

Faculdade Canção Nova

Bruno Franco Espíndola

Religião e Instagram: uma análise da linguagem de internet na evangelização promovida pelos missionários digitais

Cachoeira Paulista, 2024

Faculdade Canção Nova

Bruno Franco Espíndola

Religião e Instagram: uma análise da linguagem de internet na evangelização promovida pelos missionários digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharelado em Comunicação Social - Rádio e Televisão, oferecido pela Faculdade Canção Nova, sob orientação do Prof. Esp. Denise Lobato Vilella Claro.

Cachoeira Paulista, 2024

Bruno Franco Espíndola

Religião e Instagram: uma análise da linguagem de internet na evangelização promovida pelos missionários digitais

Monografia apresentada como requisito para aprovação de Trabalho de Conclusão de Curso, ao Curso de Comunicação Social – Rádio e Televisão da Faculdade Canção Nova.

Aprovado em 09 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Denise Lobato Vilella Claro (Orientadora)
Faculdade Canção Nova

Prof. Me. Luiz Gustavo Uchôa da Silva
Faculdade Canção Nova

Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim
Fundação João Paulo II

Cachoeira Paulista/SP

2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, autor da vida, de quem provém toda a graça e todo o dom de comunicar. A minha mãe Neli, que com muito esforço e abdicção de si, me deu todas as possibilidades de estudar e me graduar. Aos meus avós, Ana e Vicente que contribuíram durante toda a minha vida para que este sonho se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me agraciar com a formação de um curso superior; pela disposição e garra que Ele colocou em mim nestes anos de muita luta.

A minha família, em especial minha mãe Neli, que foi meu auxílio em vários aspectos para que eu pudesse realizar cada atividade acadêmica.

Aos meus familiares, pela presença e incentivo.

A minha orientadora, Prof.^a Esp. Denise Lobato Vilella Claro, que com disposição e paciência me conduziu à finalização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Marcos Jolbert Cáceres Azambuja, pela instrução metodológica desta monografia.

Ao Monsenhor Jonas Abib (in memoriam), fundador da Comunidade Canção Nova, que sonhou e idealizou a Faculdade Canção Nova como um local onde os alunos pudessem se formar com bons profissionais e homens novos para um mundo novo.

Enfim, a todos que, diretamente e indiretamente, auxiliaram para que este trabalho acontecesse.

“Somos todos profissionais em contínuo aperfeiçoamento. Essa atitude interior é importante. Não é uma questão de subir de posto, de ocupar posições e receber títulos. É muito mais: é buscar aperfeiçoar-nos naquilo que somos e no que fazemos”. (PADRE JONAS ABIB)

RESUMO

A Igreja em constante movimento para acompanhar os avanços tecnológicos, encontra nos missionários digitais uma resposta para que outras pessoas conheçam a doutrina da fé. A transmissão da fé cabe à Igreja e acontece através de seus ministros ordenados. Em contrapartida, a transmissão da doutrina ganha uma oportunidade de ser comunicada de outras formas com criatividade e inovação. Este trabalho busca apontar os benefícios, oportunidades e desafios da evangelização a partir de leigos que atuam no ambiente digital. Para que haja o entendimento desta nova forma de evangelização no Instagram, é preciso também compreender o que é a linguagem de internet, suas principais características e o impacto da linguagem digital na mensagem religiosa. A Igreja do Brasil, representada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil inicia no ano 2024, o projeto intitulado “Missionários Digitais”, como uma forma de oferecer formação, acompanhamento e proximidade a essas pessoas que contribuem diretamente para a difundir a fé católica. A proposta deste trabalho é também gerar uma reflexão acerca da efetividade da evangelização na internet e despertar o interesse em outras pessoas para que assumam o compromisso de usar sua rede social para evangelizar.

Palavras-chave: Religião. Internet. Instagram. Hipermídia. Missionários Digitais.

ABSTRACT

The Church, which is constantly moving to keep up with technological advances, finds in digital missionaries an answer to help other people learn about the doctrine of faith. The transmission of faith is the responsibility of the Church and is done through its ordained ministers. In return, the transmission of doctrine has the opportunity to be communicated in other ways with creativity and innovation. This work seeks to point out the benefits, opportunities and challenges of evangelization through lay people who work in the digital environment. In order to understand this new form of evangelization on Instagram, it is also necessary to understand what internet language is, its main characteristics and the impact of digital language on the religious message. The Church of Brazil, represented by the national conference of bishops of Brazil, will begin the project entitled "Digital Missionaries" in 2024, as a way of offering training, support and proximity to these people who directly contribute to spreading the Catholic faith. The purpose of this work is also to generate reflection on the effectiveness of evangelization on the internet and to awaken interest in other people so that they make the commitment to use their social networks to evangelize.

Keywords: Religion. Internet. Instagram. Hypermedia. Digital Missionaries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Monsenhor Lucio Ruiz.....	33
Figura 2 - Santa Missa do 1º Encontro de Missionários Digitais.....	33
Figura 3 - Jovens católicos participam do 1º Encontro	34
Figura 4 - Crachá do 1º Encontro de Missionários Digitais.....	34
Figura 5 - Guilherme Cadoiss em sua colocação	35
Figura 6 - Dom Amilton Manoel em sua colocação.....	35
Figura 7 - Sacerdotes posam para a foto em frente à fachada da CNBB.....	37
Figura 8 - Plenária do 1º Encontro para Padres	37
Figura 9 - Momento oracional do 1º Encontro para Padres	38
Figura 10 - Plenária do 1º Encontro para Padres	37
Figura 11 - Padre Joãozinho discursa no 1º Encontro	39
Figura 12 - Santa Missa do 1º Encontro para Padres.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. RELAÇÃO ENTRE RELIGIÃO E REDES SOCIAIS.....	13
1.1 Evolução da presença religiosa nas mídias digitais.....	13
1.2 Influência das redes sociais na prática religiosa.....	15
2. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE EVANGELIZAÇÃO.....	18
2.1 Características do Instagram e seu alcance.....	18
2.2 Desafios e oportunidades do uso do Instagram.....	20
3. A LINGUAGEM DA INTERNET E EVANGELIZAÇÃO.....	23
3.1 A linguagem digital – Hipermissão.....	23
3.2 Storytelling.....	25
3.3 Impactos da linguagem digital na mensagem religiosa.....	26
4. MISSIONÁRIOS DIGITAIS.....	29
4.1 A proposta de evangelização no ambiente digital.....	29
4.2 Encontro Nacional de Missionários Digitais.....	32
4.3 Padres que evangelizam no ambiente digital.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

INTRODUÇÃO

Um fato inegável é que as redes sociais estão presentes praticamente no dia a dia de todas as pessoas. Atualmente é impossível andar por aí sem ter uma pessoa pelo seu caminho com o smartphone nas mãos acessando as redes sociais. Sendo assim, os fins religiosos precisaram também lançar mão deste espaço e fazer dele também um campo evangelizador.

Segundo Paulo VI (1975), “a Igreja viria a sentir-se culpável diante do seu Senhor, se ela não lançasse mão destes meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados”.

A proposta deste trabalho é estudar a evangelização promovida pelos missionários digitais no *Instagram*. A plataforma foi escolhida por ser muito popular entre os jovens e trazer consigo diversas ferramentas, o que favorece ainda mais uma maior interatividade entre produtores e consumidores de conteúdo.

O *Instagram* é uma plataforma social de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos usuários se conectarem com amigos, familiares e seguidores. Lançado em 2010, a rede social tornou-se uma das plataformas mais populares do mundo. A plataforma apresenta diversos conteúdos audiovisuais sobre viagens, comida, moda, beleza, animais, esportes, música, notícias e muito mais. Além disso, há um grande número de pessoas que usam o Instagram para compartilhar conteúdo religioso. De acordo com Carvalho (2023), “o conteúdo audiovisual religioso é um gênero audiovisual que tem como objetivo transmitir uma mensagem religiosa seja ela de caráter doutrinário, catequético, devocional ou de entretenimento.” Segundo Souza (2022), “as mídias sociais permitem que os produtores de conteúdo audiovisual religioso se conectem com um público mais amplo e diversificado”.

Este trabalho visa responder a seguinte pergunta fundamental: a difusão dos ideais evangélicos atinge seu objetivo através dos missionários digitais?

A pesquisa tem como principal objetivo analisar a linguagem de internet para as redes sociais tomando como principal exemplo a plataforma *Instagram*, buscando entender quem é o público-alvo, o engajamento e os formatos utilizados pelos missionários digitais.

Este trabalho tem por foco, portanto, analisar o perfil no *Instagram* dos missionários digitais levando em consideração os tipos de postagens veiculadas em suas redes e os diferentes públicos - alvos que os mesmos desejam atingir.

Nesse contexto, o trabalho mostra como cada postagem dentro do caso estudado, está ali de forma estratégica e com um objetivo muito claro que é falar com cada espectador de forma individual, embora estejamos tratando de um meio de comunicação de massa.

A relevância deste trabalho está ligada à confessionalidade da instituição de ensino. Por se tratar de uma instituição ligada à Igreja Católica, tal projeto ganha um caráter positivo por abordar uma temática presente e necessária no que tange à evangelização.

Pode-se destacar também que o trabalho servirá de incentivo para que outros estudantes dediquem-se a estudar conteúdos ligados a Igreja, doutrina, religião, sabendo que tais conteúdos agregam ao intuito da faculdade que é de “formar homens novos para o mundo novo”.

Os missionários digitais, que são o objeto de estudo deste trabalho, tratam-se de um assunto muito atual, porém recente no universo católico. Sendo assim, o trabalho explora e promove um assunto que começou a ser discutido há pouco tempo.

A presente monografia foi estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda a relação entre a religião e as redes sociais, a evolução da presença religiosa dentro do ambiente digital e a influência das redes sociais na prática religiosa. No segundo capítulo, o foco principal foi para a rede social escolhida para a pesquisa, que é o Instagram e como ele pode ser uma ferramenta eficaz na evangelização. Ainda no segundo capítulo, são abordadas as principais características da rede social e seu alcance, bem como os principais desafios e oportunidades do seu uso. O terceiro capítulo traz como tema a linguagem de internet, que é a hipermídia. Neste capítulo é realizado um desdobramento dessa linguagem digital, seguido de uma explicação sobre o conceito de *storytelling* e finaliza falando sobre os impactos da linguagem digital no conteúdo religioso.

Finalmente, o quarto capítulo traz um panorama sobre quem são os missionários digitais, porque os mesmos são chamados assim, de onde surgiu a proposta de evangelizar no ambiente digital e finaliza com uma breve contextualização sobre dois encontros que aconteceram no ano de 2024 em Aparecida - SP e Brasília - DF, respectivamente.

Para o desenvolvimento deste trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica a respeito da produção de conteúdo audiovisual para o Instagram, iniciado com uma rápida leitura de obras e autores da área em questão geral sobre o tema. Ainda sobre pesquisa bibliográfica, Rampazzo (2015) salienta que este método “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.)”.

Em seguida, partiu-se para o processo de documentação, levantando os elementos que seriam utilizados na elaboração do trabalho, tais como: plataforma, tipos de conteúdo, formatos e objetivo para uma postagem.

Além disso, utilizou-se pesquisa descritiva que, segundo Rampazzo (2015) “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los”.

Ao final deste trabalho é possível constatar, que os missionários digitais são uma resposta da Igreja para um tempo em que a vida real e a vida virtual estão cada vez mais diluídas uma à outra.

1. RELAÇÃO ENTRE RELIGIÃO E REDES SOCIAIS

1.1 Evolução da presença religiosa nas mídias digitais

A trajetória da presença religiosa nas mídias digitais é marcada por uma adaptação contínua às mudanças tecnológicas. As religiões, pela sua natureza comunitária e comunicativa, buscaram desde cedo ocupar espaços nas novas plataformas de comunicação que surgiram com o advento da internet. A conexão inicial se deu de maneira simples e até mesmo tímida, por meio de websites institucionais que replicavam arquivos estáticos encontrados em folhetos informativos ou em comunicados dentro das comunidades religiosas. No entanto, a evolução para um ambiente mais dinâmico e interativo mudou a maneira como a religião se faz presente nas mídias digitais.

Nos primeiros anos, os websites religiosos serviam principalmente como vitrines de informação, limitando-se à divulgação de doutrinas, horários de missas, eventos e notícias paroquiais.

A chegada das redes sociais trouxe a possibilidade de uma comunicação onde o público participa mais diretamente, reagindo, comentando, aprovando ou não o conteúdo. As mídias tradicionais sempre trouxeram consigo uma comunicação unilateral onde o público era limitado a sua forma de interação.

O rádio e a televisão são capazes de colocar milhões de pessoas na sintonia de um único acontecimento, mas a sua comunicação é assimétrica, tem um só sentido. A única reação que os receptores podem ter é a de ligar, mudar de canal ou desligar a transmissão. (SANTAELLA, 2004, p.52)

A capacidade de engajamento direto com o público mudou as estratégias religiosas, que agora podem não só transmitir mensagens, mas também dialogar com um público mais amplo.

As redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e, mais recentemente, *Instagram*, inauguraram uma era de interações imediatas e globais, onde a informação pode ser viralizada rapidamente. Nesse contexto, as instituições religiosas começaram a perceber a necessidade de estabelecer uma troca direta com os fiéis.

[...] O desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos,

em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p. 127).

A comunicação poderosa das imagens no *Instagram*, em particular, se traduziu em uma ferramenta ideal para transmitir valores e narrativas religiosas de forma envolvente e emocionalmente impactante.

Além disso, a evolução da presença religiosa nas mídias digitais não se limitou a instituição chamada Igreja. Houve um aumento significativo de vozes individuais, denominados missionários digitais, que empregam essas plataformas para compartilhar o conteúdo da fé e conectar-se com um público diversificado. Esses missionários frequentemente utilizam *blogs*, *podcasts* e canais de vídeo, criando conexões com novas pessoas, promovendo assim uma nova compreensão e visibilidade para práticas religiosas que antes estavam confinadas a contextos locais.

Conforme a tecnologia continua a se desenvolver, a evolução da presença religiosa nas mídias digitais segue acompanhando essas transformações.

A capacidade de utilizar as novas linguagens requer-se não tanto para estar em sintonia com os tempos, como sobretudo para permitir que a riqueza infinita do Evangelho encontre formas de expressão que sejam capazes de alcançar a mente e o coração de todos. No ambiente digital, a palavra escrita aparece muitas vezes acompanhada por imagens e sons. Uma comunicação eficaz, como as parábolas de Jesus, necessita do envolvimento da imaginação e da sensibilidade afetiva daqueles que queremos convidar para um encontro com o mistério do amor de Deus. (BENTO XVI, 2013).

Esta evolução da presença religiosa no ambiente digital redefine não só a orientação da prática espiritual contemporânea, mas também desafia as religiões a refletirem sobre sua relevância e adaptação em uma sociedade cada vez mais moldada pela inovação tecnológica. Em suma, este capítulo busca aprofundar a compreensão das variações e complexidades que surgem da união entre espiritualidade e conectividade digital, estabelecendo uma base para discussões posteriores sobre a eficácia e os desafios enfrentados pelos missionários digitais na comunicação de seus ideais.

1.2 Influência das redes sociais na prática religiosa

A influência das redes sociais na prática religiosa contemporânea é uma área de estudo crescente, destacando-se por iluminar como estas plataformas digitais têm reconfigurado o modo tradicional de se propagar os ideais do evangelho. Com o avanço e popularização das redes sociais, a prática religiosa passou a incorporar elementos de dinamicidade e interação que antes eram limitados pelo espaço físico das comunidades religiosas locais. Neste contexto, as redes sociais servem como veículos para a disseminação de mensagens religiosas, bem como sua capacidade de criar um senso de comunidade global, conectando indivíduos de diferentes contextos culturais e geográficos.

As redes sociais, para além de instrumento de evangelização, podem ser um fator de desenvolvimento humano. Por exemplo, em alguns contextos geográficos e culturais onde os cristãos se sentem isolados, as redes sociais podem reforçar o sentido da sua unidade efetiva com a comunidade universal dos fiéis. (BENTO XVI, 2013).

Isso tem permitido que práticas e discussões religiosas que antes estavam restritas a contextos específicos sejam compartilhadas e reinterpretadas em âmbito global. A globalização do discurso religioso pode resultar em um enriquecimento das tradições religiosas e na proximidade com pessoas que compartilham da mesma fé professada.

Neste mundo, os *mass-media* podem ajudar a sentir-nos mais próximo uns dos outros; a fazer-nos perceber um renovado sentido de unidade da família humana, que impele à solidariedade e a um compromisso sério para uma vida mais digna. Uma boa comunicação ajuda-nos a estar mais perto e a conhecer-nos melhor entre nós, a ser mais unidos. (FRANCISCO, 2014).

Por outro lado, a facilidade de acesso à informação religiosa nas redes sociais também levanta questões sobre a diluição da identidade religiosa. A diversidade de opiniões e interpretações disponíveis pode gerar interpretações pessoais acerca das tradições religiosas estabelecidas, resultando em um cenário onde os praticantes têm a liberdade – e muitas vezes, a necessidade – de formar suas próprias interpretações de crenças e práticas.

Além disso, as redes sociais proporcionam uma plataforma para a expressão pública de fé, onde indivíduos podem compartilhar experiências pessoais,

testemunhos e reflexões religiosas. Essa transparência e visibilidade podem fomentar um engajamento mais profundo, mas também expõem a prática religiosa a críticas e interesses externos.

Também na era digital, cada um vê-se confrontado com a necessidade de ser pessoa autêntica e reflexiva. Aliás, as dinâmicas próprias dos *social network* mostram que uma pessoa acaba sempre envolvida naquilo que comunica. Quando as pessoas trocam informações, estão já a partilhar-se a si mesmas, a sua visão do mundo, as suas esperanças, os seus ideais. Segue-se daqui que existe um estilo cristão de presença também no mundo digital: traduz-se numa forma de comunicação honesta e aberta, responsável e respeitadora do outro. (BENTO XVI, 2011).

Por exemplo, a prática de "testemunho digital" se difunde nas redes sociais, onde indivíduos compartilham suas histórias de fé e momentos de iluminação espiritual, utilizando *hashtags* e imagens para sinalizar pertencimento a uma comunidade religiosa específica.

Hashtags são termos associados a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e o X (*Twitter*). Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. (DOURADO, 2024).

Essa prática não só promove a evangelização, mas também solidifica os laços comunitários, criando um espaço de apoio e reafirmação da identidade religiosa. Para muitos, a troca contínua de experiências religiosas nas redes sociais representa uma extensão natural de seu compromisso espiritual, interligando a prática religiosa diária com a esfera pública digital.

A comunicação visual, particularmente em plataformas como Instagram, oferece um meio poderoso de transmitir valores religiosos através de imagens e infográficos atrativos e persuasivos. A estética associada a postagens religiosas pode dramatizar e instigar reflexões sobre temas espirituais, ao mesmo tempo em que gera um diálogo visual que transcende as barreiras linguísticas. Este aspecto é importante, pois faz com que o trabalho evangelizador chegue a audiências mais amplas, incrementando a capacidade das instituições religiosas de fomentar a curiosidade e promover a compreensão de suas doutrinas.

Apesar desses benefícios, as redes sociais também implicam desafios, incluindo a superficialidade das interações que podem ocorrer quando a prática religiosa é traduzida em meros cliques e curtidas.

Na comunicação, nada pode jamais substituir, de todo, o ver pessoalmente. Algumas coisas só se podem aprender, experimentando-as. Na verdade, não se comunica só com as palavras, mas também com os olhos, o tom da voz, os gestos. O intenso fascínio de Jesus sobre quem O encontrava dependia da verdade da sua pregação, mas a eficácia daquilo que dizia era inseparável do seu olhar, das suas atitudes e até dos seus silêncios. (FRANCISCO, 2021).

Essa dinâmica provoca um debate contínuo sobre a profundidade e a qualidade da experiência espiritual em contextos digitais, levando estudiosos a questionar se a verdadeira natureza da prática religiosa está sendo comprometida ou enriquecida por esta nova forma de engajamento.

Estudar a influência das redes sociais na prática religiosa envolve, portanto, um exame cuidadoso das interações entre tradição, comunidade e tecnologia. Considera-se como essas plataformas estão reformulando para muitos praticantes a maneira de vivenciar e expressar sua fé num mundo onde o digital e o físico se encontram em fusão crescente.

2. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE EVANGELIZAÇÃO

2.1 Características do Instagram e seu alcance

O *Instagram*, uma das plataformas de redes sociais mais populares globalmente, difere-se por suas características únicas que a tornam especialmente atrativa para a prática de evangelização digital. Desde seu lançamento em 2010, o Instagram evoluiu de um simples aplicativo de compartilhamento de fotos para uma rede social robusta, que permite a criação e partilha de conteúdos visuais ricos através de fotos, vídeos curtos, stories, reels, entre outros. Esta ênfase no conteúdo visual tem sido fundamental ao permitir que ideias complexas, incluindo mensagens religiosas, sejam comunicadas de forma concisa e impactante.

A força do *Instagram* está em seu poder estético e em seu visual apelativo. Ao dar prioridade a imagens e vídeos, a plataforma permite os usuários a transmitir emoções e contar histórias de maneira poderosa, elementos cruciais no processo de evangelização que frequentemente se apoiam na comunicação de narrativas espirituais e inspiradoras. Santaella (2004), afirma que “quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor”.

O *Instagram* propicia um ambiente de alta interatividade e engajamento. As funcionalidades de comentários, curtidas e mensagens diretas permitem que as pessoas interajam em tempo real com seus seguidores, promovendo um diálogo contínuo e muitas vezes íntimo. Essa interatividade é amplamente valorizada por criar uma sensação de comunidade, onde seguidores podem compartilhar experiências. Tendo em vista que o objeto desta pesquisa é estudar a relação entre a religião e o *Instagram*, os internautas também se utilizam da plataforma para buscar orientação espiritual, ou simplesmente discutir suas interpretações pessoais de práticas religiosas. Bento XVI (2009) afirma que “as novas tecnologias abriram também a estrada para o diálogo entre pessoas de diferentes países, culturas e religiões. A nova arena digital, o chamado *cyberspace*, permite encontrar-se e conhecer os valores e as tradições alheias”.

Um aspecto distintivo do *Instagram* é sua demografia diversificada e global. A plataforma é predominantemente popular entre os jovens adultos, um público que, frequentemente, se encontra nos estágios exploratórios de sua jornada espiritual e está mais aberto a novas abordagens para a prática de fé. Conforme Mello (2022) ressalta, o *Instagram* é a rede social preferida por jovens brasileiros entre 18 e 25

anos e por esse motivo, se torna uma grande oportunidade de conectar-se com uma audiência que talvez não tenha sido tradicionalmente engajada pela Igreja.

A flexibilidade e a criatividade possibilitadas pelas histórias e pelos *reels* do *Instagram* oferecem aos missionários digitais ferramentas inovadoras para compartilhar ensinamentos bíblicos, testemunhos pessoais, reflexões diárias ou até mesmo transmitir eventos religiosos ao vivo. A brevidade das histórias, que desaparecem após 24 horas, encoraja um consumo imediato e repetido do conteúdo, enquanto os *reels*, que são permanentes e favorecidos pelo algoritmo, permitem um maior alcance e visibilidade para o conteúdo que geram interesse e engajamento significativos.

Garrett (2018) explica o conceito de algoritmo, afirmando:

Algoritmo é o nome dado a sequências de raciocínios ou instruções que um software precisa executar para chegar a um determinado resultado. Ele é a base do desenvolvimento de programas e faz parte das ferramentas pelas quais programadores criam estratégias para fracionar problemas em etapas e processos que podem ser traduzidos computacionalmente. (GARRET, 2018).

Outra característica importante do *Instagram* é o uso estratégico de *hashtags*, que serve para categorizar conteúdo e aumentar sua descoberta por pessoas interessadas. Os missionários digitais podem utilizar *hashtags* relevantes para que o conteúdo de sua mensagem siga para além de seus seguidores imediatos, atingindo uma audiência mais ampla dentro da vasta rede de usuários do *Instagram*. Isso facilita a formação de uma rede colaborativa de indivíduos e grupos religiosos, promovendo intercâmbio cultural e espiritual.

No entanto, o uso do *Instagram* como ferramenta de evangelização não é isento de desafios. O ambiente visualmente orientado pode incentivar superficialidade, onde a profundidade do conteúdo é sacrificada por apelo estético. Também existe o perigo de que o conteúdo religioso seja diluído em favor de engajamento, desviando de seu propósito espiritual em busca de maior viralidade ou popularidade.

No mundo digital, transmitir informações significa com frequência sempre maior inseri-las numa rede social, onde o conhecimento é partilhado no âmbito de intercâmbios pessoais. A distinção clara entre o produtor e o consumidor da informação aparece relativizada, pretendendo a comunicação ser não só uma troca de dados, mas também e cada vez mais uma partilha. Esta dinâmica contribuiu para

uma renovada avaliação da comunicação, considerada primariamente como diálogo, intercâmbio, solidariedade e criação de relações positivas. Por outro lado, isto colide com alguns limites típicos da comunicação digital: a parcialidade da interação, a tendência a comunicar só algumas partes do próprio mundo interior, o risco de cair numa espécie de construção da autoimagem que pode favorecer o narcisismo. (BENTO XVI, 2011).

Apesar dessas preocupações, o potencial do *Instagram* como uma plataforma para evangelização é inegável. Ele oferece um meio altamente eficaz de comunicar mensagens religiosas em um formato que ressoa com as expectativas e hábitos dos usuários modernos, propiciando uma oportunidade sem precedentes para o alcance espiritual em escala global. Portanto, o uso estratégico do *Instagram* pelos missionários digitais torna-se uma arte de alavancar suas características para fomentar a fé e inspirar mudanças positivas em suas audiências.

2.2 Desafios e oportunidades no uso do *Instagram*

O uso do *Instagram* como plataforma de evangelização apresenta tanto desafios significativos quanto oportunidades notáveis para os missionários digitais e comunidades religiosas. Compreender e navegar essas dinâmicas é crucial para a eficácia da missão evangelizadora num ambiente digital em constante transformação. Neste subcapítulo, exploraremos as barreiras que têm sido enfrentadas nesse contexto, bem como as possibilidades promissoras que podem ser aproveitadas para potencializar a comunicação da mensagem religiosa.

Um dos principais desafios no uso do *Instagram* é a natureza efêmera e saturada de conteúdo que caracteriza a plataforma. O volume de informações compartilhadas diariamente no *Instagram* faz com que as mensagens, inclusive as religiosas, disputem a atenção dos usuários de forma intensa.

Em um ambiente marcado pela rapidez da informação e pela abrangência do contato, o testemunho do Evangelho por parte de todo o povo de Deus não deve se basear em critérios como popularidade, celebridade, aceitabilidade, persuasão, atratividade. A verdade do Evangelho “não é algo que possa ser objeto de consumo ou fruição superficial, mas dom que requer uma resposta livre”. (CNBB, 2014, p. 148)

Para os missionários digitais, criar conteúdo que não só capture instantaneamente a atenção, mas também promova reflexão e engajamento mais profundos, requer um equilíbrio cuidadoso entre criatividade e sustância espiritual.

Além disso, a superficialidade inerente ao meio visual pode contradizer a busca por profundidade espiritual que tradicionalmente caracteriza a evangelização. O *Instagram*, muitas vezes, privilegia a estética em detrimento do conteúdo, o que pode levar à simplificação excessiva de mensagens complexas. É crucial assegurar que o conteúdo produzido retenha a essência e os ensinamentos fundamentais da fé.

O gerenciamento da autenticidade e credibilidade é outro desafio importante. No ambiente digital, a percepção da autenticidade é profundamente ligada à eficácia da comunicação. A audiência do *Instagram* valoriza conteúdo que pareça genuíno e se relacione com suas experiências pessoais. Para missionários digitais, isso pode significar expor suas próprias jornadas pessoais e vulnerabilidades, o que, embora poderoso, implica riscos associados à exposição pública de vida privada.

Comunicar o Evangelho através dos novos *midia* significa não só inserir conteúdos declaradamente religiosos nas plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar com coerência, no próprio perfil digital e no modo de comunicar, escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele. Aliás, também no mundo digital, não pode haver anúncio de uma mensagem sem um testemunho coerente por parte de quem anuncia. (BENTO XVI, 2011).

Por outro lado, o *Instagram* oferece inúmeras oportunidades que podem ser exploradas para fortalecer e expandir a evangelização digital. Uma das oportunidades mais valiosas é a capacidade de interagir diretamente com um público diversificado e global. A facilidade de comunicação bidirecional permite que os missionários digitais possam rapidamente responder a dúvidas, discutir ensinamentos e adaptar suas abordagens conforme o feedback recebido. Este diálogo contínuo não apenas melhora a experiência do usuário, mas também pode enriquecer a mensagem religiosa, tornando-a mais relevante e contextual.

A personalização do conteúdo é outra vantagem significativa. O *Instagram* oferece ferramentas que permitem a criação de conteúdo altamente segmentado e adaptado às preferências de diferentes grupos demográficos. Esse nível de personalização pode aumentar significativamente o impacto da mensagem religiosa,

atingindo aqueles que estão em diferentes pontos de sua jornada espiritual de maneira que ressoe pessoalmente.

As funcionalidades multimídia do *Instagram* abrem caminho para narrativas dinâmicas e inovadoras, que podem elevar a qualidade e o alcance do conteúdo religioso. Exemplos dessas funcionalidades são as ferramentas *reels* e *stories*. Segundo Marques (2023), *reels* “são vídeos com até 15 minutos de duração. Podem ser postados no *feed*¹ do *Instagram* ou somente na aba *Reels*”.

Outra ferramenta que tem grande impacto na utilização do *Instagram* são os *stories*. Segundo Marques (2023), *stories* “são publicações que somem após 24 horas. É possível compartilhar fotos, vídeos ou texto, e personalizar com filtros, música, GIFs, cores e links, entre outros recursos”.

A integração de música, texto e imagens oferece novas possibilidades para criar experiências imersivas e engajantes que podem atrair e manter o interesse dos seguidores, especialmente entre o público mais jovem, que geralmente responde bem a formatos de conteúdo diversificados.

Além disso, a possibilidade de parcerias e colaborações é uma oportunidade que pode amplificar significativamente a mensagem religiosa. Trabalhar com outros missionários digitais no *Instagram* pode não só aumentar o alcance da audiência, mas também enriquecer o discurso com diversas perspectivas e experiências. Esta colaboração pode gerar novas ideias e abordagens para evangelização, criando uma rede interligada de apoio e mentoria espiritual.

Em resumo, enquanto o uso do *Instagram* para evangelização apresenta desafios complexos, as oportunidades oferecidas pela plataforma são amplamente promissoras. A chave para o sucesso reside na habilidade de adaptar as estratégias de comunicação às peculiaridades da plataforma, equilibrando criatividade visual com profundidade espiritual, e promovendo um diálogo autêntico e contínuo com o público. Dessa forma, os missionários digitais podem não apenas superar as barreiras presentes, mas também aproveitar o imenso potencial do *Instagram* para expandir e enriquecer suas comunidades de fé em todo o mundo.

¹ O *Feed* do *Instagram* mostra fotos e vídeos publicados por outros usuários da rede social. A seção é considerada uma das partes centrais da plataforma, e aparece na tela inicial do aplicativo.

3. A LINGUAGEM DA INTERNET E EVANGELIZAÇÃO

3.1 A linguagem digital - Hipermídia

Com a proliferação das redes sociais e a ascensão do ambiente digital como plataforma de interação social e cultural, emergiu uma linguagem única e diversificada que se adapta às características desse novo cenário comunicacional. A linguagem digital possui elementos distintivos que a tornam eficiente para comunicar ideias rapidamente e de maneira evocativa, tornando-se uma ferramenta vital para missionários digitais que buscam evangelizar online. Compreender essa linguagem é essencial para traduzir de maneira efetiva os ensinamentos religiosos ao público das plataformas digitais.

Um dos elementos centrais da linguagem digital é sua concisão. Mensagens curtas, frequentemente limitadas por restrições de caracteres ou elementos visuais, tornaram-se a norma, demandando clareza e impacto imediato. Nos contextos de evangelização digital, essa concisão requer que a essência de mensagens complexas seja comunicada sem perder profundidade ou nuance.

A multimodalidade é um elemento característico da linguagem digital. Esta envolve o uso conjunto de diferentes tipos de mídia — texto, imagem, vídeo, e áudio — para enriquecer a comunicação. A capacidade de combinar essas modalidades permite a criação de conteúdo engajante e diverso que pode atrair uma ampla gama de seguidores. Para a evangelização, a multimodalidade possibilita a apresentação de temas espirituais de forma visualmente envolvente e emocionalmente ressonante, facilitando uma compreensão mais profunda dos ensinamentos religiosos.

Santaella (2004) elucida com clareza essa linguagem da internet, afirmando:

A hipermídia mescla textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons, ruídos em um todo complexo. É essa mescla de vários setores tecnológicos e várias mídias anteriormente separadas e agora convergentes em um único aparelho, o computador, que é comumente referida como convergência de mídias. (SANTAELLA, 2004, p. 48)

Em conjunto com a multimodalidade, a interatividade é outro componente crucial. A linguagem digital é inerentemente interacional, promovendo diálogos contínuos através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Essa interatividade

transforma a comunicação de uma via única em um processo dialógico, permitindo que os missionários digitais recebam *feedback* imediato sobre suas mensagens.

A hipermídia é uma linguagem eminentemente interativa. Este é o seu quarto traço definidor. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina qual afirmação deve ser vista, em que sequência ela deve ser vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação e na sua interação instantânea e contínua volatilidade dos estímulos. (SANTAELLA, 2004, p.52)

Além disso, o uso de símbolos e emojis são componentes expressivos da linguagem digital, capazes de comunicar sentimentos e intenções de maneira imediata e universal. Emojis, por exemplo, funcionam como componentes paralinguísticos que complementam o texto, acrescentando camadas emocionais que muitas vezes faltam na comunicação escrita.

Segundo PADILHA (s.d) “emoji é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O termo é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra)”.

A viralidade, que se refere à velocidade e amplitude potencial de disseminação de informações, é outro aspecto proeminente da linguagem digital. Quando uma mensagem consegue capturar a imaginação do público, ela pode se espalhar rapidamente por meio de compartilhamentos e *reposts*, aumentando exponencialmente seu alcance e impacto.

No entanto, devem-se considerar os desafios associados à linguagem digital. A brevidade das mensagens pode simplificar excessivamente as ideias, enquanto a ambiguidade potencial de emojis e simbolismo visual pode levar a interpretações errôneas. Para missionários digitais, isso significa que a clareza e a intenção devem ser cuidadosamente examinadas ao elaborar conteúdos religiosos. A vigilância para manter a integridade e precisão da mensagem enquanto navegam pelas nuances da comunicação digital se faz completamente necessária.

Neste contexto, adaptar ensinamentos religiosos à linguagem digital não é simplesmente uma questão de tradução, mas de reformulação criativa, onde a essência espiritual da mensagem é preservada, enquanto os métodos de entrega são inovados para satisfazer as expectativas de uma audiência digital diversificada e sempre em evolução. Ao dominar os elementos dessa linguagem digital, os

missionários digitais podem efetivamente comunicar e engajar, inspirando uma nova geração de crentes num espaço profundamente interconectado.

3.2 *Storytelling*

Para que o conteúdo veiculado no *Instagram* chegue de maneira assertiva até o público, é preciso pensar de maneira minuciosa sobre como, porque e quando publicar. Para o desenvolvimento deste conteúdo, existe uma ferramenta chamada *Storytelling*. IVO (2024) define *storytelling* como “a arte de contar histórias que capturam a atenção e emocionam o ouvinte ou leitor”.

Nos dias atuais, as pessoas estão cada vez mais dispersas e este fato faz com que seja necessária a elaboração de um conteúdo que desperte o interesse e conquiste a atenção de quem está com o smartphone em suas mãos.

Histórias têm o poder de capturar a atenção das pessoas e transportá-las para um mundo diferente. Elas criam uma ponte entre a realidade do dia a dia e o universo ficcional ou até mesmo realista, mas com uma roupagem nova e atrativa. (IVO, 2024)

Essa arte de contar histórias tem o poder de conectar pessoas, mesmo que essas pessoas sejam de lugares e culturas diferentes. Um bom *storytelling* favorece essa comunicação pois sua principal função é despertar atenção e gerar conexão da vida real com aquilo que está atrás da tela.

IVO (2024) elenca quatro principais elementos de um bom *storytelling*, sendo eles: mensagem, ambiente, personagem e conflito.

Segundo IVO (2024) mensagem “é a essência que se quer comunicar ao público, o coração do *storytelling*. Essa mensagem precisa ser clara, objetiva e forte para marcar quem ouve ou lê a história”.

O segundo elemento é o ambiente. Este elemento é fundamental para que aquele que recebe a mensagem produzida sinta-se parte daquela cena. IVO (2024) ressalta que “criar um ambiente convincente em uma história é como pintar um quadro na mente do leitor”. O ambiente precisa permitir que o receptor da mensagem possa adentrar de fato no contexto da história.

O terceiro elemento é o personagem. Toda boa história tem bons personagens e são eles que conseguem dar a tônica ao enredo que deseja ser contado. O personagem é alguém com quem se gera conexão, identificação, sentimentos. IVO (2024) afirma que “um bom *storytelling*, os personagens precisam ser bem construídos e cheios de vida, com personalidades que façam sentido e motivações que se conectem com o público”.

Por fim, o quarto elemento é o conflito. Este elemento é primordial para trazer veracidade às histórias. São os conflitos que trazem as emoções de uma vida real.

Conflitos agitam as emoções e desafiam os personagens a superarem obstáculos. São eles que transformam uma simples narrativa em uma aventura apaixonante. Cada história ganha vida quando o herói enfrenta algum problema ou dilema, seja lutando contra seus próprios medos, disputando com forças da natureza ou encarando adversários. (IVO, 2024)

O *storytelling* permite que ideias simples se tornem narrativas impressionantes. Essa ferramenta é necessária para que uma mensagem ganhe vida e se conecte profundamente com o receptor.

3.3 Impactos da linguagem digital na mensagem religiosa

A transição para a linguagem digital teve um impacto significativo na difusão de mensagens religiosas. A integração de ferramentas e estratégias digitais na evangelização proporciona oportunidades para expandir o âmbito e a profundidade das práticas religiosas, para que possam adaptar-se e repercutir num mundo cada vez mais conectado. No entanto, embora ofereça benefícios inegáveis, esta mudança também apresenta desafios que os missionários digitais e as comunidades religiosas precisam considerar cuidadosamente.

Um dos efeitos mais evidentes da linguagem digital na mensagem religiosa é o aumento exponencial do alcance e da acessibilidade.

Atualmente, há um crescente número de paróquias, dioceses, congregações religiosas e instituições ligadas à Igreja, programas e organizações de todos os tipos e a própria Santa Sé efetivamente presentes na Internet. A Igreja recomenda essa presença, consciente de o ciberespaço pode ser de relevante importância para muitas

atividades e programas da Igreja e cita como exemplo a evangelização, incluindo a re-evangelização, a nova evangelização, a obra missionária tradicional *ad gentes*, a catequese e outros tipos de educação, notícias e informações, apologética, governo e administração, assim como algumas formas de conselho pastoral e de direção espiritual. (ZOLIN, 2010, p. 193)

O impacto estético da linguagem digital também é notável. A ênfase em elementos visuais e formatos curtos e impactantes, como vídeos e infográficos, requer que a mensagem religiosa seja apresentada de maneira envolvente e atraente. Essa necessidade de visibilidade pode ajudar a tornar a mensagem mais acessível e atraente para públicos inclinados visualmente, especialmente os jovens, estimulando uma reavaliação de como narrativas religiosas são narradas e percebidas.

A linguagem digital promove uma interação mais rica e imediata entre a Igreja e seus fiéis, tornando a comunicação mais dialógica. Essa interatividade instantânea permite que a Igreja não apenas compartilhe sua mensagem, mas também receba um retorno direto e engaje em conversas em tempo real.

A Igreja Católica revela estar convicta de que este instrumento pode ser muito útil tanto para reforçar o vínculo de unidade entre os fiéis como ajudar no aprofundamento de seu diálogo com o mundo contemporâneo. A internet oferece a possibilidade de a Igreja informar ao mundo o seu credo e explicar as razões da sua posição sobre cada problema ou acontecimento, ao mesmo tempo que lhe permite escutar claramente a voz da opinião pública e estabelecer uma discussão contínua com o mundo ao seu redor. (ZOLIN, 2010, p. 197)

No entanto, a linguagem digital também apresenta riscos de superficialidade. A fragmentação das mensagens, impulsionada por formatos rápidos e limitações de caracteres, pode levar a uma compreensão simplificada acerca da doutrina e reduzir a profundidade da reflexão teológica. ZOLIN (2010) afirma que essa preocupação, já era algo apontado pelo Papa Paulo VI que trazia em seu discurso uma preocupação de que o conteúdo do evangelho deveria ser distribuído através da internet com ousadia e prudência, e numa fidelidade total ao seu conteúdo.

Outro impacto a considerar é o fenômeno da viralidade e seu efeito sobre a mensagem religiosa. A capacidade do conteúdo religioso se tornar viral pode amplificar uma mensagem positiva rapidamente, mas também pode levar a mal-entendidos ou interpretações errôneas se a mensagem não for clara o suficiente.

Em primeiro lugar, deveríamos recordar que tudo o que compartilhamos nas nossas postagens, comentários e likes, com palavras pronunciadas ou escritas, com filmes ou imagens animadas, deveria estar em sintonia com o estilo que aprendemos com Cristo, que transmitiu sua mensagem não apenas mediante discursos, mas com todas as atitudes da sua vida, revelando que a comunicação, no seu nível mais profundo, reside na oferta de si mesmo no amor. (DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO, 2023)

Além da adaptação da linguagem para o contexto digital, percebe-se o surgimento de outras vozes, até então conhecidas como apenas leigos. No desejo de compartilhar suas experiências de fé e seu conhecimento acerca da doutrina, constata-se o surgimento dos *influencers* religiosos, usando sua plataforma para guiar e inspirar seguidores através de práticas devocionais e orientação espiritual online.

A mídia digital permite que as pessoas se encontrem além dos confins do espaço e das culturas. Embora tais encontros digitais talvez não tragam necessariamente a proximidade física, contudo podem ser significativos, influentes e reais. Para além de meras conexões, podem ser um caminho para se relacionar sinceramente com os outros, para participar em conversas significativas, para expressar solidariedade e para aliviar o isolamento e a dor de alguém. (DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO, 2023)

O impacto da linguagem digital na mensagem religiosa não pode ser subestimado. Ela oferece uma oportunidade para revitalizar e expandir tradições de fé, tornando-as mais adequadas às nossas realidades tecnológicas contemporâneas. Embora os desafios sejam consideráveis, as soluções podem ser encontradas na promoção de um equilíbrio cuidadoso entre inovação digital e preservação dos antigos valores e ensinamentos. À medida que a comunicação digital continua a evoluir, as comunidades de fé que aprenderem a integrar efetivamente seus princípios espirituais com as maiores capacidades da tecnologia digital estarão melhor posicionadas para prosperar e continuar sua missão de evangelização no século XXI.

4. MISSIONÁRIOS DIGITAIS

4.1 A proposta de evangelização no ambiente digital

Entre os dias 4 e 28 de outubro de 2023, aconteceu a primeira sessão do Sínodo sobre a sinodalidade com o tema: “Por uma Igreja sinodal: comunhão, participação e missão”. O Relatório de Síntese da primeira parte do Sínodo no número 17 apresenta o título de “Missionários no ambiente digital”. O relatório ainda explica que com os avanços tecnológicos a missão de evangelizar ganhou uma nova configuração.

Os missionários sempre partiram com Cristo rumo a novas fronteiras, precedidos e impelidos pela ação do Espírito. Hoje, cabe-nos a nós chegar à cultura atual em todos os espaços onde as pessoas procuram sentido e amor, também nos seus telemóveis e tablets. (XVI ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA DO SÍNODO DOS BISPOS, 2023)

A partir das reflexões apresentadas neste sínodo, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), iniciou o projeto chamado “Missionários digitais” que tem por objetivo acompanhar e incentivar pessoas que evangelizam no ambiente digital e fomentar novas expressões, além de promover a interação entre essas pessoas.

A Igreja no Brasil vem procurando acompanhar o desenvolvimento do processo comunicacional em sua feição midiática a fim de atualizar a sua missão no mundo. Desse modo, coloca-se como prioridade aprimorar as estratégias de comunicação para que a ação pastoral alcance seus objetivos de forma eficiente. Essa tarefa, para ser eficaz, deve ser acompanhada de um processo de sensibilização e formação dos leigos para o exercício pleno da comunicação. Tal processo de formação converte-se num dos grandes desafios para a Igreja, levando em conta o reconhecimento de que estamos vivendo uma mudança de época. (CNBB, 2014, p. 100)

A descoberta desses evangelizadores no ambiente digital fez com que a Igreja percebesse a necessidade de um acompanhamento para os mesmos. Essas pessoas têm em suas mãos uma oportunidade de influência exponencial levando em consideração a rapidez com que as informações se espalham através das redes sociais. A influência dessas pessoas é positiva do ponto de vista do evangelho, porque são homens e mulheres que fizeram sua experiência com Cristo e desejam comunicá-lo ao mundo através da internet.

Todos nós deveríamos encarar nossa “influência” seriamente. Não existem apenas macroinfluencers com um grande público, mas também microinfluencers. Cada cristão é um microinfluencer. Cada cristão deveria estar ciente da sua influência potencial, seja qual for o número de seguidores que tiver. Ao mesmo tempo, ele ou ela deve estar consciente de que o valor da mensagem divulgada pelo “influencer” cristão não depende das qualidades do mensageiro. Cada seguidor de Cristo tem o potencial de estabelecer um vínculo, não consigo mesmo, mas com o Reino de Deus, até para o menor círculo dos seus relacionamentos. “Crê no Senhor Jesus e serás salvo, tu e tua família” (At 16, 31). (DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO, 2023)

Em um mundo cada vez mais conectado é necessário explorar as oportunidades e os desafios que o digital apresenta para a vivência da fé católica. O ambiente digital é um campo vasto e repleto de oportunidades para propagação das Sagradas Escrituras e a doutrina da fé. Neste contexto, os missionários digitais representam uma força positiva para que a Igreja possa penetrar esses espaços. A carência de referências, o desejo de sentir-se representado e a conectividade cada dia mais intensa, faz com que os missionários digitais, outrora chamados “*influencers* religiosos”, sejam cada vez mais necessários para que o conteúdo da fé chegue até pessoas que talvez nunca tiveram contato com as Sagradas Escrituras.

Os tempos atuais deixam cada dia mais evidente o distanciamento das pessoas do conteúdo da fé. Muitos católicos, por exemplo, recebem os sacramentos da Iniciação Cristã (Batismo, Crisma e Eucaristia) e deixam de lado a vivência da fé. A partir deste afastamento, a Igreja tem a oportunidade de resgatar fiéis, aproximar pessoas e trazer conhecimentos da doutrina, através dos conteúdos produzidos pelos missionários digitais.

As pessoas procuram alguém que possa proporcionar orientação e esperança; elas têm fome de liderança moral e espiritual, mas nem sempre a encontram em lugares tradicionais. Hoje é comum recorrer a “influencers”, indivíduos que conquistam e mantêm um elevado número de seguidores, que adquirem maior visibilidade e são capazes de inspirar e motivar os outros com suas ideias ou experiências. Adotado da teoria da opinião pública para a estratégia de marketing das redes sociais, o sucesso de um influencer das redes sociais está ligado à sua capacidade de sobressair na vastidão da rede, atraindo um grande número de seguidores. (DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO, 2023)

O projeto “Missionários digitais” surge então como uma resposta para que a Igreja possa acolher, conhecer e principalmente formar essas pessoas que se empenham em propagar a fé na internet. Muitas dessas pessoas são leigos, jovens e adultos que têm diferentes números de seguidores e atingem com seu conteúdo pessoas de diferentes nichos. Esse trabalho é de suma responsabilidade, tendo em vista de que se trata de uma tradição de mais de dois mil anos de Igreja. O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (2014), afirma que “o comunicador católico adota um estilo pessoal institucional no exercício do seu ministério. Por isso, ao comunicar, ele não transmite só a sua vida, mas também testemunho”.

Contudo, deveríamos reconhecer que nossa responsabilidade cresce com o aumento do número de seguidores. Quanto maior o número de seguidores, tanto maior deveria ser nossa consciência de que não agimos em nosso próprio nome. A responsabilidade de servir a própria comunidade, especialmente para quem desempenha funções de liderança pública, não pode ser secundária em relação à promoção das opiniões pessoais nos púlpitos públicos da mídia digital. (DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO, 2023)

Neste mesmo contexto, o relatório de síntese da primeira parte do Sínodo, ressalta a importância das iniciativas individuais de evangelização na internet. Porém, o documento expressa uma preocupação com conteúdos produzidos que abordam a fé de uma maneira superficial ou até mesmo com interpretações pessoais.

Em resposta a essas demandas e preocupações, o documento propõe que “as Igrejas assegurem reconhecimento, formação e acompanhamento aos missionários digitais já em ação, facilitando também o encontro entre eles”. (XVI ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA DO SÍNODO DOS BISPOS, 2023).

É válido ressaltar que este processo de acompanhamento ainda está sendo estruturado. A Igreja no Brasil conta com inúmeros evangelizadores que atuam em diferentes formatos no *Instagram*. Para que as expressões possam ser contempladas e este acompanhamento aconteça de forma orgânica e organizada, a Igreja do Brasil promoveu o 1º Encontro Nacional de Missionários Digitais na cidade de Aparecida – São Paulo.

4.2 Encontro Nacional de Missionários Digitais

Promovido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em parceria com Santa Carona, Igrejeiros, Soul Shine Branding, Pascom Brasil e Jovens Conectados, o primeiro encontro nacional de Missionários Digitais aconteceu no dia 13 de Julho de 2024 nas dependências do Santuário Nacional de Aparecida, estado de São Paulo.

O evento contou com a presença do secretário do Dicastério para a Comunicação da Santa Sé, Monsenhor Lucio Adrian Ruiz e outros Bispos que compõem a Comissão Episcopal para a Comunicação Social (Cecap).

Foram convidados aproximadamente 80 evangelizadores do ambiente digital das mais diversas expressões e dos mais diferentes lugares do Brasil. Todos os presentes no evento já são pessoas com uma expressiva audiência na internet.

O tema do evento foi retirado do evangelho de Lucas, no capítulo 6, versículo 4: “Lançai as vossas redes”, e o lema escolhido “Do like ao amém” expressa com clareza o desejo desta comunhão entre Igreja e ambiente digital.

O encontro foi iniciado com a celebração da Santa Missa na Capela dos Apóstolos no interior do Santuário Nacional de Aparecida. Além da celebração, o encontro ainda contou com momentos de fórum entre os participantes e duas colocações, sendo a primeira com o tema “Comunicadores da Esperança”, ministrada por Dom Amilton Manoel da Silva, bispo de Guarapuava em membro da Comissão Episcopal para a Comunicação Social da CNBB e a segunda colocação com o tema “Evangelizar no ambiente digital”, com Monsenhor Lucio Adrian Ruiz.

Por se tratar de um primeiro encontro, a Comissão para a Comunicação Social da CNBB revelou que foram convidados um número pequeno de missionários digitais. Por outro lado, a comissão afirma que outros encontros já estão sendo estruturados para abranger um número maior de pessoas que evangelizam no ambiente digital.

O próximo passo do projeto é a presença no Jubileu dos Missionários Digitais, programado para os dias 28 e 29 de julho de 2025, em Roma. O evento, que contará com a presença do Papa Francisco e todos os missionários digitais ao redor do

mundo estão convidados a participar. A presença no Jubileu é importante e necessária para a consolidação da Pastoral do Missionário Digital, que tem como objetivo fazer com que o projeto chegue até as dioceses e paróquias espalhadas pelo Brasil.

FIGURA 1 – Monsenhor Lucio Ruiz no 1º Encontro Nacional de Missionários Digitais



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 2 – Santa Missa do 1º Encontro Nacional de Missionários Digitais na Capela dos Apóstolos no Santuário Nacional de Aparecida – SP.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 3 – Jovens católicos participam do 1º Encontro de Missionários Digitais.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 4 – Crachá do 1º Encontro de Missionários Digitais.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 5 – Guilherme Cadoiss, do canal Santa Carona em sua colocação no 1º Encontro de Missionários Digitais.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 6 – Dom Amilton Manoel em sua colocação no 1º Encontro de Missionários Digitais.



Fonte: CNBB, 2024.

4.3 Padres que evangelizam no ambiente digital

Ao se tratar de evangelização, enxerga-se por primeiro aqueles homens que através de sua vocação, deram uma resposta à Igreja. Os padres atuam nas mais diversas dioceses espalhadas pelo Brasil, em comunidades ou congregações religiosas, nos mais diferentes trabalhos pastorais.

No entanto, existem aqueles que com aptidão e desejo de alcançar mais pessoas se utilizam do ambiente digital para evangelizar.

Através dos meios modernos de comunicação, o sacerdote poderá dar a conhecer a vida da Igreja e ajudar os homens de hoje a descobrirem o rosto de Cristo, conjugando o uso oportuno e competente de tais meios – adquirido já no período de formação – com uma sólida preparação teológica e uma espiritualidade sacerdotal forte, alimentada pelo diálogo contínuo com o Senhor. No impacto com o mundo digital, mais do que a mão do operador dos *media*, o presbítero deve fazer transparecer o seu coração de consagrado, para dar uma alma não só ao seu serviço pastoral, mas também ao fluxo comunicativo ininterrupto da rede. (BENTO XVI, 2010)

Com todo o seu preparo teológico o sacerdote tem oportunidade, através do ambiente do *Instagram* e outras redes sociais, de comunicar a mensagem do Evangelho de forma segura, trazendo aspectos que muitas vezes os leigos não conseguem observar. O sacerdote pode se utilizar dos meios tecnológicos sem perder a essência do seu ministério que é ligado presencialmente, ao povo.

Quem melhor do que um homem de Deus poderá desenvolver e pôr em prática, mediante as próprias competências no âmbito dos novos meios digitais, uma pastoral que torne Deus vivo e atual na realidade de hoje e apresente a sabedoria religiosa do passado como riqueza donde haurir para se viver dignamente o tempo presente e construir adequadamente o futuro? (BENTO XVI, 2010)

Neste contexto, a CNBB promoveu um encontro para padres que evangelizam no ambiente digital. O encontro aconteceu nos dias 29 e 30 de outubro de 2024 na sede da CNBB em Brasília e contou com a presença de 17 padres de diferentes lugares do Brasil. Os padres convidados realizam diferentes modelos de evangelização no ambiente digital.

FIGURA 7 – Sacerdotes posam para foto em frente à fachada da CNBB no 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 8 – Plenária do 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 9 – Momento oracional do 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 10 – Plenária do 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 11 – Padre Joãozinho discursa no 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

FIGURA 12 – Santa Missa do 1º Encontro para Padres que evangelizam no ambiente digital.



Fonte: CNBB, 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento dos missionários digitais representa uma evolução significativa na prática da evangelização, acelerada pela ampla adesão ao *Instagram* e de outras redes sociais. Estas figuras tornaram-se importantes na relação entre a tradição religiosa e as tecnologias digitais, assumindo papéis que combinam o conhecimento da fé e da doutrina com as habilidades de comunicação moderna exigidas pelo ambiente digital. A atuação desses indivíduos marca um ponto de reflexão na forma como a mensagem religiosa é transmitida e experienciada, promovendo uma conectividade que ultrapassa barreiras geográficas e culturais.

Esses missionários digitais utilizam uma variedade de plataformas para alcançar seus públicos, incluindo *blogs*, *vlogs*, *podcasts* e, de maneira predominante, redes sociais como o *Instagram*. Nessas plataformas, eles divulgam a doutrina religiosa de maneira que seja acessível e impacte o público atual, muitas vezes culminando em fóruns digitais onde a fé pode ser discutida e vivida coletivamente. Esses espaços são novos ambientes onde a fé pode ser vivida, compartilhada e discutida.

Um dos principais papéis dos missionários digitais é o de mediadores culturais que traduzem a linguagem e os rituais, símbolos religiosos tradicionais em formatos contemporâneos que são atraentes para o público digital. Esse processo de tradução é crítico, pois a linguagem e o conteúdo religioso precisam ser adaptados para enfrentar a complexidade e a brevidade inerentes à comunicação digital. Por exemplo, o uso de memes – uma forma popular de comunicação visual online – pode ser empregado para transmitir ensinamentos ou ideias teológicas de forma concisa e impactante.

Além disso, os missionários digitais frequentemente assumem o papel de influenciar outras vidas que estão além da tela, cultivando uma presença online que lhes permite propor debater assuntos religiosos, inspirar reflexões profundas e conectar-se emocionalmente com seus seguidores. Essa influência é construída através de uma conexão frequente e que gera proximidade com a audiência.

Isso posiciona o missionário digital não apenas como um pregador, mas como um alguém acessível a qualquer momento e em qualquer lugar onde houver uma conexão à internet.

Essas dinâmicas também provocam mudanças nos papéis tradicionais da autoridade religiosa. O espaço digital permite que vozes não hierárquicas ganhem destaque e realizem a tarefa evangelizadora, que até anteriormente era restrita aos padres.

Os missionários digitais têm se mostrado particularmente eficazes em alcançar populações mais jovens, que muitas vezes se afastam dos métodos tradicionais de praticar religião. Em um mundo onde a atenção é frequentemente fragmentada e o tempo de envolvimento presencial em práticas religiosas é reduzido, os missionários digitais oferecem uma alternativa que se alinha aos hábitos e ritmos de vida da juventude moderna. A interatividade, imediatividade e acessibilidade dos conteúdos religiosos online podem estimular um renascimento de interesse pela espiritualidade em um público que pode estar desconectado das práticas religiosas convencionais.

Contudo, há desafios a serem enfrentados nesta missão digital. A falta de acompanhamento e formação adequada por colocar em risco a eficácia desta evangelização proposta. Para isso se faz realmente necessário o acompanhamento proposto pela Igreja conforme vimos neste trabalho.

Em suma, os missionários digitais estão desempenhando um papel cada vez mais importante no cenário religioso contemporâneo. Eles operam como pontes entre o sagrado e o secular, o tradicional e o novo, incorporando formas inovadoras de evangelização e adaptando-se continuamente aos rápidos avanços nas tecnologias digitais. Esta reinvenção da missão religiosa oferece tanto uma renovação das práticas de fé quanto apresenta desafios significativos que demandam cuidados e criatividade por parte de quem busca promover uma mensagem espiritual num mundo digitalmente orientado.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA DO SÍNODO DOS BISPOS, XVI, 2023, Vaticano. **Uma Igreja Sinodal em missão: Relatório de Síntese**. Vaticano, 28 out. 2023. Disponível em: <https://www.synod.va/content/dam/synod/assembly/synthesis/portuguese/2023.10.28-POR-Synthesis-Report_IMP.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024

AZEVEDO, Walmor, Dom. **Comunicação na Igreja**. 12 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.cnbb.org.br/dom-walmor-comunicacao-na-igreja/>>. Acesso em: 01 nov. 2024

BENTO XVI, Papa. **Mensagem para o 42º dia mundial das comunicações sociais**. Vaticano, 24 jan. 2008. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BENTO XVI, Papa. **Mensagem para o 44º dia mundial das comunicações sociais**. Vaticano, 24 jan. 2010. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BENTO XVI, Papa. **Mensagem para o 45º dia mundial das comunicações sociais**. Vaticano, 24 jan. 2011. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BENTO XVI, Papa. **Mensagem para o 47º dia mundial das comunicações sociais**. Vaticano, 24 jan. 2013. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BONFIM, Willian. **CNBB promove encontro com padres que evangelizam no ambiente digital em sua sede em Brasília (DF)**. Disponível em: <<https://www.cnbb.org.br/cnbb-promove-encontro-com-os-padres-que-evangelizam-no-ambiente-digital/>>. Acesso em: 19 nov. 2024

CARVALHO, A. d. **Conteúdo audiovisual religioso: uma proposta de produção e reflexão**. 1. ed. São Paulo: Edições Paulinas. 2023. 224 p.

CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. Documento 99. Aparecida: Paulinas, 2014. 226 p.

CNBB, **Missionários Digitais Brasil**. Página inicial. Disponível em: <<https://missionariosdigitaisbrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2024.

DARIVA, Noemi. **Comunicação social da Igreja: documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003. 616 p.

DICASTÉRIO PARA A COMUNICAÇÃO. **Rumo à presença plena: Uma reflexão pastoral sobre a participação nas redes sociais**. Vaticano, 28 mai. 2023. Disponível em: <https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_pt.html>. Acesso em: 22 nov. 2024

DOURADO, Bruna. **O que significa Hashtag e quais as mais usadas**. 5 set. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 12 dez. 2024.

DUARTE, Denis; PRUDENTE, Henrique Alckmin; OLIVEIRA, Karla Alves Magalhães de et al. **Guia para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Faculdade Canção Nova. Cachoeira Paulista, 2016.

FRANCISCO, Papa. **Mensagem para o 48° dia mundial das comunicações sociais**. Vaticano, 24 jan. 2014. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FRANCISCO, Papa. **Mensagem para o 55° dia mundial das comunicações sociais**. Roma, 23 jan. 2021. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GARRETT, Filipe. **Algoritmo: entenda o que é, como funciona na internet e veja exemplos**. 16 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/guia/2024/08/algoritmo-entenda-o-que-e-como-funciona-na-internet-e-veja-exemplos-edsoftwares.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2024.

IVO, Diego. **Storytelling: o que é, como usar, técnicas e exemplos**. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/storytelling-o-que/>>. Acesso em: 20 nov. 2024

JOSÉ, Silvonei. **CNBB promove em Aparecida o 1º Encontro Nacional de Missionários Digitais**. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2024-07/cnbb-promove-aparecida-1-encontro-nacional-missionarios.html>>. Acesso em: 20 set. 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCHI, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024**. Disponível em: <<https://advbsc.com.br/artigos/as-10-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2024/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

MACHADO, Teca. **Os 4 tipos de redes sociais**. Disponível em: <<https://editoraalbatroz.com.br/os-4-tipos-de-redes-sociais>>. Acesso em: 20 set. 2024.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/#h-como-funciona-o-instagram>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

MARQUES, Ana. **Feed do Instagram: o que é, como funciona e os tipos de visualização disponíveis**. 12 jan. 2024. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/>>. Acesso em: 12 dez. 2024.

MEDEIROS, Fernanda. et.al. **Influenciadores Digitais Católicos: Efeitos e Perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Editora Ideias e Letras, 2024. 416 p.

MELLO, Bruno. **Instagram é a rede social preferida dos jovens brasileiros, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://mundodomarketing.com.br/instagram-e-a-rede-social-preferida-dos-jovens-brasileiros-diz-pesquisa>>. Acesso em: 04 nov.2024

PADILHA, Adriano. **Emoji**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 01 nov. 2024

PAULO VI. **Exortação Apostólica *Evangelii nuntiandi* (Sobre a evangelização no mundo contemporâneo)**. Disponível em: <vatican.va/content/paul-vi/pt/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html>. Acesso em: 03 jun 2024.

PUNTEL, Joana. **Cultura midiática e igreja: uma nova ambiência**. 2. ed. São Paulo: Paulinas. 2005. 152 p.

QUEIROZ, Nathalia. **Não se pode aprisionar o Espírito Santo, diz enviado da Santa Sé a influenciadores digitais católicos brasileiros.** Disponível em: <<https://www.acidigital.com/noticia/58507/nao-se-pode-aprisionar-o-espírito-santo-diz-enviado-da-santa-se-a-influenciadores-digitais-catolicos-brasileiros>>. Acesso em: 10 nov. 2024

QUEIROZ, Nathalia. **CNBB reúne padres que evangelizam no ambiente digital.** Disponível em: <<https://www.acidigital.com/noticia/59879/cnbb-reune-padres-que-evangelizam-no-ambiente-digital>>. Acesso em: 10 nov. 2024

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

RODRIGUES, Jonathan. **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais.** Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>>. Acesso em: 20 set. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Editora Paulus, 2004. 191 p.

SOUZA, R. M. **As mídias sociais e a divulgação de conteúdo audiovisual religioso.** Revista de Comunicação e Religião, 2022. p.122-140.

ZOLIN, Lúcia. **A comunicação na perspectiva da Igreja Católica.** 1. ed. Pelotas: RCC Brasil. 2010. 232 p.