aproximação da realidade de seus fiéis; foram publicados alguns documentos sobre o tema, como o *Aetatis Novae*, de 1992 e também *Igreja e Internet*, em 2002, ambos oriundos do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. Esses documentos já demonstram um posicionamento mais atualizado sobre a atuação do catolicismo para com os meios atuais de comunicação, como principalmente a internet.

#### **4. Os Impressos**

Segundo o sistema hierárquico que rege a religião católica, Frutal, que possui três paróquias localizadas no próprio município e uma situada no distrito de Aparecida de Minas, está sob o comando da Arquidiocese de Uberaba, que por sua vez, é subordinada da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, que está sob os auspícios da Santa Sé, localizada no Vaticano e comandada pelo atual Papa Francisco.

As comunicações impressas veiculadas em cada paróquia frutalense recebem influências diretas de todos esses patamares da hierarquia da instituição, assim como afirma o Padre Eliseu Pereira de Carvalho, Pároco da Paróquia de Nossa Senhora Aparecida, quando questionado sobre os órgãos produtores dos impressos eclesiais que compõem a comunicação local.

Nós temos a Igreja universal, que é a Igreja no mundo todo, que divulga o material e que trás também os seus documentos, que repercutem e são estudados dentro da Paróquia; até porque a nossa ação pastoral é sempre em comunhão com toda a Igreja. E tem os impressos da Arquidiocese que também nós veiculamos na



Paróquia. Arquidiocese quando produz o material é para todas as Paróquias. E da Paróquia nosso material é realmente só material de divulgação de atividades.

Esse sistema de funcionamento das comunicações caracteriza algumas limitações que podem ser inoportunas para a abordagem de conteúdos que aproximariam fiéis em potencial, devido à algumas restrições na produção de conteúdos relevantes e atraentes, que possibilitariam associações com a realidade da sociedade frutalense.



Os periódicos das imagens acima apresentam total caráter informativo, voltado para os fiéis praticantes do catolicismo, já que são distribuídos nos ambientes religiosos ou administrativos da Igreja. O Jornal Metropolitano, da figura 1, é produzido pela Arquidiocese de Uberaba e disponibilizado mensalmente em todas as Paróquias de sua cobertura. Já o Boletim Informativo, da figura 2, é produzido pela Pastoral de Comunicação da Paróquia de Santo Antônio, sendo distribuído semestralmente nas Igrejas que compõem o setor paroquial. Além desses, há também a Folha da Matriz, produzida e veiculada mensalmente pela Paróquia de Nossa Senhora do Carmo, liderada pelo seu pároco, Padre Sebastião Ribeiro, que relata sobre o conteúdo produzido para os periódicos locais.

Eu diria que nenhum artigo desses jornais da Igreja trata-se propriamente da doutrina, pode ser que tenha um artigo ou outro que fale sobre um tema doutrinário. Sempre os jornais procuram ter um artigo que fale alguma coisa sobre isso, mas normalmente a nossa preocupação é mais pastoral. Ou seja, é a vivência da fé, chamando o pessoal para uma reunião, uma coisa ou outra.

<sup>5</sup> Figura 1: 47ª edição do Jornal Metropolitano da Arquidiocese de Uberaba.

<sup>6</sup> Figura 2: 6ª edição do Boletim Informativo da Paróquia de Santo Antônio, disponível também no site.

Sendo assim, além de compreender um conteúdo apenas internamente informativo e com o uso de termos próprios, a disponibilização restrita dos periódicos aos locais católicos limita o acesso do restante da população com material eclesial impresso, dificultando o processo de conversão e evangelização dos não seguidores.



Os materiais impressos avulsos, como nos três exemplos acima, ilustram que apesar de contribuir para a divulgação e a promoção de acontecimentos internos ou abertos realizados pela Igreja, ao serem utilizadas majoritariamente para fins pontuais e oportunos, acabam caracterizando-se como uma comunicação pouco humanizada e mecanicista, voltada somente para a própria religião, afastando-se do interesse de fiéis em potencial, por não produzirem vínculos de familiaridade com os cotidianos dos demais frutalenses não católicos.

Dessa maneira, fica clara a preocupação principal da instituição em manter seus fiéis, deixando de lado a oportunidade de atrair novos adeptos à doutrina.

Reginaldo Prandi elucida sobre a tomada de posicionamento necessária para as religiões tradicionais, como o catolicismo, ao entrar em contato com um público regional, assim como ocorre nas comunicações eclesiais frutalenses.

Religiões tradicionais de crescimento vegetativo têm que reter seus seguidores, evitar que mudem de religião. Religiões que crescem pela conversão têm que conquistar novos adeptos. Um modo de a religião se posicionar consiste em considerar que os devotos estão no mundo, numa sociedade, num território, numa cultura que é preciso conhecer para defender ou capturar (2008).

<sup>7</sup> Figura 3: Cartaz de incentivo à participação dizimista, produzido pela Arquidiocese de Uberaba.

<sup>8</sup> Figura 4 e 5: Panfleto de divulgação da Acolhida da Cruz e do ícone de Nossa Senhora em Frutal, realizado pelas 3 paróquias do município e cartaz de divulgação do 1º Cicletaço da Padroeira, produzido pela Paróquia de Nossa Senhora do Carmo.

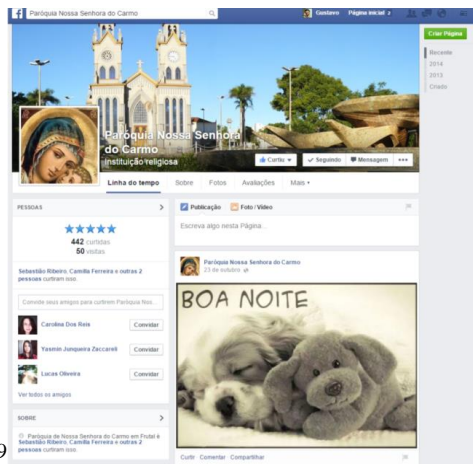
A partir de análises proferidas sobre os materiais impressos coletados nas paróquias, percebe-se que, apesar de duas das três paróquias do município produzirem veículos próprios de comunicação impressa e materiais esporádicos de divulgação de eventos da própria Igreja local, os conteúdos disseminados apresentam predominantemente um caráter informativo, abordando temas de relevância unicamente católica, sem buscar aproximações e conexões com os acontecimentos da região em que se localiza os ambientes católicos em que são disseminados, distanciando-se assim, das possibilidades de interesse comum com as populações que se encontram distantes das religiões – cerca de quatro mil e novecentos frutalenses, segundo dados do Censo de 2010 -; assim como fora apetecido no Decreto Sobre os meios de Comunicação Social.

Procurem, de comum acordo, todos os filhos da Igreja que os meios de comunicação social se utilizem, sem demora e com o máximo empenho nas mais variadas formas de apostolado, tal como o exigem as realidades e as circunstâncias do nosso tempo, adiantando-se assim às más iniciativas, especialmente naquelas regiões em que o progresso moral e religioso reclama uma maior atenção (INTER MIRIFICA, 1966).

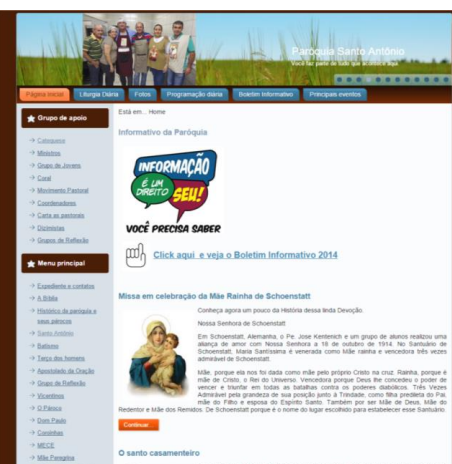
## 5. A Internet

As paróquias de Frutal começam a se aproveitar cada vez mais das vantagens provenientes dos canais comunicativos da internet, como as redes sociais e os sites.

O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais elucida a perspectiva católica sobre a utilização da internet como meio de comunicação eclesial e de interação com o seu povo. “No espaço cibernético, pelo menos na mesma medida que em qualquer outro lugar, eles podem ser chamados a navegar contra a corrente, a praticar o contraculturalismo e até mesmo a ser perseguidos por amor àquilo que é verdadeiro e bom” (PONTIFÍCIO, 2002).



<sup>9</sup> Figura 5: Página no Facebook da Paróquia de Nossa Senhora do Carmo



<sup>10</sup> Figura 6: Site da Paróquia de Santo Antônio.



As paróquias frutalenses apropriam-se de meios online para propagarem suas comunicações, indo de encontro ao público, de acordo com a crescente cultura digital; como exposto na figura 5, que mostra a página da Paróquia de Nossa Senhora do Carmo em uma rede social e a figura 6, que apresenta o layout do único site próprio entre as paróquias de Frutal, o da Paróquia de Santo Antônio, que atualmente está fora do ar.

Assim, o único site próprio que era mantido, apresentava caráter basicamente institucional, apresentando a cultura católica e possibilitando o *feedback* dos internautas, mas sem grandes capacidades atrativas para novos seguidores; assim como no caso dos meios impressos; sem apresentar conteúdos com associações para com a sociedade à parte do ambiente religioso.

Já os sites que funcionam como redes sociais, devido algumas ferramentas que disponibilizam, promovem maior possibilidade de interação entre os fiéis e a instituição local, funcionando como uma “via de mão dupla” entre as duas partes, assim como ressalta Citon.

Diante disso, pode-se afirmar que com a chegada da internet e a utilização dos sites a Igreja ganha um novo ambiente para a evangelização e relacionamento com os fiéis. Ambiente no qual deve ser pautado pela via dupla de comunicação, gerando então a evangelização a partir da realidade dos fiéis (CITON, 2012).

O conteúdo veiculado nas *fanpages* das paróquias é, muitas vezes, oriundo de outros sites, com poucas publicações próprias, mas predominantemente caracterizadas com uma roupagem cristã ou, indiretamente, carregadas com a ideologia do catolicismo, mas, normalmente, assemelhando-se aos demais conteúdos propagados na mesma rede social. Os *posts* da própria paróquia, basicamente são voltados para os acontecimentos internos da comunidade católica local.

Os materiais disseminados nas páginas das paróquias frutalenses provocam uma relação virtual entre duas culturas: a cultura dos meios digitais, praticada pelos internautas; com a cultura católica, disseminada nos conteúdos dos espaços católicos online. Esse tipo de prática caracteriza-se com “Inculturação”, descrito por Marcelo Azevedo ao se basear no artigo “Catequesis e inculturación” (1978), do Padre Arrupe.

*Inculturação* é o processo ativo que, a partir do próprio interior da cultura, recebe a revelação católica através da evangelização, e que a compreende e traduz segundo seu modo de ser, de atuar e de se comunicar. Esta semente da fé se desenvolve então nos termos e segundo a índole da cultura que a recebe. A *enculturação* é o processo pelo qual a vida e a mensagem cristã são assimiladas pela cultura de modo a não somente se expressar pelos elementos próprios dessa cultura, como também a se constituir em inspiração, norma e força que transformam, reanimam e recriam essa cultura (Azevedo, 2007 *apud* PRANDI, 2008).



Então, apesar de estar presente no ambiente online, acessível ao público, a cultura que compõe o catolicismo de Frutal, fica à mercê dos funcionamentos e interpretações do ambiente online e de seus utilizadores, por se submeter à lógica que rege os espaços digitais, concorrendo lado a lado com a infinidade de conteúdos e opiniões disponibilizadas no mesmo meio.

## **6. Considerações Finais**

Apesar de abrangente, por se comunicar através de diversos meios e vários veículos, a Igreja Católica em Frutal apresenta certas dificuldades de comunicação para novos públicos, devido à busca por um posicionamento neutro sobre os acontecimentos sociais externos do ambiente das paróquias, o que possibilitaria a ocorrência de familiaridade de opiniões e pontos de vista com mais receptores.

Assim, em comparação entre os dois meios estudados, percebe-se grandes semelhanças entre a utilização feita por eles, comprovando certa defasagem no uso das possibilidades de interação disponibilizadas por cada um dos formatos comunicativos abordados.

Esse posicionamento, no artifício de “estar na mídia sem ser da mídia” (BRAGA, 2004 *apud* CARRANZA, 2009), imposto pela hierarquia da Igreja, dificulta que os meios comunicacionais oficiais da instituição no âmbito local adquiram maior expressão fora das comunidades católicas, sem conseguir aproximar-se do devido público para conversão.

Assim, compreende-se a estratégia de inculturação utilizada, principalmente nos veículos online, para a cultura católica entrar em contato com as demais culturas que emergem da contemporaneidade, devido à sua inegável influência.

Enfim, a comunicação eclesial para a cidade de Frutal apresenta dificuldades de acompanhar as novas culturas modernas, já secularizadas, que influenciam os novos meios de comunicação e que, na mesma proporção, são influenciados por eles.

## **7. Referências Bibliográficas**

**CATÓLICA BRASILEIRA: o processo de construção do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil.** Chapecó, SC: Intercom, 2014.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno.** Petrópolis: Vozes, 2004.



CAMARGO, Candido Procópio Ferreira de. (1971), **Igreja e desenvolvimento**. São Paulo, Cebrap.

CARRANZA, Brenda. (2011). **Catolicismo Midiático**. Aparecida, SP: Idéias & Letras.

CARRANZA, B., MARIZ, C. e CAMURÇA, M. (2009). **Novas comunidades católicas: em busca do espaço pós-moderno**. (2ª edição). Aparecida, SP: Idéias & Letras.

CITON, Ariani Castellar. **Comunicação Virtual: O site como ferramenta de evangelização para a Igreja Católica**. Chapecó, SC: Intercom, 2012.

DURHAM, Eunice Ribeiro. (2004), **A dinâmica da cultura**. São Paulo, Cosac Naify.

MCLUHAN, Marshall. **La Galáxia de Gutenberg**. Barcelona: Circulo de Lectores, 1993.

MELO, José Marques de. **Para uma Leitura Crítica da Comunicação**. Edições Paulinas, 1985.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Eclesial: utopia e realidade**. São Paulo: Paulinas, 2005.

PIERUCCI, Antônio Flávio & PRANDI, Reginaldo. (1996), **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec.

PRANDI, Reginaldo. Converter indivíduos, mudar culturas. **Tempo soc.**, São Paulo, v.20, n.2, nov. 2008. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702008000200008&Ing=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702008000200008&Ing=pt&nrm=iso). acesso em 21 out. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200008>.

PULGA, Carmem Maria. **Interface – Igreja e Mídia: Uma experiência de comunicação religiosa na web**. Dissertação de Mestrado, São Paulo, 2006.