

O Papa na rede: interação e engajamento no *Twitter*

The Pope on the network: interaction and engagement on Twitter

Anderson Ferreira de SOUZA¹
Reginaldo Gonçalves do AMARAL²

Resumo

O presente estudo faz uma análise de conteúdo de um mês do perfil do Papa Francisco no *Twitter*, objeto escolhido para este trabalho, com o objetivo de identificar as principais formas de interação e engajamento na conta utilizada pelo religioso e justifica-se pelo fato de o Pontífice ser um dos mais seguidos do mundo nessa rede social. A pesquisa de natureza exploratória analisa ainda o conteúdo das postagens e verifica qual valor o líder da Igreja Católica tem constituído no ambiente digital. Diante dessa investigação, este trabalho conclui que a conta @pontifex tem gerado engajamento, levando-se em consideração o expressivo envolvimento dos seguidores com a página. No entanto, em nenhum dos *tweets* analisados observou-se interação do administrador do perfil com os seguidores, tendo em vista que, na internet, o processo de interação requer a troca de mensagens entre o ator e suas conexões.

Palavras-Chave: *Twitter* do Papa. Interação Digital. Engajamento no *Twitter*.

Abstract

This study is a month-content analysis of the profile of Pope Francis on Twitter, object chosen for this work, in order to identify the main forms of interaction and engagement in the account used by religious and justified by the fact that the Pontiff be one of the most followed in the world in this social network. The exploratory research also analyzes the content of the posts and checks which value the leader of the Catholic Church has made in the digital environment. Given this research, this study concludes that the @pontifex account has generated engagement, taking into account the significant involvement of followers in the page. However, in none of the tweets analyzed was observed profile administrator interaction with followers, given that, on

¹ Especialista em Comunicação e Marketing em Redes Sociais, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). E-mail: afsouza08@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Professor do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing em Redes Sociais da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). E-mail: reginaldog.amaral@gmail.com

the Internet, the process of interaction requires the exchange of messages between the actor and his connections.

Keywords: Twitter Pope. Digital interaction. Engagement on Twitter.

Introdução

Com a popularização da internet, as redes sociais no ambiente digital tornaram-se uma realidade mundial e, hoje, a utilização dessas ferramentas faz parte da vida diária de bilhões de pessoas que as usam para fins profissionais, pessoais e sociais. A ideia de rede social foi usada, pela primeira vez, muito antes do advento da rede mundial de computadores para “designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social” (TELLES, 2010, p. 3). E agora, com a internet, o termo passou a ser usado no espaço virtual com o mesmo conceito de quando surgiu.

Neste novo território, denominado por estudiosos como “sites de relacionamentos”, usuários ou membros expõem na página que utilizam, conhecida como perfil, “fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 7). O *Twitter*³, objeto de análise deste estudo, é um site de rede social, também chamado de *microblogging*, que permite o envio de atualizações ou *tweets* de até 140 caracteres. Para Recuero (2009), trata-se de um serviço de mensagens curtas. De acordo com dados fornecidos pelo *Twitter*, atualmente são 313 milhões⁴ de contas ativas em todo o mundo, o que coloca a empresa entre as dez redes sociais mais acessadas do mundo⁵.

Entendendo esse cenário marcado pela presença das tecnologias digitais, a Igreja Católica tem se ocupado destes novos espaços e exercido neles o seu papel de evangelização, a fim de que “postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase até ao infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazem com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas” (PAULO VI, 1975,

³ Foi criado em março de 2006 por quatro amigos norte-americanos - Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone e Noah Glass. No microblog é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir e responder publicações de outros seguidores, *retweetar* (refere-se às postagens copiadas e reproduzidas por terceiros, sempre apresentando a fonte) e enviar mensagens diretas a outros participantes. Disponível em: <https://sobre.twitter.com/empresa>. Acesso em 25 de julho de 2016.

⁴ Disponível em: <https://sobre.twitter.com/empresa>. Acesso em 25 de julho de 2016.

⁵ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 29 de junho de 2016.

p. 17). Pensando nisso, este trabalho faz uma análise da página no *Twitter* do Papa Francisco, líder mundial da Igreja Católica desde março de 2013, após a renúncia de Bento XVI. Criada em fevereiro de 2012, a conta do Papa no microblog é a segunda⁶ mais seguida do mundo, atrás apenas do perfil do Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Na rede social, o Pontífice tem páginas em nove idiomas – português, espanhol, inglês, italiano, francês, polaco, latim, alemão e árabe –, as quais possuem mais de 30 milhões de seguidores, juntas.

A partir da questão-problema “por que o principal líder da Igreja Católica é um dos mais seguidos do mundo no *Twitter*?”, este trabalho teve como objetivo identificar as principais formas de interação⁷ e engajamento presentes no perfil do Papa Francisco no microblog. Especificamente, o propósito era analisar o conteúdo das postagens do Papa e verificar qual valor o religioso tem constituído no ambiente digital. Para tanto, a metodologia selecionada foi a análise de conteúdo⁸, tendo como *corpus* de investigação os *tweets* do Papa no período de um mês, entre 1º a 30 de junho de 2016.

As bases metodológicas deste estudo foram assentadas também em pesquisa exploratória⁹ sobre a comunicação católica e em documentos da Igreja¹⁰ referentes à comunicação social, bem como em estudiosos das áreas de cibercultura, interatividade e mídias sociais, além de publicações jornalísticas. Assim, pretende-se com este trabalho contribuir para os estudos no campo do conhecimento que versa sobre a comunicação, através das mídias sociais digitais, ressaltando que esta pesquisa não se trata de um

⁶ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/internacional/1430270461_418922.html. Acesso em 12 de julho de 2016.

⁷ O termo interação está ligado à interatividade, no sentido de que ambos permitem ao ser humano algum nível de participação ou troca de ações. No entanto, não são se tratam de conceitos semelhantes. Segundo Silva (1998, p. 3), “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão recepção), para participação e intervenção”. Neste trabalho, porém, referir-se-á a interação como sinônimo da interatividade, por tratar este primeiro termo como a interação mediada por computador. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

⁸ Método que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia, a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

⁹ Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, entre outras formas de pesquisa (GIL *apud* GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. 2009). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

¹⁰ Neste trabalho, referir-se-á a Igreja Católica, por diversas vezes, somente como Igreja.

subsídio fechado e acabado, pelo contrário, está impregnada de incompletudes e, portanto, serve como estímulo à produção acadêmica acerca deste assunto em trabalhos posteriores.

Os meios de comunicação na vida da Igreja Católica

No decorrer da história, segundo Puntel (2005, p. 120), “a Igreja teve sérias dificuldades em reconhecer os valores positivos dos meios de comunicação e em perceber suas potencialidades”. No entanto, com o surgimento do cinema, do rádio e da televisão, essa relação começou a mudar de forma lenta e gradual, ao passo em que a Igreja percebeu a utilidade dos meios eletrônicos de comunicação na difusão de suas mensagens e passou a servir-se deles para a missão, sem deixar de lado a preocupação com os mesmos.

Mais recentemente, com a internet, a Igreja tem reforçado, através de vários documentos, a importância de se utilizá-la em benefício da evangelização; pede não só ao clero e religiosos, como aos leigos que adentrem esse novo ambiente e sejam, nele, testemunhas de Jesus Cristo. Para o Papa Bento XVI, primeiro Pontífice a utilizar uma rede social na internet, “o ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade quotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens” (2013, p. 2). Para o Papa Francisco, a nova cultura, que veio com a internet, fez com que a comunicação se colocasse a serviço de uma autêntica cultura do encontro.

Abrir as portas das igrejas significa também abri-las no ambiente digital, seja para que as pessoas entrem, independentemente da condição de vida em que se encontrem, seja para que o Evangelho possa cruzar o limiar do templo e sair ao encontro de todos. Somos chamados a testemunhar uma Igreja que seja casa de todos (FRANCISCO, 2014, p. 3).

Com a utilização cada vez maior de ferramentas da comunicação e informação, como as redes sociais, o ambiente virtual está ligado à vida diária, de forma que dissociá-los tornou-se uma tarefa difícil. Na opinião de Spadaro (2012, p. 18), o digital é “um ‘lugar’ específico dentro do qual se pode entrar em alguns momentos para viver on-line e do qual sair para reentrar na vida off-line”. E nesse contexto está também a

religião, uma vez que “a rede é necessariamente uma realidade que cada vez mais diz respeito à vida do crente, da fé e de seu modo de vivê-la” (SPADARO, 2012, p. 22).

Seguindo esse raciocínio, Moreira (2015, p. 96) também partilha do pensamento de que a Igreja deve estar presente na internet, servindo-se dela para levar a mensagem do Evangelho aos que estão inseridos nesse ambiente.

É preciso levar em consideração e assumir o desafio de que a internet se apresenta como um novo povo, aberto inclusive para a evangelização. O ciberespaço é um grande campo a ser desbravado por missionários virtuais, dispostos a inculturar-se. O trabalho é certamente difícil. A dinamicidade da rede atrai e enfraquece, incentiva e auxilia o trabalho da comunidade eclesial de transmitir a fé. Basta encontrar o modo apropriado tanto à fé como à mentalidade virtual.

A dinâmica da rede e essa mentalidade virtual, atualmente, têm permitido o surgimento de um grande número de sites católicos e da presença maior nas redes sociais de leigos, de religiosos e do clero, bem como de comunidades e instituições que professam dessa mesma fé. Logo, percebe-se que a Igreja tem compreendido que a internet não é um simples instrumento, mas um ambiente a ser habitado, ainda que alertando aos fiéis quanto ao uso demasiado dessas tecnologias, inclusive das redes sociais.

Interação e engajamento na rede

Em tempos de internet e redes sociais digitais, interação e engajamento são termos comumente usados para designar as formas de relações que se dão no ambiente virtual. Essa realidade, na qual está inserida a internet, começou “com a convergência das telecomunicações com a informática, na década de 1970” (LEMOS, 2003, p.1). A esse fenômeno denomina-se de cibercultura, isto é, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço¹¹” (LEVY, 1999, p. 17). Essa nova conjuntura, segundo explanação de Lemos (2010), trouxe profundas

¹¹ A palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes sociais, descrito como um campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e mundial (LEVY, 1999, p. 92).

mudanças para a cultura e para as relações humanas, ao passo que descentralizou e universalizou a circulação de informações.

A cibercultura é uma cultura da leitura e da escrita, de forma ampla. A cultura massiva, dos meios de massa, pré-digital, é uma cultura apenas da leitura. O que nós podíamos fazer era ler. Ler um jornal, assistir um programa de televisão, ouvir o rádio [...] A cibercultura traz uma possibilidade muito grande de não só ampliar a leitura, então eu posso pegar a informação em qualquer lugar do mundo, em várias línguas e vários formatos e de forma imediata, como eu também posso produzir conteúdo e ser um escritor e não apenas um leitor¹².

Dentro desse contexto surgiram as redes sociais digitais, que nasceram, à medida que a internet se popularizava, em meio à necessidade dos usuários por mais interação com os demais participantes. Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos, os quais a autora denomina de “os nós da rede” (p. 24); já as conexões são interações ou laços sociais. Recuero ressalta que os atores das redes sociais não são exatamente pessoas, mas uma representação delas. Em outras palavras, as redes sociais são sites na internet nos quais os usuários podem criar seu perfil e se relacionar com perfis de outros usuários.

Para Recuero, são três os elementos básicos dessa comunicação mediada pelo computador, os quais estão interligados: interação, relação e laços sociais. O primeiro, a interação, corresponde à “ação que possui um reflexo comunicativo que envolve o indivíduo e seus pares” (2009, p. 31). Ou seja, para que haja interação, um ator social precisa entender o que o outro está dizendo para que, assim, possa reagir e gerar comunicação. As interações sociais engendram relações sociais, que, por sua vez, “envolvem dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” e são definidas como a “unidade básica de análise de uma rede social” (p. 37). As relações, por fim, constroem laços sociais, que na visão de Recuero, são “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações; são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (p. 38). Assim, para a existência de um laço social, é necessário que haja uma ou mais relações, “tais como proximidade,

¹² Entrevista de André Lemos no debate “Educar na Cultura Digital”, na Bienal de São Paulo, em 30 de novembro de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKeIs0w>. Acesso em 12 de julho de 2016.

contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional” (p. 38), isto é, elementos que geram uma conexão mais intensa entre os atores.

A interação social também é caracterizada por Primo (2007, p.7), “não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles”. Ou seja, Primo entende que o estudo das interações no ambiente virtual não pode se limitar a um ator e os outros, de forma isolada, mas é preciso ficar atento ao “entre”, isto é, ao relacionamento que é estabelecido entre ambos. O autor segue com a crítica da forma como os primeiros textos debruçaram-se sobre os estudos da interação, partindo de uma maneira excessivamente tecnicista e observando a interação como simples transmissão de informações, e observa ainda que:

Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola. Ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2003, p. 18).

Outra forma interessante de perceber formas de interação é o engajamento, outro conceito crucial para o entendimento da proposta deste trabalho, o qual, na visão de Orsoli (s.d, p. 4), “é basicamente medido pela quantidade de interações”. Exemplificando, um perfil no *Twitter* com um milhão de fãs pode não significar muita coisa, caso não exista interação e participação do público. O significado desse termo, que vem do francês “engager”, também contribui para o seu entendimento. Engajamento é o mesmo que “incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa” (CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia, 2011, p. 22). Em outras palavras, é fazer com que pessoas se interessem por aquilo que determinada marca promove.

Além do exposto acima, de acordo com Lima (2013), o engajamento envolve um relacionamento marcado pela emoção, por se tratar de:

[...] uma ação emocional, diferente de participar, que é uma ação racional. A junção de oportunidade, criatividade, bom conteúdo e interação resultam no engajamento [...]. O relacionamento virá depois

do engajamento, se este for bom. Com o relacionamento ganha-se vínculos, defensores da marca, fidelização [...] ¹³.

Que são percepções próximas aos estudos de Recuero (2009) sobre redes sociais na internet. A autora aborda quatro valores construídos nas redes que podem influenciar os atores sociais. Tratam-se da visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, os quais estão inteiramente interligados, uma vez que a presença de um pode levar ao surgimento do outro. Tais valores são fundamentais para se estudar o perfil no *Twitter* de uma personalidade como o Papa Francisco. O primeiro deles, a visibilidade, “é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede” (2009, p. 108). São os atores sociais mais conectados e isso significa que o nó mais ou muito visível terá alguns privilégios como suporte social e informações.

Segundo Recuero, “o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (2009, p. 109). A reputação, então, é a percepção que se tem de alguém, isto é, a impressão que as outras pessoas têm sobre certo indivíduo dentro da rede. A autora ressalta ainda que esse segundo conceito não está ligado simplesmente ao número de seguidores, por exemplo, mas diz respeito a uma percepção qualitativa, ou seja, “refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social” (2009, p. 111).

Em seguida, Recuero traz a definição de popularidade, que está ligada à audiência, ou seja, é um valor relacionado com a quantidade de seguidores que alguém tem em determinada rede social, bem como ao número de comentários verificados nas postagens. Diferente da reputação, “a popularidade, portanto, pode ser inferida a partir de um estudo estrutural da rede social e tem um valor quantitativo” (2009, p. 112).

Por último, Recuero fala sobre a autoridade, isto é, o poder de influência de um usuário na rede social. “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela” (2009, p. 113). A autora exemplifica como medida de autoridade o número de seguidores de um perfil na

¹³ Palestra Relacionamento, interação e engajamento nas mídias sociais, com a publicitária Carolina Lima, gravada em 05 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.eventials.com/locaweb/relacionamento-interacao-e-engajamento-nas-midias-sociais-com-carolina-lima-da-locaweb/>. Acesso em 02 de julho de 2016.

rede. Compreendido essas discussões, o próximo tópico trata da análise propriamente dita do perfil do Papa Francisco no *Twitter*.

@pontifex: análise do perfil do Papa no twitter

As análises desta pesquisa foram obtidas por meio dos métodos de pesquisa exploratória e de análise de conteúdo dos *tweets* do Papa Francisco, no período de 1º a 30 de junho de 2016. Para tanto, escolheu-se, como objeto de análise, o perfil no idioma português, com 2,3 milhões de seguidores. Vale ressaltar que a conta em espanhol é a mais seguida entre os nove perfis do Papa, com 12,1 milhões de seguidores. A nacionalidade do religioso - que é argentino e o primeiro Papa latino-americano da história da Igreja - pode ter contribuído para tal feito. Até o fechamento deste trabalho, a conta em português contava com 812 *tweets*.

Durante o período pesquisado, a conta @pontifex foi atualizada 31 vezes, mantendo uma média de uma postagem por dia. Apenas em 26 de junho houve dois *tweets* por ocasião da viagem do Papa à Armênia, o primeiro país a adotar o cristianismo como religião oficial de Estado. Ao contrário do número de seguidores - que faz do perfil do líder religioso o segundo maior do *Twitter*, atrás apenas do Presidente Barack Obama -, o Papa não segue outras contas, além dos perfis dele mesmo, em diferentes idiomas.

Com relação ao primeiro objetivo específico deste trabalho - analisar o conteúdo das postagens do Papa no microblog - verificou-se que, no período de análise, os *tweets* do Papa transmitiram, na maioria das postagens, um conteúdo religioso, baseado nos ensinamentos da fé cristã. Para exemplificar este resultado, optou-se por dividir cada espécie de conteúdo em categorias, seguindo critérios definidos pelo autor deste estudo. O resultado encontra-se na tabela abaixo.

Tabela 1: Análise de conteúdo – *tweets* do Papa – período: 1º a 30 de junho de 2016.

Análise do conteúdo dos <i>tweets</i> do Papa	
Categoria	Quantidade
Mensagem religiosa	18 vezes
Mensagem social	3 vezes
Preocupação ambiental	1 vez
Valores humanos	2 vezes
Evento religioso	3 vezes
Viagem apostólica	4 vezes
TOTAL	31 vezes

De acordo com notícia divulgada pela imprensa¹⁴, um escritório do Vaticano é quem escreve os *tweets* do Papa, a partir de trechos dos discursos e homilias do religioso, no entanto, “é o próprio Papa quem escolhe as frases a serem publicadas”, segundo o Prefeito da Secretaria das Comunicações do Vaticano, Monsenhor Dario Viganó¹⁵. O tema das postagens, como mostra também a presente pesquisa, “é essencialmente religioso”, disse o Monsenhor.

Os comentários dos *tweets* do Papa bem como algumas publicações jornalísticas serviram-se de parâmetro para se alcançar o segundo objetivo específico deste artigo, que é verificar qual valor o líder religioso tem constituído no ambiente digital. Diante da maioria dos comentários, percebe-se que o Papa é, de fato, tratado como uma autoridade¹⁶, na qual seus seguidores buscam inspiração e orientação, por meio das postagens na rede. O estilo de vida do Pontífice também é motivação para muitos comentários. Na rede social, o religioso é inspiração até mesmo para quem professa

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/07/papa-francisco-supera-os-22-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html>. Acesso em 12 de julho de 2016.

¹⁵ Disponível em: <http://papa.cancaonova.com/papa-posta-primeiro-qui-rografo-no-instagram-e-twitter/>. Acesso em 12 de julho de 2016.

¹⁶ Entre as definições do Dicionário Michaelis, na internet, autoridade é uma “autorização oficial para a execução de algo; Pessoa de reconhecido mérito ou saber em algum ramo de atividade, o que lhe granjeia respeito e credibilidade; Peso ou poder dos hábitos e costumes sociais”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=1OQQ>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

uma fé contrária ao catolicismo. Muitos dos comentários são preces ao Papa por diversas situações da vida.

Abaixo, seguem alguns exemplos retirados do perfil do Papa durante o período analisado, que corroboram para as conclusões até aqui verificadas.

Figura 01: Exemplos de *tweets* e comentários de seguidores no *Twitter* do Papa - período: 1º a 30 de junho de 2016.

The image shows a vertical scroll of tweets on a mobile device. At the top is a tweet from 'Papa Francisco @Pontifex_pt' dated June 9, 2016, with 1,000 retweets and 2,800 likes. Below it is a reply from 'Ana Gloria Marques @AnaAnagvm' dated June 10, 2016, with 2,500 retweets and 5,200 likes. This is followed by another tweet from 'Papa Francisco @Pontifex_pt' dated June 10, 2016, with 1,500 retweets and 4,000 likes. Next is a reply from 'Gloriete Treviso @g_treviso' dated June 10, 2016, with 2,600 retweets and 4,800 likes. This is followed by a tweet from 'Vera kern @veraskern' dated June 16, 2016, with 1,400 retweets and 3,300 likes. Next is a reply from 'Ana Paula Sousa @AnaPau93313058' dated June 17, 2016, with 1,400 retweets and 3,300 likes. Finally, at the bottom, is a tweet from 'Papa Francisco @Pontifex_pt' dated June 17, 2016, with 1,400 retweets and 3,300 likes. The last tweet shown is a reply from 'LiviaMarques @MeLiica' dated June 17, 2016, with 1,400 retweets and 3,300 likes.

Papa Francisco @Pontifex_pt · 9 de jun
Precisamos reconhecer os valores da nossa comum humanidade, em nome dos quais se pode e se deve colaborar e construir.

Ana Gloria Marques @AnaAnagvm
@Pontifex_pt Jesus o abençoe, sempre Santo padre, Papa Francisco, o mundo precisa de vossa fé, vossa presença, vossa palavra. Te amo muito

Papa Francisco @Pontifex_pt · 1 de jun
Quando é transparente no coração e sensível na vida, o discípulo de Cristo leva a luz do Senhor aos lugares onde vive e trabalha.

Gloriete Treviso @g_treviso
@Pontifex_pt Santo Padre. Precisamos usar suas sábias palavras na prática, no nosso dia a dia. Temos que nos superar e conseguir.

Papa Francisco @Pontifex_pt · 10 de jun
A ternura de Deus está presente na vida de tantos que cuidam dos doentes, e sabem identificar suas necessidades, com olhos cheios de amor.

Vera kern @veraskern
@Pontifex_pt ,Não sou católica praticamente, Mas papa Francisco é uma grande evolução espiritual. .

Papa Francisco @Pontifex_pt · 16 de jun
Até mesmo na situação mais difícil da vida, Deus me espera, Deus quer me abraçar, Deus me aguarda

Ana Paula Sousa @AnaPau93313058
@Pontifex_pt Bom dia. Mesmo não sendo católica sou sua fã. E me enche de paz suas palavras

Papa Francisco @Pontifex_pt · 17 de jun
Na oração, experimentamos a compaixão de Deus Pai, cheio de amor misericordioso.

LiviaMarques @MeLiica
@Pontifex_pt Santo Papa,por favor,não deixe que retirem as freiras do Colégio São Vicente de Paulo, Niteroi, RJ, Brasil.



A partir de *tweets* como esses, as mídias de massas tradicionais também colaboram na construção de valores que são atribuídos ao Papa Francisco na internet. Desde 2013, quando tomou posse, o líder da Igreja Católica tem sido pauta em várias publicações jornalísticas. No mesmo ano em que foi eleito, a revista norte-americana *TIME* elegeu o Papa Francisco como a personalidade do ano, por chamar a atenção do mundo em tão pouco tempo. Segundo a publicação, o Papa:

Vive, não no palácio papal, rodeado de cortesãos, mas sim numa hospedaria, rodeado de peregrinos. Reza a toda a hora, mesmo enquanto espera pelo dentista. Abdicou do Mercedes papal em prol de um Ford Focus já rodado. Recusou os sapatos encarnados, os mantos dourados e, ao pescoço, leva uma cruz de ferro em vez de uma de ouro. Ao rejeitar a pompa e os privilégios, divulgar as contas do Vaticano pela primeira vez, repreender um arcebispo alemão perdulário, visitar espontaneamente desconhecidos em dificuldades, oferecer-se para batizar o bebê de uma mulher divorciada cujo amante

queria que ela abortasse, está a fazer mais do que servir de modelo de misericórdia e transparência¹⁷.

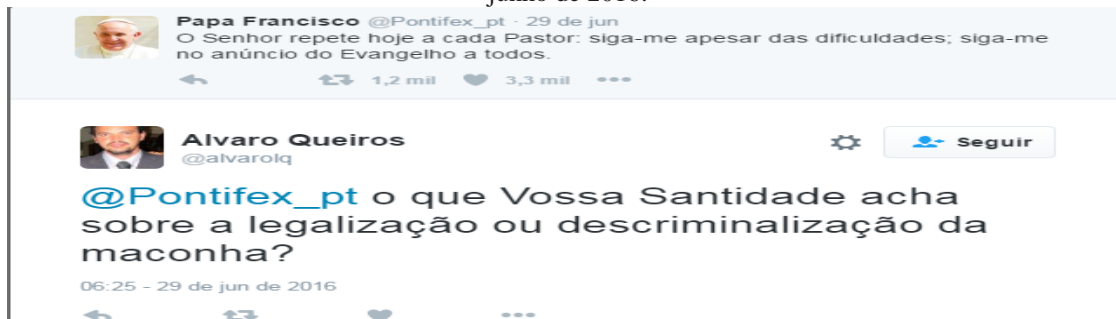
Já em 2014, a revista norte-americana *Fortune* também destacou as atitudes do Papa Francisco e o colocou na primeira posição na lista das 50 maiores lideranças do mundo, devido também ao estilo de vida adotado pelo Pontífice, marcado pela simplicidade e humildade. Nos dois anos seguintes (2015-2016), o nome do Papa permanece no ranking elaborado pela revista (ambos em 4º lugar). Segundo a publicação, o Papa Francisco “sacudi a gestão de uma das maiores burocracias do mundo: a Igreja Católica Romana; desempenhou um papel fundamental na intermediação de um acordo entre os EUA e Cuba; e defendeu sem remorso os pobres e o meio ambiente”¹⁸, entre outros feitos enumerados pela revista.

Esta pesquisa teve ainda como objetivo geral identificar as principais formas de interação e engajamento presentes no perfil do Papa Francisco no *Twitter*. Em 30 dias de análise, verificou-se uma grande movimentação da conta @pontifex, através das opções de funcionalidades oferecidas por essa rede social. As 31 postagens do mês de junho de 2016 tiveram, juntas, 1.787 comentários, 37.700 *retweets* e 101.802 curtidas. Assim sendo, com base na discussão teórica do tópico anterior, observa-se que, diante desses números, o perfil do Papa Francisco no *Twitter* tem gerado engajamento, haja vista a quantidade expressiva de envolvimento dos seguidores com a página, seja por meio de comentários, *retweets* ou curtidas. No entanto, em nenhum dos *tweets* analisados houve interação do administrador do perfil do religioso com os seguidores, uma vez que na internet o processo de interação, como já mencionado, ocorre pela troca de mensagens, verbais ou não-verbais, e não apenas pela presença de um ator na rede. Segundo Primo (2007, p. 5), “uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais, mas por um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”. Um dos exemplos dessa constatação ocorreu no dia 29 de junho, como ilustrado pela figura abaixo. A questão colocada por um seguidor, apesar de não relacionada à postagem do Papa, não foi respondida pelo mesmo.

¹⁷ Disponível em: <http://poy.time.com/2013/12/11/a-escolha-o-papa-francisco/>. Acesso em 12 de julho de 2016.

¹⁸ Disponível em: <http://fortune.com/worlds-greatest-leaders/>. Acesso em 12 de julho de 2016.

Figura 02: Exemplos de *tweets* e comentários de seguidores no *Twitter* do Papa - período: 1º a 30 de junho de 2016.



Ressalta-se, porém, que não foi possível averiguar se criar interação com os seguidores constitui um objetivo da presença do Papa Francisco no *Twitter*. Dessa forma, presume-se que a participação do Papa na rede social tem caráter apenas informativo e de orientação, levando-se em consideração as mensagens extraídas das homilias do Pontífice e devido a não interação com os seguidores que comentam as suas postagens e nem contribuindo com discussões polêmicas indicadas pelos internautas.

Considerações finais

A realização deste artigo teve como foco identificar, por meio dos métodos de análise de conteúdo e pesquisa exploratória, as principais formas de interação e engajamento presentes no perfil do Papa Francisco no *Twitter*. Para tanto, foram analisados 31 *tweets* publicados entre 1º a 30 de junho de 2016, o que também permitiu analisar o conteúdo de tais postagens. Ademais, verificou-se ainda, por meio dos comentários dos seguidores no microblog e de publicações jornalísticas na internet, qual valor o Papa tem constituído no ambiente digital. Para se chegar a esta análise, a presente pesquisa trouxe uma sucinta contextualização histórico-social acerca da relação Igreja-comunicação. Posteriormente, teceu-se teorização a respeito dos processos de interação e engajamento para embasar, mais precisamente, a análise do material que constitui objeto deste estudo.

Quanto aos resultados obtidos, o perfil do Papa no *Twitter* foi atualizado 31 vezes, ao longo de um mês. Em 18 *tweets* do universo pesquisado, o Papa abordou um conteúdo essencialmente religioso. As demais postagens referiram-se a assuntos ligados

à questão social, à preocupação com a natureza, a valores humanos, a eventos religiosos e a viagens apostólicas. Com relação ao valor constituído do Papa na rede social e na internet, pode-se dizer que o líder religioso é visto como uma autoridade (definição do Dicionário Michaelis) que inspira e orienta até mesmo quem não segue os ensinamentos do catolicismo. Ou seja, de acordo com os valores sociais elencados por Recuero (2009), o Papa é um ator social influente e de grande reputação, haja vista as qualidades que lhes são atribuídas na internet, sejam pelos usuários da rede social ou pelas publicações jornalísticas. Tal constatação deve-se ao estilo de vida do religioso, marcado pela simplicidade e humildade que o fez até mesmo abdicar às regalias da vida papal. Além disso, observou-se também que o perfil do Papa constitui-se como um nó de muita visibilidade e, conseqüentemente, popular, em decorrência do significativo número de seguidores e de comentários em sua página no *Twitter*.

Tomando por base as discussões sobre o processo de engajamento na rede foi possível identificar diversas formas de engajamento no perfil do Papa, devido ao envolvimento dos seguidores com as 31 postagens do período, as quais tiveram, somadas, 1.787 comentários, 37.700 *retweets* e 101.802 curtidas. Por outro lado, constatou-se que, apesar da participação expressiva dos seguidores, em nenhum momento houve retorno do administrador da página aos questionamentos ou a quaisquer comentários dos usuários, ou seja, o nível de interação no *Twitter* do Papa é nulo, por falta de comunicação do produtor das mensagens. A simples presença do Pontífice na rede social não gera interação, porque esse processo exige a troca de mensagens, a reciprocidade na comunicação entre os que se comunicam.

Diante dessas observações, percebeu-se que a utilização do *Twitter* pelo Papa Francisco tem caráter unidirecional, como os meios de comunicação tradicionais que seguem a lógica emissor-receptor, o que rompe com o fundamento das redes sociais que são bidirecionais, uma vez que o receptor interage diretamente com o emissor e vice-versa. No entanto, se o líder da Igreja Católica utiliza o microblog apenas para informar e orientar os seguidores por meio das postagens, no que concerne aos ensinamentos da fé e da doutrina católica, o mesmo cumpre esse papel ao estar inserido em uma mídia digital de grande alcance.

Para tanto, conclui-se que o perfil do Papa Francisco no *Twitter* merece destaque em função do grande número de seguidores, o segundo mais seguido no mundo, bem

como os comentários e indagações realizadas pelos usuários, sendo relevante o objeto de estudo e as questões abordadas que o envolvem, os quais continuam com possibilidades investigativas em aberto, tendo em vista o crescimento das redes sociais na internet ligadas a grupos, instituições e personalidades religiosas da Igreja Católica.

Referências

Bento XVI, Papa. **Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização.** Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais, maio de 2013. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html. Acesso em 12 de junho de 2016.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador: Edições VNI, 2011.

FRANCISCO, Papa. **Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro.** Mensagem para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, junho de 2014. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em 22 de junho de 2016.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a cibercultura.** Sulina, Porto Alegre, 2003.

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

MOREIRA, Anderson Marçal. **Testemunhas digitais: a formação da identidade cristã na mídia.** São Paulo: Editora Canção Nova, 2015.

ORSOLI, Felipe. **Marketing no facebook.** [s.l]: E-books Sebrae, [s.d].

PAULO VI, Papa. **Exortação apostólica *Evangelii Nuntiandi*.** Dezembro de 1975. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_po.html. Acesso em 12 de junho de 2016.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na web 2.0.** E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PUNTEL, Joana. **Cultura midiática e igreja: uma nova ambiência.** São Paulo: Editora Paulinas, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Marco. **Que é interatividade.** In: *Boletim Técnico do Senac*, v. 24, n.º2, mai./ago., 1998.

SPADARO, Antônio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede.** São Paulo: Paulinas, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: Editora M. Books, 2010.