

Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



Os católicos e as redes sociais: competências digitais para uma vivencia judaico-cristã no digital. O caso do clero português

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Miguel Mário Lopes Neto

Fecha de lectura: 22 de abril de 2026

Bajo la dirección de los doctores:

Walter Federico Gadea Aiello

Manuel Fandos Igado

Huelva, 2026



Os Católicos e Redes Sociais:

competências digitais para uma vivência judaico-cristã no digital
O caso do clero português



Tesis Doctoral
Miguel Lopes-Neto

Directores
Dr. Manuel Fandos Igado
Dr. Walter-Federico Gadea

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Universidad de Huelva
Huelva, 2026



**Universidad
de Huelva**

**OS CATÓLICOS
E REDES SOCIAIS:
competências digitais
para uma vivência
judaico-cristã no digital
O CASO DO CLERO PORTUGUÊS**

Tesis Doctoral
Miguel Lopes-Neto

Director
Dr. Manuel Fandos Igado
Dr. Walter-Federico Gadea



Tesis Doctoral

Miguel Lopes-Neto (<https://orcid.org/0000-0003-0211-344X>)

Director

Dr. Manuel Fandos Igado (<https://orcid.org/0000-0003-2190-8272>)

Dr. Walter-Federico Gadea (<https://orcid.org/0000-0001-9120-4866>)

Imágenes

Unsplash, sitios de autores, Agência Ecclesia, creación propia

Portada y Paginación

Marco Bispo, Rita Mendes y Lucía Costa

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea Educomunicación y Alfabetización Mediática

Universidad de Huelva, 2026

ÍNDICE

Índice

PRELIMINARES

Dedicatória	11
Agradecimentos	13
Agradecimientos	15
Acknowledgments	17
Resumo	21
Resumen	22
Abstract	23
Palavras-chave/ Palabras-chave/ Keywords	25
Introdução	27

MARCO TEÓRICO 31

1. A revolução das tecnologias da informação: a sociedade em rede	33
1.1 Literacia mediática: conceptualização e relevância na era digital	41
2. O pensamento sociológico e filosófico contemporâneo sobre o digital.....	55
2.1. A Era do Capitalismo da Vigilância.....	55
2.2. A sociedade da positividade e transparência	56
2.3. A sociedade do valor de exibição	57
2.4. A hipercomunicação	59
2.5. A sociedade do controlo.....	60
2.6. Literacia mediática e olhar crítico	61
2.7. Informação e conhecimento.....	63
2.8. Reconfiguração das redes e efeitos subjetivos.....	64
2.9. Redes sociais: espaços reais da existência humana contemporânea.....	66
3. Aproximação do Magistério da Igreja católica à era digital	69
3.1. Análise eclesial na transição do milénio.....	73
3.2. Das primeiras análises eclesiais às redes sociais	80
3.3. Análise eclesial da atualidade mediática	85
3.4. Problemas e desafios para a Igreja na era digital.....	97
3.5. A reflexão da Igreja sobre o contributo da pandemia provocada pela Covid-19, para as suas práticas no ambiente digital.....	106

3.6. A Comunidade digital: um lugar para a aprendizagem e a socialização digital.....	112
3.7. Identidade cristã: resposta à realidade na era digital.....	114
3.8. A Igreja na entrada da era digital: educomunicação dos cristãos.....	119
MARCO METODOLÓGICO	127
1. Motivação para a investigação	129
2. Contextualização	131
3. Justificação do tema	133
4. Originalidade e novidade da proposta	135
5. Objetivos geral e específicos.....	137
5.1. Objetivo geral	137
5.2. Objetivos específicos.....	138
6. Desenho da metodologia investigativa	139
7. Natureza da investigação	141
7.1. Componente qualitativa	142
7.2. Componente quantitativa	142
7.3. Triangulação e garantia de fiabilidade	142
8. Considerações éticas	143
9. Fases da investigação	145
9.1. Revisão de literatura.....	145
9.2. Elaboração, validação e seleção da proposta de questionário.....	148
9.3. Aplicação do questionário.....	149
9.4. Amostra.....	150
9.5. Análise e tratamento dos dados	151
RESULTADOS	153
1. Resultados da análise documental	155
1,1 Resultados gerais.....	155

2. Resultados do questionário	159
2.1 Secção 2 – Aspectos demográficos e sociológicos.....	159
2.2 Secção 3 – Aspectos organizacionais	163
2.3. Secção 4 – Grau de utilização.....	166
2.4. Secção 5 – Opinião pessoal e avaliação.....	173
3. Discussão dos resultados	179
3.1 Diálogo com outras propostas investigativas na mesma área	179
3.2. Fatores críticos para o <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM): Utilidade percebida pelo clero português	182
3.3 A literacia mediática como resposta aos desafios da digitalização na Igreja católica: como aplicar o modelo de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce?	184
CONCLUSÃO	191
Conclusão	199
1. Identificação de boas práticas replicáveis pelas comunidades católicas na sua comunicação	197
2. Conclusões	199
3. Limitações	201
4. Futuras linhas de investigação	203
5. A formação mediática ajuda na criação de padrões de bom gosto e de verdadeiro juízo moral	205
Conclusión	209
1. Identificación de buenas prácticas replicables por las comunidades católicas en su comunicación	213
2. Conclusiones	215
3. Limitaciones	217
4. Futuras líneas de investigación	219
5. La formación mediática ayuda “a formarse criterios de buen gusto y juicios morales verdaderos”	221
Conclusion	225
1. Identification of best practices that can be replicated by Catholic communities in their communication	229
2. Conclusions	231
3. Limitations	233

4. Future lines of investigation	235
5. Media education helps "to form criteria of good taste and true moral judgments"	237

REFERÊNCIAS	241
--------------------------	------------

ANEXOS	261
---------------------	------------

2021. Cuestionario aplicado.....	263
---	------------

2023. Cuestionario aplicado.....	281
---	------------

Resumo das publicações realizadas no âmbito do doutoramento.....	299
---	------------

Declaración de honestidad	307
--	------------

DEDICATÓRIA

À minha família, refúgio onde aprendi o imprescindível para viver e caminhar e onde volto sempre que necessário, qual poço que nunca seca e água sempre fresca!

A Ti que continuas a acreditar em mim, sem eu saber como...

A mi familia, refugio donde aprendí lo esencial para vivir y caminar y donde vuelvo siempre que es necesario, ¡como un pozo que nunca se seca y un agua siempre fresca!

A Ti, que sigues creyendo en mí, sin que yo sepa cómo...

To my family, my refuge, where I learned the essentials of living and walking, and where I always return when needed—a well that never runs dry, always offering fresh water!

To You, who continues to believe in me, even though I don't know how...

AGRADECIMENTOS

Fazer um doutoramento não é fácil, mas é possível! Por vezes, é até necessário. Digo mesmo imprescindível, no meu caso pessoal, para a minha saúde. Aqui está a história deste mesmo percurso.

O que começou com uma aposta brincalhona entre dois amigos, terminou num doutoramento que, se não servir para alertar para o caminho que é necessário a Igreja Católica desenvolver em prol da literacia mediática, serviu necessariamente para melhorar a minha saúde mental e recuperar-me de um *burnout* e ajudar-me com a minha depressão, certamente devida à síndrome de impostor e ao consequente sentimento de culpa.

Tudo começou quando, num ato de saudável “loucura”, aceitei um desafio da minha companheira em tantas funções, mas sobretudo amiga de horas difíceis e fáceis, Sandra Côrtes Moreira, para a acompanhar no doutoramento que tinha deixado incompleto há mais de dez anos. Qualquer palavra é limitada para lhe agradecer o que ela tem feito e fez por mim. Inicialmente, aceitei mais por solidariedade do que por motivação e necessidade pessoal. Como seu amigo senti que lhe fazia bem fazer o doutoramento e que podia acompanhá-la até Huelva e outros lugares de investigação. Nunca imaginaria o caminho que viria a percorrer, já que sabemos quando um trabalho começa, mas nunca sabemos quando é que ele acaba.

Este trabalho percorreu quatro longos anos da minha vida. Graças a ele, não só recuperei a alegria de fazer algo que adoro —estudar e investigar, sobretudo ciências sociais—, como recuperei a alegria de me sentir motivado por algo que me deixa realizado. E o mais importante deste trabalho não foi, nem é, o diploma final, mas os amigos que me deu para vida e que me ajudaram e sei que estarão sempre ao meu lado. Por isso, o encontro e o auxílio de várias pessoas foi uma fonte inesgotável de apoio e incentivo para o terminar. Pessoas que mudaram a minha vida.

Graças a este trabalho conheci o Manuel Fandos Igado, que, mais do que um orientador, foi um sábio companheiro, amigo, irmão, que sabe dizer o que é necessário em cada momento. Só pela sua amizade valeu terminar este trabalho. Em muitos momentos foi o dever de gra-

tidão para com a Sandra Côrtes Moreira e para com o Manuel Fandos Igado que me levou a terminar e a não desistir, como trabalho por eles e pelo que eles me deram nesta vida.

O meu agradecimento também é eterno ao Professor Doutor José Ignacio Aguaded, que nunca deixou de me incentivar a continuar, mostrando-me tantas vezes que este estudo não só era importante para a Igreja Católica estar devidamente no ambiente digital, como também é importante o ambiente digital usufruir da sabedoria e dos valores humanistas e cristãos da Igreja Católica. Também é um eterno amigo que este doutoramento me deu.

Também devo um especial agradecimento ao Walter Gadea, coorientador deste trabalho, que, com a sua calma e lucidez e com o exemplo de superação na vida, nunca me deixou desistir. Muito aprendi com ele e é mais um amigo que ficará para sempre.

Devido aos meus problemas de saúde, conheci o Filipe Vieira, que insistiu tantas vezes para eu parar e ultrapassar o *burnout*, dedicando-me a algo de que gostava e que sentia não só ser útil como necessário. Obrigado pela sua ajuda, pelo apoio e pela insistência.

É impossível esquecer o senhor Bispo da Diocese do Algarve, D. Manuel Quintas, pelo apoio e pela compreensão ao aceitar o meu pedido de período sabático e dando-me possibilidades para eu ir viver para Saragoça, recuperando a minha saúde mental numa primeira fase e, depois, incentivando-me, numa segunda fase, a terminar este trabalho académico.

Nos últimos três anos, também devo todo o incentivo, toda a preocupação e o apoio ao D. Manuel António dos Santos, Bispo Emérito de São Tomé, que, na prática, assumiu todo o trabalho e toda a responsabilidade da paróquia de Tavira, para que eu pudesse levar por diante, em tempo integral, este estudo. E o contributo e a ajuda incansável do Pe. Rafael Bruno Ferreira. Sem eles, nunca teria tempo nem disponibilidade para terminar este estudo.

É imprescindível agradecer à Fundação Dom Manuel II e ao presidente do Conselho de Administração, Dom Duarte de Bragança, terem-se interessado por esta investigação académica e terem-me concedido uma bolsa de estudo.

Devo uma enorme palavra de reconhecimento à Universidade de Huelva, que me possibilitou, através do seu Doutoramento Interuniversitario em Comunicação, totalmente subsidiado pelo Ministério da Ciencia, Innovación e Universidades de Espanha, realizar este doutoramento e consequente investigação, de forma totalmente gratuita.

Agradeço a pessoas muito especiais, que, para além de me incentivarem, leram e corrigiram este trabalho: a Doutora Ilda Pedro, que tratou os dados estáticos; à Dra. Marta Marina Bedia, que me ajudou a traduzir os textos em espanhol; ao Luís Melo e Horta, que reviu o texto em português; à Dr.^a Rita Mendes, que reviu e corrigiu as citações e bibliografia com a norma APA7; ao Dr. Marco Bispo e Dra. Lúcia Costa que paginou; e à Maria Neto, que me ajudou com tabelas e gráficos.

Um agradecimento particular a todos os que, de várias formas, me colocaram ao dispor os diversos meios logísticos para que eu realizasse as estâncias académicas que dão carácter internacional a este doutoramento: em primeiro lugar à Professora Doutora Míriam Díez Bosch,

Directora do Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura da Universidade Ramon Llull, em Barcelona, que me acolheu durante mais de um mês para a primeira estância académica; em segundo lugar, ao Professor Doutor Luís Miguel Figueiredo Rodrigues, que me acolheu durante três meses na Faculdade de Teologia de Braga, da Universidade Católica Portuguesa; em terceiro lugar ao Dr. Manoel Filho e ao Doutor Carlos André da Cruz Leandro (Coordenador do Curso de Teologia), que me acolheram na Universidade Católica de Salvador, no Brasil; e, por fim, ao Centro Regional de Estudos Teológicos de Aragão (CRETA), em Saragoça, que me possibilitou trabalhar mais de um ano, com a tranquilidade e a calma necessárias para a minha investigação e, também, para a minha saúde mental.

Aos muitos paroquianos e amigos que, com as suas palavras de incentivo e de interpelação sobre o estado do estudo, não me deixaram desistir e me incentivaram a levar por diante este trabalho académico.

Por fim, a todos os que me foram perguntando quando terminava e que, por isso, me obrigaram a terminar. A todos os que acreditaram e acreditam que sou capaz. E aos que não acreditaram, também, porque me dão força e resiliência para continuar a vencer na vida. A todos eles, o meu muito obrigado por me terem dado motivação para não desistir.

AGRADECIMIENTOS

¡Hacer un doctorado no es fácil, pero es posible! A veces, incluso es necesario. Diría incluso imprescindible, en mi caso personal, para mi salud. Aquí está la historia de este recorrido.

Lo que comenzó con una apuesta divertida entre dos amigos terminó en un doctorado que, si no sirviera para alertar sobre el camino que la Iglesia católica necesita desarrollar en pro de la alfabetización mediática, ha servido al menos para mejorar mi salud mental y recuperarme de un *burnout* y ayudarme con mi depresión, probablemente debida al síndrome del impostor y al consecuente sentimiento de culpa.

Todo comenzó cuando, en un acto de sana "locura", acepté un desafío de mi compañera en tantas tareas, pero sobre todo amiga de horas difíciles y fáciles, Sandra Côrtes Moreira, para acompañarla en el doctorado que había dejado incompleto hace más de diez años. Cualquier palabra es limitada para agradecerle lo que ella ha hecho y hace por mí. Inicialmente, acepté más por solidaridad que por motivación y necesidad personal. Como amigo suyo, sentí que sería bueno para ella hacer el doctorado y que podía acompañarla hasta Huelva y otros lugares de investigación. Nunca imaginé el camino que iba a recorrer, ya que sabemos cuándo un trabajo comienza, pero nunca sabemos cuándo termina.

Este trabajo abarcó cuatro largos años de mi vida. Gracias a él, no solo recuperé la alegría de hacer algo que adoro —estudiar e investigar, sobre todo ciencias sociales—, sino que también recuperé la alegría de sentirme motivado por algo que me permite realizarme. Y lo más importante de este trabajo no fue, ni es, la titulación final, sino las personas que me regaló para toda la vida y que me ayudaron y sé que estarán siempre a mi lado. Por eso, el encuentro y el apoyo de varias personas fue una fuente inagotable de aliento e incentivo para terminarlo. Personas que cambiaron mi vida.

Gracias a este trabajo conocí a Manuel Fandos Igado, quien, más que un orientador, fue un sabio compañero, amigo, hermano, que sabe decir lo que es necesario en cada momento. Solo por su amistad valió la pena terminar este trabajo. En muchos momentos fue el deber de gratitud hacia Sandra Côrtes Moreira y hacia Manuel Fandos Igado lo que me llevó a terminar y a no desistir, trabajando por ellos y por lo que ellos me dieron en esta vida.

Mi agradecimiento también es eterno al profesor doctor José Ignacio Aguaded, quien nunca dejó de incentivar me a continuar, mostrándome muchas veces que este estudio no solo era importante para que la Iglesia católica se integrara debidamente en el ámbito digital, sino también para que el ámbito digital aprovechara la sabiduría y los valores humanistas y cristianos de la Iglesia católica. También es un eterno amigo que este doctorado me dio.

Asimismo, debo un agradecimiento especial a Walter Gadea, coorientador de este trabajo, quien con su calma y lucidez y ejemplo de superación en la vida nunca me dejó desistir. Mucho aprendí de él y es otro amigo que quedará para siempre.

Debido a mis problemas de salud conocí a Filipe Vieira, quien insistió muchas veces para que parara y superara el *burnout* dedicándome a algo que me gustaba y que sentía no solo útil, sino también necesario. Gracias por su ayuda, apoyo y empeño.

Es imposible olvidar al señor obispo de la Diócesis del Algarve, D. Manuel Quintas, por su apoyo y comprensión en una primera fase al aceptar mi solicitud de período sabático y darme la posibilidad de ir a vivir a Zaragoza, lo que me permitió recuperar mi salud mental, y después, en una segunda fase, incentivándome a terminar este trabajo académico.

En los últimos tres años también debo todo el incentivo, la preocupación y el apoyo a D. Manuel António dos Santos, obispo emérito de Santo Tomé, quien en la práctica asumió todo el trabajo y la responsabilidad de la parroquia de Tavira para que yo pudiera sacar adelante, a tiempo completo, este estudio. Y la contribución y ayuda incansable del P. Rafael Bruno Ferreira. Sin el auxilio y el apoyo de ambos, nunca habría tenido tiempo y disponibilidad para terminar este estudio.

Es imprescindible agradecer a la Fundación Dom Manuel II y al presidente del Consejo de Administración, Dom Duarte de Bragança, que se hayan interesado por esta investigación académica y me hayan concedido una beca de estudio.

Debo un gran reconocimiento a la Universidad de Huelva, que me posibilitó, a través de su Doctorado Interuniversitario en Comunicación, totalmente subvencionado por el Ministerio

de Ciencia, Innovación y Universidades de España, realizar este doctorado y consecuente investigación de forma totalmente gratuita.

Doy las gracias a personas muy especiales que, además de incentivar-me, leyeron y corrigieron este trabajo: a la doctora Ilda Pedro, que trató los datos estadísticos; a la profesora Marta Marina Bedia, que me ayudó a traducir los textos al español; a Luís Melo e Horta, que revisó el texto en portugués; a la Dra. Rita Mendes, que repasó y corrigió las citas y la bibliografía con la norma APA 7.^a edición; al Dr. Marco Bispo y Dra. Lucia Costa por la paginación y a Maria Neto, que me ayudó con las tablas y los gráficos.

Un agradecimiento particular a todos los que, de diversas maneras, pusieron a mi disposición diferentes medios logísticos para realizar las estancias académicas que dan carácter internacional a este doctorado: en primer lugar, a la profesora doctora Míriam Díez Bosch, directora del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura de la Universidad Ramon Llull, en Barcelona, que me acogió más de un mes para la primera estancia académica; en segundo lugar, al profesor doctor Luís Miguel Figueiredo Rodrigues, que me acogió durante tres meses en la Facultad de Teología de Braga de la Universidad Católica Portuguesa; en tercer lugar, al Dr. Manoel Filho y al doctor Carlos André da Cruz Leandro (coordinador del curso de Teología), que me acogieron en la Universidad Católica de Salvador, en Brasil; y, por último, al Centro Regional de Estudios Teológicos de Aragón (CRETA), en Zaragoza, que me permitió trabajar más de un año con la tranquilidad y la calma necesarias para mi investigación y, también, para mi salud mental.

A los muchos feligreses y amigos que con sus palabras de ánimo y sus preguntas sobre el avance del estudio no me dejaron desistir y me incentivaron a llevar adelante este trabajo académico.

Por último, a todos los que me preguntaron cuándo terminaba y que por eso me obligaron a terminar. A todos los que creyeron y creen que soy capaz. Y a los que no creyeron, también, porque me dan fuerza y resiliencia para continuar venciendo en la vida. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por darme la motivación para no desistir.

ACKNOWLEDGMENTS

Completing a doctorate isn't easy, but it's possible! Sometimes, it's even necessary. I'd even say indispensable, in my personal case, for my health. Here is the story of this very journey.

What began as a playful bet between two friends ended in a doctorate that, if it doesn't serve to highlight the path the Catholic Church needs to develop in favour of media literacy,

necessarily served to improve my mental health, recover from burnout and help me with my depression, certainly due to imposter syndrome and the resulting feeling of guilt.

It all started when, in an act of healthy “madness,” I accepted a challenge from my companion in so many roles, but especially a friend through thick and thin, Sandra Côrtes Moreira, to accompany her in the doctorate she had left incomplete more than 10 years ago. Words fail to express my gratitude for what she has done and continues to do for me. Initially, I accepted more out of solidarity than personal motivation and need. As her friend, I felt it was good for her to do the doctorate, and I could accompany her to Huelva and other research locations. I never imagined the path I would take, since we know when a work begins, but we never know when it ends.

This work spanned four long years of my life. Thanks to it, I not only recovered the joy of doing something I love – studying and researching –, especially social sciences, but also recovered the joy of feeling motivated by something that fulfils me. And the most important thing about this work wasn't, and isn't, the final diploma, but the people it gave me for life who helped me and whom I know will always be by my side. Therefore, meeting and receiving help from various people was an inexhaustible source of support and encouragement to finish it. People who changed my life.

Thanks to this work, I met Manuel Fandos Igado, who, more than a simple advisor, was a wise companion, friend, brother, who knows what to say at each moment. His friendship alone made finishing this work worthwhile. In many moments, it was the duty of gratitude to Sandra Côrtes Moreira and Manuel Fandos Igado that led me to finish and not give up, working for them and for what they gave me in this life.

My eternal gratitude also goes to Professor Doctor José Ignacio Aguaded, who never stopped encouraging me to continue, showing me many times that this study was not only important for the Catholic Church to be properly present in the digital environment, but also that the digital environment should benefit from the wisdom and humanist and Christian values of the Catholic Church. He is also a lifelong friend that this doctorate gave me.

I also owe a special thank you to Walter Gadea, co-advisor of this work, whose calm, lucidity, and example of overcoming life's challenges never let me give up. I learned a lot from him, and he is another friend who will remain forever.

Due to my health problems, I met Filipe Vieira, who insisted many times that I stop and overcome burnout, dedicating myself to something I enjoyed and felt was not only useful but necessary. Thank you for your help, support, and insistence.

It's impossible to forget the Bishop of the Diocese of the Algarve, D. Manuel Quintas, for his support and understanding in accepting my request for a sabbatical leave and giving me the opportunity to live in Zaragoza, recovering my mental health in a first phase and then encouraging me, in a second phase, to finish this academic work.

In the last three years, I also owe all the encouragement, concern, and support to D. Manuel António dos Santos, Bishop Emeritus of São Tomé, who practically assumed all the work and parochial responsibility of the parish of Tavira so that I could pursue this study full-time. And the tireless contribution and help of Fr. Rafael Bruno Ferreira. Without their help and contribution, I would never have had the time and availability to finish this study.

It is essential to thank the Dom Manuel II Foundation and the chairman of the Board of Directors, Dom Duarte de Bragança, for their interest in this academic research and for granting me a scholarship.

I owe a huge word of recognition to the University of Huelva, which, through its Interuniversity Doctorate in Communication, fully subsidized by the Spanish Ministry of Education, Culture, and Sport, through the General Directorate of University Policy, enabled me to complete this doctorate and the consequent research, completely free of charge.

I thank very special people who, in addition to encouraging me, read and corrected this work: Dra. Ilda Pedro, who handled the statistical data; Dra. Marta Marina Bedia, who corrected the texts in Spanish; Luís Melo e Horta, who reviewed the text in Portuguese; Dr. Rita Marques, who reviewed and corrected the citations and bibliography according to APA7 standards; Dr. Marco Bispo and Lucia Costa for paginating the text and Maria Neto, who helped me with the tables and graphs.

A particular thank you to all those who, in various ways, provided me with the logistical means to carry out the academic stays that give this doctorate its international character: firstly, to Professor Dra. Mirian Diez-Bosch, Director of the Blanquerna Observatory of Communication, Religion, and Culture at Ramon Llull University in Barcelona, who hosted me for more than a month for the first academic stay; secondly, to Professor Dr. Luís Miguel Figueiredo Rodrigues who hosted me for three months at the Faculty of Theology of Braga, Catholic University of Portugal; thirdly, to Dr. Manoel Filho and Dr. Carlos André da Cruz Leandro (Coordinator of the Theology Course), who hosted me at the Catholic University of Salvador, Brazil; and finally, to the Regional Center for Theological Studies of Aragon (CRETA), in Zaragoza, which allowed me to work for more than a year, with the tranquillity and calm necessary for my research and also for my mental health.

To the many parishioners and friends whose words of encouragement and inquiries about the study's progress kept me from giving up and encouraged me to continue this academic work.

Finally, to all those who kept asking me when I would finish and thus forced me to finish. To all those who believed and believe that I am capable. And to those who didn't believe, too, because they gave me the strength and resilience to continue winning in life. To all of them, my heartfelt thanks for giving me the motivation not to give up.

RESUMO

O presente estudo examina as competências digitais e o nível de literacia mediática do clero católico português, analisando a sua utilização das redes sociais e plataformas digitais na ação pastoral, bem como a relação entre os conceitos de sociedade em rede —particularmente as dimensões da intemporalidade e da virtualidade— e as noções de competência digital, literacia mediática, identidade cristã e valores judaico-cristãos neste grupo específico representativo da fé cristã católica. Através de uma metodologia mista, que combinou análise documental e aplicação de questionários em dois momentos (2021 e 2023), fundamentando-se no *Technology Acceptance Model* (TAM, Davis, 1989), investigou-se como o clero católico português utiliza os meios digitais e que atitudes demonstram, relativamente a essa utilização, que possam ser indicativas das suas competências em literacia mediática.

Com base nos dados recolhidos através de dois questionários, aplicados a uma amostra aleatória representativa de sacerdotes católicos de todas as dioceses portuguesas (n=546 em 2021; n=568 em 2023, correspondendo a cerca de 25% do universo populacional), observa-se uma presença digital significativa, com 71,8% dos sacerdotes a utilizar redes sociais para a comunicação com os fiéis, predominantemente o WhatsApp e o Facebook, notando-se, contudo, uma diminuição na intencionalidade de uso entre os dois períodos estudados. A análise estatística identificou correlações entre idade e satisfação com o uso das tecnologias digitais, sendo positiva fraca em sacerdotes até 40 anos e negativa fraca acima dessa idade. O estudo propõe um modelo de competências em literacia mediática adaptado ao contexto eclesial, baseado na proposta de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), organizado nos âmbitos de conhecimento, compreensão e expressão.

Conclui-se que, embora o clero português demonstre adesão às plataformas digitais, existem lacunas formativas significativas (como o desenvolvimento de uma literacia digital mais robusta, a capacitação para adaptar linguagens e formatos comunicativos às especificidades das plataformas digitais e a redução da infoexclusão), destacando-se a necessidade de programas específicos de desenvolvimento de competências mediáticas, para potencializar a eficácia da comunicação pastoral e evangelizadora no contexto digital contemporâneo.

Por fim, sugerem-se algumas linhas orientadoras para estudos futuros, visando aprofundar a compreensão sobre como melhorar a educomunicação, a literacia mediática e a interação do clero católico português com o ambiente digital contemporâneo, contribuindo assim para uma presença mais eficaz e crítica na sociedade em rede.

RESUMEN

Este estudio examina las competencias digitales y el nivel de alfabetización mediática del clero católico portugués, analizando su uso de las redes sociales y las plataformas digitales en la acción pastoral, así como la relación entre los conceptos de sociedad en red —en particular las dimensiones de atemporalidad y de virtualidad— y las nociones de competencia digital, alfabetización mediática, identidad cristiana y valores judeocristianos en este grupo específico representativo de la fe cristiana católica. Utilizando una metodología mixta, que combina el análisis documental y la realización de cuestionarios en dos momentos (2021 y 2023), basada en el *Technology Acceptance Model* (TAM, Davis, 1989), se ha investigado cómo el clero católico portugués utiliza los medios digitales y qué actitudes muestra hacia este uso que pudieran resultar indicadoras de sus competencias en alfabetización mediática.

Sobre la base de los datos recogidos a través de dos cuestionarios, aplicados a una muestra aleatoria representativa de sacerdotes católicos de todas las diócesis portuguesas (n=546 en 2021, n=568 en 2023, lo que corresponde a alrededor del 25 % del universo poblacional), se ha observado una presencia digital significativa, con un 71,8 % de sacerdotes que utilizan las redes sociales para comunicarse con los fieles, predominantemente WhatsApp y Facebook, aunque hubo una disminución en la intencionalidad de uso entre los dos períodos estudiados. El análisis estadístico ha identificado correlaciones entre la edad y la satisfacción con el uso de las tecnologías digitales, con una débil correlación positiva en los sacerdotes de hasta 40 años y una débil correlación negativa por encima de esa edad. El estudio propone un modelo de competencias en alfabetización mediática adaptado al contexto eclesial, basado en la propuesta de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), organizado en las áreas de conocimiento, comprensión y expresión.

La conclusión es que, aunque el clero portugués utiliza frecuentemente a las plataformas digitales, existen importantes lagunas formativas (como el desarrollo de una alfabetización digital más sólida, la capacitación para adaptar los lenguajes y formatos comunicativos a las especificidades de las plataformas digitales y la reducción de la infoexclusión), lo que pone de manifiesto la necesidad de programas específicos para el desarrollo de las competencias mediáticas a fin de mejorar la eficacia de la comunicación pastoral y evangelizadora en el contexto digital contemporáneo.

Por último, se sugieren algunas orientaciones para futuros estudios, destinadas a profundizar en la comprensión de cómo mejorar la educomunicação, la alfabetización mediática y

la interacción del clero católico portugués con el entorno digital contemporáneo para así contribuir a una presencia más eficaz y crítica en la sociedad en red.

ABSTRACT

This study examines the digital competencies and media literacy levels of Portuguese Catholic clergy, analysing their use of social networks and digital platforms in pastoral action, as well as the relationship between the concepts of network society – particularly the dimensions of timelessness and virtuality – and the notions of digital competence, media literacy, Christian identity, and Judeo-Christian values within the specific context of the Portuguese Catholic clergy. Employing a mixed-methods approach, combining documentary analysis and questionnaires administered at two points in time (2021 and 2023), and grounded in the Technology Acceptance Model (TAM, Davis, 1989), the research investigated how Portuguese Catholic clergy utilise digital media and their attitudes towards this use, which may indicate their media literacy competencies.

Based on data collected from two questionnaires conducted, applied to a representative random sample of Catholic priests from all Portuguese dioceses (n=546 in 2021; n=568 in 2023, representing approximately 25% of the population), a significant digital presence is observed, with 71.8% of priests using social networks to communicate with parishioners, predominantly WhatsApp and Facebook. However, a decrease in the intentionality of use was noted between the two study periods. Statistical analysis identified correlations between age and satisfaction with the use of digital technologies, showing a weak positive correlation for priests under 40 years old and a weak negative correlation for those above this age. The study proposes a model of media literacy competencies adapted to the ecclesial context, based on the proposal of Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), organised into the domains of knowledge, comprehension, and expression.

The study concludes that, although the Portuguese clergy demonstrate adherence to digital platforms, significant training gaps exist (such as the development of more robust digital literacy, the ability to adapt communicative languages and formats to the specificities of digital platforms, and the reduction of info-exclusion). The need for specific media competency development programs is highlighted to enhance the effectiveness of pastoral and evangelising communication in the contemporary digital context.

Finally, some guiding lines for future studies are suggested, aiming to deepen the understanding of how to improve educommunication, media literacy, and the interaction of the Portuguese Catholic clergy with the contemporary digital environment, thus contributing to a more effective and critical presence in the network society.

PALAVRAS-CHAVE

Educomunicação, redes sociais, Igreja católica, clero, literacia mediática

PALABRAS-CHAVE

Educomunicación, redes sociales, Igre'ia Católica, Alfabetización mediática

KEYWORDS

Educommunication, social media, Catholic Church, Media Literacy

INTRODUÇÃO

As mudanças sociais e culturais no final do século XX, a que se seguiu o desenvolvimento das tecnologias que tornaram os meios de informação no quarto poder mundial, levaram a Igreja católica a dedicar uma enorme importância aos vários aspetos comunicacionais nas suas mais variadas formas, incentivando os crentes católicos a usar os diversos meios de comunicação ao seu dispor, pois considerava o seu papel como decisivo na evangelização.

Porém, se muitas vezes se apostou fortemente na capacidade e nos meios tecnológicos (sobretudo, no período pandémico e pós-pandémico), a realidade, a perceção e os dados mostram-nos que não há uma formação para literacia mediática dos agentes de pastoral e, sobretudo, da hierarquia da Igreja católica.

A pandemia evidenciou isso mesmo, de forma particularmente expressiva. Mais claramente, deu relevo a algumas das potencialidades inerentes à revolução digital, nomeadamente ao facilitar a comunicação entre indivíduos em confinamento e a interação entre aqueles que experienciaram o isolamento social durante meses. Contudo, este período também expôs limitações significativas, em especial para os grupos demográficos mais vulneráveis, como os idosos e os indivíduos com baixa literacia mediática. A falta de recursos e a consequente exclusão destes segmentos da população, frequentemente considerados “não rentáveis” numa lógica economicista, acentuaram o que alguns autores designam por “fratura digital doméstica” (Furtado, 2007; Scheerder et al., 2019), uma desigualdade no acesso e na utilização das tecnologias da informação e comunicação, que aprofunda as assimetrias sociais preexistentes.

Aliás, quase permanentemente confunde-se entre estes elementos o conceito de literacia mediática e educomunicação com o conhecimento para usar o *software* e o *hardware*, sendo o conteúdo e a linguagem relegados para segundo plano. Nunca é demais lembrar que a tecnologia transcende a mera instrumentalização para fins predefinidos. Reduzir a sua complexidade a essa perspetiva simplista implica ignorar a intrínseca relacionalidade do universo digital, um espaço onde a abertura ao outro e a disponibilidade para a interpeção se impõem como condições *sine qua non* para uma experiência plena. A conversão da rede num repositório de ideias desprovido de um olhar crítico e questionador face à alteridade digital demonstra uma incompreensão fundamental da sua natureza, enquanto

locus de encontro e de coexistência humana. Transformar o espaço digital num mero veículo de transmissão unilateral de ideias, sem considerar a presença e o contributo dos outros, representa uma deturpação da sua essência como espaço relacional, ignorando a sua potencialidade para fomentar o diálogo, a partilha e o enriquecimento mútuo entre pessoas.

Assim, a Internet ultrapassa a mera categorização como meio de comunicação, configurando-se como uma modalidade de existência virtual, com impacto transversal em todas as dimensões da vida humana. Não se trata de uma ferramenta que se utiliza, mas sim de um ambiente no qual se habita e que, conseqüentemente, nos molda; contudo, analisar este fenómeno implica evitar perspectivas reducionistas e dicotómicas. Demonizar o digital, numa atitude reminescente de fundamentalismos e superstições, constitui um erro de avaliação, tal como o representa a idealização ingénuo da Internet, como panaceia universal. Esta última postura incorre na falácia de equiparar modernidade e progresso à aceitação acrítica e indiscriminada de todas as propostas do desenvolvimento tecnológico, esquecendo a necessidade de um olhar crítico e matizado.

Por isso, perante os meios digitais, a reflexão sobre o uso cristão-católico e o posicionamento que cada fiel deve adotar na sociedade em rede, tornou-se mais presente e enfatizada no Magistério da Igreja. Com o surgimento das tecnologias digitais, é cada vez mais premente a análise da postura que os fiéis católicos devem adotar na sociedade digital contemporânea. A Internet não se configura como um novo método de evangelização, mas antes como um contexto específico, no qual a Fé é desafiada a expressar-se, não através de uma mera pretensão de visibilidade, mas, sim, pela inerente consonância do cristianismo com a experiência humana. A presença digital da Fé não deve ser motivada por uma lógica de proselitismo ou de ocupação de espaço, mas sim pela necessidade de testemunhar a sua relevância e pertinência no quotidiano das pessoas, integrando-se organicamente nas suas vidas e nos seus contextos digitais.

Esta questão tem merecido particular atenção por parte do Magistério da Igreja no período presente, originando diversas reflexões sobre o universo digital, as redes sociais e a inteligência artificial.

Estas inovações são encaradas como desafios, mas também como oportunidades para a Igreja ocupar o espaço público e contribuir para a construção de uma nova forma de viver e moldar o contexto cultural. Defende-se a presença da Igreja no ambiente digital, considerando-o uma oportunidade de evangelização e um local de encontro com os jovens.

A Igreja católica deve assumir parte da responsabilidade de orientar os utilizadores na transição entre as esferas digital e física, preservando os seus valores e alertando para questões fundamentais, como a perenidade, a transmissão de significações e a necessidade de evitar o individualismo exacerbado. Cabe, portanto, à Igreja católica a responsabilidade de ajudar os utilizadores a transitar entre o mundo digital e o mundo real, sempre guiados pelos ideais cristãos. É necessário que a cultura cristã, neste caso personificada na Igreja católica, consiga passar e concretizar, no ambiente digital, os valores judaico-cristãos, em que foi construída a civilização europeia atual. Nesse processo, alerta-se para a necessidade de

transmitir valores perenes, rejeitando o individualismo e a sobrevalorização do “eu”, em detrimento do “nós”.

Observa-se um fenómeno de reforço de clivagens ideológicas através do consumo de conteúdos, disponibilizados por blogues e sítios web de índole religiosa, tanto entre os adeptos de novas espiritualidades, como entre os defensores da liturgia tradicional. Esta tendência manifesta-se num anti-intelectualismo fervoroso, caracterizado por uma rejeição do pensamento crítico e da análise complexa. Identificam-se plataformas digitais que, apesar de se apresentarem como católicas e de serem frequentadas por um público diversificado, incluindo seminaristas, sacerdotes, jovens e ativistas eclesiais, promovem um anti-intelectualismo militante, expresso numa postura anticoncílio Vaticano II e neotradicionalista. Este fenómeno levanta questões pertinentes sobre a influência destes discursos no seio da comunidade católica e a sua implicação na construção de narrativas polarizadas, em torno da interpretação doutrinária e da prática religiosa.

A preocupação com a prevalência do “self” como marca identitária contemporânea dos utilizadores dos meios digitais é uma constante no discurso da Igreja. A Igreja católica tem defendido que a eficácia da evangelização depende do testemunho pessoal de quem evangeliza, sendo este testemunho a manifestação visível do rosto de Cristo (João Paulo II, 2002; Spadaro, 2011a, 2011b, 2013a, 2013b, 2014, 2016). A presença nos meios digitais não é, portanto, incompatível com a Fé, mas exige coerência e capacidade para construir um testemunho, que reflita uma identidade cristã sólida, enraizada nos valores fundamentais do catolicismo. Este ambiente digital é reconhecido como um contexto existencial, no qual a Fé deve ser vivida e expressa (Azevedo e Ferreira, 2019; Fandos-Igado, 2021; Sbardelotto, 2018; Spadaro, 2016) afirma que “a rede não é um novo meio de evangelização, mas, antes de tudo, um contexto no qual a Fé deve se exprimir”. Este é um espaço de continuidade da vida, onde emergem novas possibilidades e criações (Díez-Bosch et al., 2018, p. 302).

Desde o Concílio Vaticano II, a Igreja tem promovido uma reflexão contínua sobre o papel dos meios de comunicação. Tal fica evidenciado em documentos como o *Decreto Inter Mirifica* (C.V. II, 1963) e as *Instruções Pastorais Communio et Progressio* (PCCS, 1971) e *Aetatis Novae* (PCCS, 1992). Este último sublinha que “o primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações”, que unifica e transforma a humanidade numa “aldeia global”, sendo crucial para a “informação e formação”, bem como para os “comportamentos individuais, familiares e sociais” (PCCS, 1992, p. 1). A presença nos meios digitais é, assim, reconhecida como essencial para a evangelização, devendo os católicos encontrar formas inovadoras de comunicar e integrar a mensagem cristã na nova cultura gerada pela sociedade da comunicação (PCCS, 1992, p. 11). Esta cultura caracteriza-se pela bilateralidade, flexibilidade e uma arquitetura vertical-horizontal, elementos inerentes à sociedade digital como seria referido pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais no documento *A Igreja e a Internet* (PCCS, 2002, p. 6) e por Manuel Castells (2007c, p. 9).

A integração da mensagem salvífica na nova cultura, criada pelo ambiente digital, é vista como parte integrante da missão da Igreja neste milénio pelo Papa João Paulo II na carta *O*

Rápido Desenvolvimento (João Paulo II, 2005). Bento XVI reforçou esta visão, considerando os meios digitais, particularmente as redes sociais, como uma “nova ágora”, uma praça pública aberta, onde as pessoas partilham ideias, opiniões e criam relações e comunidades. Este ambiente digital é entendido como uma manifestação da graça divina, fruto da capacidade humana, mas que exige ser colocado ao serviço do bem integral da pessoa e da humanidade (Bento XVI, 2009, 2011).

A relevância da comunicação digital na construção de comunidades *online* tem sido estudada por diversos autores, como Campbell (2005), Comodo (2006), Fandos (2021), Fiorentini (2012), Helland (2005), Spadaro (2013a) e Young (2004). Estes investigadores analisam a rede e o digital como espaços de interação entre crentes, instituições religiosas e novas formas de relacionamento social, integrando elementos tradicionais e modernos. Díez-Bosch e Micó-Sanz (2018, p. 302) destacam que a participação digital é uma das formas mais entusiasmadas de *engagement* dos católicos, que “aterraram neste terreno digital para exportar o sentido de comunidade que é parte da sua identidade”.

Com base nestas ideias, é possível refletir sobre o papel da Igreja neste ambiente digital e procurar perceber se há uma convergência dos cristãos na rede e um uso intensivo de canais digitais, plataformas e aplicações para manter viva a catequese, o espírito comunitário e a identidade da Fé Católica. Os católicos têm conseguido, face à transformação tecnológica, reorganizar o seu pensamento e ação, melhorando a sua literacia mediática, de modo a integrar e testemunhar a sua Fé nestes novos meios?

Este estudo procura problematizar estas questões, investigando se, também neste espaço digital, os católicos têm mostrado a sua crença. O estudo apresentado explora estas temáticas, analisando a capacidade de adaptação dos católicos às transformações tecnológicas e comunicacionais, preservando, simultaneamente, a sua identidade religiosa e eficácia evangelizadora, nestes novos contextos. Importa, também, mostrar que competências digitais deve ter um cristão, sobretudo clérigo, para estar, de forma cristã, no ambiente digital.

MARCO TEÓRICO

1. A revolução das tecnologias da informação: a sociedade em rede

O desenvolvimento tecnológico constitui um elemento fundamental na evolução das sociedades contemporâneas, particularmente no domínio das tecnologias de informação e comunicação.

Se olharmos para alguns dados, percebemos a dimensão deste fenómeno, como nos revela Castells (2024, p. 9):

A criação massiva e acelerada de informação digital é em grande parte consequência da expansão do uso da Internet e do crescimento do número de utilizadores. Assim, em 2021, durante um minuto de Internet global foram carregadas 500 horas de conteúdo para o YouTube, enviados cerca de 200 milhões de *emails*, houve 695.000 histórias partilhadas no Instagram, 5.000 *downloads* da aplicação TikTok, 28.000 subscritores a ver Netflix, foram realizados dois milhões de “*swipes*” no Tinder e foram gastos 1,6 milhões de dólares *online* (Lewis, 2021). Não só existem pessoas a criar conteúdo digital para outras pessoas, como as máquinas também geram dados digitais para outras máquinas conectadas à Internet. Estes provêm de dispositivos domésticos inteligentes, mas também de carros conectados e de maquinaria industrial em rede. Esta Internet das Coisas (IoT, na sigla inglesa) está a crescer rapidamente e produz uma quantidade massiva de informação digital que outras máquinas processam e que nenhum humano verá alguma vez. No que diz respeito a conexões ativas à Internet, estes dispositivos estão a ultrapassar rapidamente os aparelhos centrados em humanos, como *smartphones*, portáteis e computadores.

Este processo tem vindo a reconfigurar significativamente os padrões de sociabilidade e comunicação humanas, estabelecendo um novo paradigma comunicacional que se materializa numa linguagem digital universalmente integrada (Castells, 2007c). As redes computacionais interligadas têm fomentado novos canais e modalidades de comunicação, exercendo uma influência bilateral entre a tecnologia e as necessidades sociais quotidianas.

Esta dinâmica tem resultado numa profunda transformação da percepção e interação com a realidade circundante, onde as tecnologias transcendem a sua função instrumental para se constituírem como elementos culturais estruturantes (van Dijck, 2013). Estas tecnologias, ao longo das últimas décadas, têm desempenhado um papel central na remodelação e transformação profunda dos parâmetros associados à sociabilidade e à comunicação humanas.

No contexto das redes sociais digitais, observa-se uma capacidade comunicativa sem precedentes históricos, caracterizada pela continuidade e pela ubiquidade da comunicação. Tal é possível graças à crescente miniaturização e portabilidade dos dispositivos tecnológicos, que permitem uma interação constante e em tempo real, transformando o espaço e o tempo em dimensões cada vez mais individualizadas e personalizáveis (Levy, 2010). Através das redes digitais, estabelece-se uma dinâmica de comunicação “de muitos para muitos”, na qual os papéis de emissor e recetor são continuamente alternados e ampliados.

Paradoxalmente, esta evolução tem promovido uma maior individualização do espaço-tempo social, dissolvendo as tradicionais estruturas de classe e grupos profissionais que anteriormente regulavam a sociedade (Bauman, 2001).

No paradigma contemporâneo verifica-se uma presença inequívoca e preponderante das plataformas digitais de socialização como instrumentos basilares de comunicação, interatividade e disseminação informativa. Este fenómeno tem sido impulsionado pelo progresso tecnológico, pela maior acessibilidade à Internet e pela proliferação de dispositivos móveis, resultando num aumento significativo do número de utilizadores destas plataformas. A facilidade de acesso, a oportunidade de conexão com outras pessoas e a partilha imediata de conteúdos são fatores determinantes para a adesão generalizada às redes sociais.

A dinâmica do fluxo de informação nas redes sociais é marcada por uma constante disputa pela atenção dos utilizadores. Esta disputa pela atenção pode ser interpretada de forma dual. Por um lado, as redes sociais oferecem uma plataforma para o chamado “jornalismo cidadão”, permitindo que indivíduos partilhem informações em tempo real, ampliando a diversidade de perspetivas e promovendo a participação cívica. Adicionalmente, a integração das notícias com outros tipos de conteúdos num único *feed* pode, do ponto de vista do utilizador, melhorar a experiência de consumo, facilitando tanto o acesso como a partilha de informação e permitindo a atualização sobre uma vasta gama de temas enquanto satisfaz outras necessidades, como as sociais ou de entretenimento. Neste contexto, notícias produzidas tanto por jornalistas como por cidadãos comuns partilham espaço no mesmo *feed*, lado a lado com outros conteúdos gerados por *influencers* ou utilizadores anónimos, apresentados frequentemente em formatos semelhantes, como imagem, vídeo ou texto.

Por outro lado, esta circunstância suscita preocupações quanto à credibilidade e ao rigor da informação veiculada. A arquitetura algorítmica subjacente a estas plataformas privilegia conteúdos com elevado *engagement*, frequentemente em detrimento da qualidade jornalística. A ausência de distinção clara entre os vários tipos de conteúdos e fontes apresenta inúmeros desafios. A coexistência indiscriminada de materiais com diferentes níveis de cre-

dibilidade favorece a disseminação de desinformação. Os algoritmos que regem as redes sociais tendem a priorizar conteúdos que geram maior interação, frequentemente promovendo materiais sensacionalistas e de baixa qualidade em detrimento de informação rigorosa e de interesse público. Este cenário cria uma competição desigual entre o jornalismo de qualidade e os produtores independentes de conteúdos sensacionalistas, comprometendo a integridade e a confiança na informação. A ausência de critérios claros de seleção e apresentação algorítmica dos conteúdos contribui para a confusão entre factos e opiniões, fragmentando a informação e diminuindo a centralidade das notícias de qualidade, tradicionalmente assegurada pelos meios jornalísticos credíveis. Esta realidade pode comprometer a integridade do ecossistema informativo, diluindo a distinção entre factos verificados e opiniões não fundamentadas. Assiste-se, pois, à proliferação de narrativas falsas, tendenciosas, frequentemente e deliberadamente enganosas, que configuram verdadeiros incêndios digitais incontroláveis. Torrentes de desinformação disseminam-se com velocidade exponencial, dificultando a verificação factual. Mesmo quando esta se concretiza, a sua eficácia é frequentemente limitada, dado que parte da opinião pública não consulta plataformas dedicadas à verificação de factos ou, mesmo que o faça, descredibiliza a informação apresentada. A problemática transcende a mera existência de notícias falsas, dados incorretos ou estratégias manipuladoras em campanhas eleitorais e comunicação política. Os próprios algoritmos das redes sociais contribuem para a construção de perceções distorcidas da realidade, personalizando o conteúdo apresentado com base nas preferências prévias dos utilizadores, criando “bolhas de filtro” que reforçam visões parciais e enviesadas do mundo.

Neste novo paradigma digital, figuras políticas descredibilizam jornalistas independentes e organizações noticiosas, transformando conferências de imprensa em simulacros. Este tipo de comportamento, para além da sua dimensão performativa, pode resultar em violência real. No entanto, mesmo na sua forma simbólica, exerce um poder considerável, influenciando, por exemplo, a rejeição de vacinas com comprovada eficácia ou fomentando a desconfiança nas instituições democráticas e no próprio sistema eleitoral. Em vez de participarmos ativamente na esfera pública e dialogarmos com os nossos concidadãos, isolamo-nos em espaços digitais onde raramente interagimos com perspetivas divergentes. As rápidas transformações tecnológicas geram muitas vezes insegurança e ansiedade em muitas pessoas. Essa incerteza pode levar à busca por líderes autoritários que prometem ordem e estabilidade, mesmo que à custa da liberdade, já que a disseminação de desinformação e a erosão da confiança nas instituições democráticas enfraquecem a democracia e abrem caminho para líderes autoritários que se apresentam como salvadores da pátria (Applebaum, 2021).

A dinâmica das redes sociais, caracterizada pela facilidade com que se estabelecem e dissolvem conexões, dispensa o desenvolvimento de competências sociais tradicionalmente associadas à interação interpessoal. A título de exemplo, a primeira entrevista concedida pelo Papa Francisco a Eugenio Scalfari (2013), jornalista italiano que se declara ateu, simboliza a importância do diálogo genuíno, que implica a confrontação com perspetivas divergentes. As plataformas digitais, por sua vez, não promovem o diálogo construtivo, na medida

em que facilitam a evasão à controvérsia. Observa-se uma tendência para a utilização das redes sociais não como ferramentas de união e expansão de horizontes, mas sim como mecanismos de reforço de “zonas de conforto”, espaços digitais homogeneizados, onde os utilizadores são confrontados apenas com a reverberação das suas próprias opiniões e perspetivas, limitando a exposição à diversidade e à complexidade do mundo (Querol, 2016).

IMAGEM 1



Fonte: <https://unsplash.com/>

As vozes mais extremistas, emotivas, polarizadoras e frequentemente desinformadas são amplificadas, enquanto as vozes moderadas, racionais e matizadas se perdem no ruído digital. Este fenómeno contribui para a rápida disseminação da radicalização e da polarização. Adicionalmente, os algoritmos, concebidos para maximizar o tempo de permanência *online*, promovem a exposição a conteúdos que suscitam emoções fortes, como a raiva e o medo, reforçando padrões de consumo e criando círculos viciosos de radicalização. A título ilustrativo, a exposição a canais do YouTube com conteúdo anti-imigração, inicialmente legítimos, pode conduzir os utilizadores, progressivamente, a plataformas que promovem o supremacismo branco e a xenofobia violenta. A raiva e a polarização, inicialmente confinadas ao universo digital, transbordam para o mundo real, com consequências potencialmente devastadoras para a coesão social e a estabilidade democrática (Applebaum, 2021).

Neste contexto, torna-se crucial que as organizações, ao optarem por utilizar uma rede social como canal de comunicação e divulgação de notícias (por exemplo, a Rede X/Twitter), avaliem o potencial da plataforma para aumentar o alcance e as interações junto de públicos-alvo específicos. Uma elevada quantidade de utilizadores registados não é, necessariamente, sinónimo de uma base ativa de utilizadores. Assim, a análise dos hábitos de consumo de informação em cada rede social, bem como o conhecimento das características sociodemográficas dos seus utilizadores, constitui um elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas informadas. A seleção estratégica das plataformas digitais

deve fundamentar-se numa análise meticulosa das métricas de utilização e das características sociodemográficas dos utilizadores, já que, tendo Portugal como exemplo, os dados empíricos revelam padrões distintivos de consumo informativo: aproximadamente 50% dos utilizadores do X/Twitter e do TikTok consideram os conteúdos gerados por cidadãos como fontes informativas credíveis. Já no Facebook, esta proporção atinge os 42%, enquanto no Instagram e no YouTube se verifica uma menor representatividade, com 36,5% e 31,9%. Adicionalmente, no Instagram e no TikTok, as celebridades assumem um papel mais proeminente como fontes de notícias, refletindo o tipo de conteúdos e o perfil demográfico predominante nessas redes. O TikTok, em particular, regista a maior percentagem de utilizadores que consultam notícias associadas a celebridades (41,2%) (Cardoso et al., 2024).

É particularmente relevante notar a emergência de plataformas alternativas, especialmente entre a população jovem, sinalizando uma potencial transformação no paradigma da comunicação em rede. Este fenómeno apresenta simultaneamente desafios e oportunidades para as organizações mediáticas tradicionais, exigindo uma reformulação das estratégias de comunicação para alcançar eficazmente estes segmentos demográficos. A rápida evolução das plataformas, impulsionada por mudanças nos algoritmos, novos hábitos de consumo e a constante competição pela atenção do utilizador, exige adaptação constante por parte dos profissionais da área. As regras do jogo estão em permanente mudança, dificultando a previsibilidade e exigindo flexibilidade estratégica.

A fragmentação do panorama das redes sociais sugere a necessidade de abordagens diferenciadas e adaptadas às especificidades de cada plataforma (Seixas, 2025), reconhecendo o êxito de uma rede social de nicho, que é uma plataforma *online* que reúne pessoas com interesses, profissões, *hobbies* ou características demográficas em comum, criando uma comunidade mais específica e focada, em vez das redes sociais generalistas, como Facebook, Instagram ou Twitter. A ênfase na adaptabilidade, na diversificação e na experimentação reflete a natureza dinâmica do ambiente digital e a necessidade de uma abordagem estratégica flexível e orientada para resultados; contudo, é necessário complementar essa estratégia com uma reflexão mais ampla sobre as implicações éticas e sociais das redes sociais, de forma a promover um ambiente digital mais inclusivo e sustentável (Seixas, 2025).

As redes sociais são como um “caldeirão em constante ebulição”, marcado por rápidas mudanças nos algoritmos, hábitos de consumo e políticas das plataformas. Este dinamismo cria um ambiente competitivo, onde a atenção do utilizador se tornou um recurso cada vez mais disputado. O crescimento de novas redes sociais e as migrações de utilizadores para plataformas alternativas refletem uma volatilidade crescente, exigindo uma adaptação contínua por parte de marcas e estratégias digitais (Seixas, 2025). Em vez de tentar alcançar o público mais amplo possível, as redes sociais de nicho concentram-se em conectar um grupo específico de indivíduos, facilitando a interação, e o compartilhamento de conteúdo relevante para esse nicho não garante necessariamente o sucesso em plataformas *mainstream*. Esta realidade exige um investimento significativo na compreensão das dinâmicas específicas de cada plataforma e do comportamento dos seus utilizadores. As redes sociais de nicho, ape-

sar do alcance mais limitado, oferecem oportunidades significativas para cativar audiências específicas e altamente envolvidas. Estas plataformas permitem construir relações mais sólidas e duradouras com os seus utilizadores, desde que se adaptem estratégias de conteúdo e interação às características e dinâmicas de cada ambiente digital. A interação e o *engagement* são cruciais nesses ambientes, onde as estratégias de conteúdo devem ser adaptadas às características e dinâmicas de cada plataforma. Dinâmicas interativas são eficazes para aumentar o *engagement* e construir relações sólidas com os utilizadores. As dinâmicas são assim instrumentos indispensáveis, permitindo não apenas aumentar o *engagement*, mas também construir comunidades sólidas e recolher informações valiosas sobre os seguidores. Para serem eficazes, devem estar alinhadas com a identidade e basear-se num planeamento estratégico, promoção adequada e análise contínua dos resultados. À medida que a tecnologia avança, as dinâmicas prometem consolidar-se como componentes centrais das estratégias digitais (Oshiro, 2024).

Assim, a transformação sociotecnológica em curso marca uma rutura significativa com o paradigma industrial precedente. A sociedade contemporânea, caracterizada pela tecnificação, informatização e globalização, posiciona o conhecimento como recurso estratégico fundamental, alterando profundamente as estruturas laborais e sociais (Webster, 2014). A transformação digital não apenas altera os processos empresariais, mas também introduz uma mudança cultural profunda, influenciando o modo como as sociedades percebem e interagem com a realidade. A transformação digital é frequentemente discutida em termos da sua capacidade de revolucionar a forma como as pessoas comunicam e trabalham. Apesar da ênfase na tecnologia, é essencial o papel central das pessoas como agentes da transformação digital, havendo uma importância da capacitação, do envolvimento e da gestão da resistência à mudança. É por isso importante no fator humano na digital, havendo a necessidade de capacitação, treinamento e gestão da resistência à mudança para garantir uma transição bem-sucedida (Gatti et al., 2024).

A pandemia da Covid-19 evidenciou a importância do digital, permitindo a continuidade de diversos serviços em regime remoto e acelerando a adoção de soluções digitais (Gatti et al., 2024; Mackenzie, 2021). A tecnologia, mais do que um simples recurso técnico, tornou-se parte integrante da cultura, introduzindo novas linguagens, formas estéticas e modos de expressão criativos, que redefinem a forma como as sociedades percebem e interagem com a realidade circundante. Isso está alinhado com a ideia de que as tecnologias sociais podem apresentar-se em forma de produtos, processos ou técnicas que resultam da aplicação de saberes populares e científicos.

As tecnologias sociais são instrumentos de transformação social, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento sustentável através da participação e do empoderamento das comunidades locais. O empoderamento e a participação ativa das comunidades locais são elementos centrais na conceção e na implementação de tecnologias sociais (Souza e Pozzebon, 2020). Todavia, estas alterações não são homogêneas. Os ritmos sociais contemporâneos já não são estruturados exclusivamente por fatores como a classe social ou os grupos

profissionais, anteriormente vistos como determinantes da organização social. Pelo contrário, as novas tecnologias fomentam a emergência de movimentos sociais fluidos e descentralizados, nos quais os indivíduos podem afirmar as suas ideias e os seus estilos de vida de forma autónoma. Há experiências únicas nas redes sociais, evidenciando a diversidade de necessidades, motivações e práticas dos utilizadores em diferentes plataformas. Há que ter consciência de que os utilizadores atribuem diferentes propósitos a cada plataforma, utilizando-as para fins específicos como conectar-se com familiares e amigos, aceder a notícias, dedicar-se ao entretenimento ou participar em comunidades de interesse.

Os utilizadores demonstram diferentes abordagens à autenticidade e à autoexpressão nos *social media*, variando entre a total transparência e a construção de uma identidade *online* cuidadosamente selecionada. Os utilizadores altamente envolvidos utilizam múltiplas plataformas com frequência, integrando-as nas suas rotinas diárias e adaptando as suas práticas a cada contexto específico (McClain et al., 2023).

Todas estes fenómenos refletem uma maior apropriação individual do espaço e do tempo, conduzindo a mudanças significativas nas mentalidades, nas relações humanas e, consequentemente, na estrutura das sociedades (Castells, 2007c; Levy, 2010). As relações sociais estabelecidas através dos meios digitais constituem-se como realidades efetivas, não obstante a sua natureza virtual, configurando o que Castells denomina “virtualidade real” (Castells, 2007c, pp. 488–492).

As relações estabelecidas no contexto digital não são menos reais do que as relações físicas, embora sigam regras e dinâmicas distintas. Esta nova dimensão da realidade social caracteriza-se pela multiplicidade de locais e momentos de interação simultânea, estabelecendo um “espaço de fluxos” (Castells, 2007c, pp. 535–539) onde circula a informação e se desenvolvem as relações sociais (Levy, 2010). A comunicação digital emerge, assim, como um espaço específico de interação social, onde cada indivíduo pode simultaneamente consumir, produzir e difundir conteúdos. Este “espaço de fluxos” integra todas as tipologias de mensagens e experiências humanas, configurando uma nova realidade social baseada na ubiquidade e na simultaneidade. Não participar nas redes digitais significa, segundo Castells, estar excluído do mundo real, uma vez que a rede é o espaço onde se constroem as relações sociais, o conhecimento e o sentido de pertença (Castells, 2007c; Levy, 2010).

Em síntese, as transformações tecnológicas e culturais que caracterizam as sociedades contemporâneas refletem uma transição profunda para um paradigma informacional e em rede. Este novo modelo organiza as relações sociais e económicas em torno da circulação de informação e do conhecimento, promovendo uma reconfiguração das noções de tempo, espaço, identidade e comunidade. A análise de Castells e outros autores, como Pierre Lévy, é crucial para compreender o impacto do digital na organização das sociedades e no modo como os indivíduos se relacionam, comunicam e constroem as suas realidades.

Mas, mais do que tudo e antes de avançarmos para um olhar mais voltado para a sociologia e para a filosofia, bem como para as perspetivas apontadas pela Igreja católica sobre estes

temas, importa compreender o conceito que sustenta esta investigação e que dará corpo à análise empírica que realizamos, ou seja, a literacia mediática. Procuramos, no ponto seguinte, dar uma visão da sua evolução e de autores-chave para a compreensão do conceito e das competências associadas ao mesmo.

IMAGEM 2



Fonte: <https://unsplash.com/>

1.1 LITERACIA MEDIÁTICA: conceptualização e relevância na era digital

Na era digital atual, caracterizada por uma proliferação sem precedentes de informação e tecnologias de comunicação, a capacidade de compreender, analisar e criar conteúdos mediáticos emerge como uma competência fundamental. Este fenómeno, manifestado através da compreensão crítica e da utilização eficaz dos diversos meios de comunicação, representa um pilar essencial para a navegação consciente num ecossistema informacional cada vez mais complexo e saturado.

Foi durante a década de 1960 que emergiu uma visão utópica acerca das potencialidades das tecnologias digitais como força democratizadora e transformadora ao serviço da população. Esta perspetiva enfatizava a tecnologia enquanto via privilegiada de acesso ilimitado ao conhecimento global, de estímulo à criatividade individual e coletiva, impulsionadora do desenvolvimento económico local em larga escala e de revitalização dos processos democráticos, conduzindo à emergência do fenómeno que Buckingham (2020) designa por *capitalismo digital*.

O conceito de *educação mediática* tem vindo a sofrer constantes redefinições terminológicas ao longo do tempo, refletindo as necessidades específicas de cada contexto sociocultural e educativo. Este dinamismo terminológico decorre, em grande medida, das sucessivas transformações tecnológicas e mediáticas, que suscitaram amplos debates teórico-conceituais, contribuindo para a fragmentação das abordagens sobre o seu enquadramento epistemológico, objetivos educativos e estratégias de implementação em contextos escolares (McDougall, 2013).

Em termos formais, a expressão *educação para a comunicação* foi introduzida oficialmente pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em 1982, com o intuito de promover uma maior integração dos meios de comunicação social em todos os níveis educativos e de fomentar iniciativas de investigação sobre o papel dos *media* na aprendizagem (Avello Martínez et al., 2013). Esta abordagem foi posteriormente revista nas conferências da UNESCO de 2005 e 2007, tendo como resultado, em 2006, o lançamento do currículo denominado *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals* (Frau-Meigs, 2007), concebido especificamente para apoiar a implementação da educação mediática no ensino secundário.

Durante os primeiros anos do século XXI, o conceito de educação mediática foi associado predominantemente à capacidade reflexiva e crítica das audiências para compreender, selecionar e produzir conteúdos mediáticos próprios (Alvermann e Hagood, 2000), enfatizando-se assim a importância do desenvolvimento de competências analíticas e críticas perante os conteúdos mediáticos recebidos pelos cidadãos (Cheung, 2004). À medida que surgiam avanços tecnológicos e respetivos desafios associados à cultura

digital, o conceito de educação mediática continuou a evoluir e a diversificar-se (Acerbi, 2020).

Na literatura especializada destacam-se vários termos associados à educação mediática, entre os quais:

- 1. Literacia mediática (media literacy)** – refere-se ao desenvolvimento das competências necessárias para compreender, interpretar e utilizar os meios de comunicação social de forma crítica, autónoma e consciente (Fedorov, 2008);
- 2. Alfabetização digital (digital literacy)** – conceito originalmente proposto por (Gilster, 1997) no contexto do desenvolvimento da Sociedade da Informação, que designa a capacidade de interpretar, avaliar e utilizar eficazmente as tecnologias digitais e os respetivos recursos tecnológicos;
- 3. Alfabetização informacional (information literacy)** – refere-se à capacidade de identificar, analisar criticamente e avaliar informação em diferentes formatos e contextos mediáticos (Buitrago Alonso et al., 2017).

Em 2011, a UNESCO apresentou uma atualização significativa do seu currículo, designado por *Literacia Mediática e Informacional: Currículo para Professores* (Grizzle e Wilson, 2011), no qual o conceito de educação mediática passou a ser integrado na expressão mais ampla *literacia mediática e informacional (AMI)*, alargando a perspetiva pedagógica e as implicações metodológicas desta abordagem educativa.

Posteriormente, a Rede Alfamed de Investigação sobre Competências Mediáticas para a Cidadania introduziu o *Currículo Alfamed de Formação de Professores em Educação Mediática* (Aguaded, I., 2021), adotando uma perspetiva intercultural, pluralista e adaptada aos desafios educativos emergentes pós-pandemia, característica da terceira década do século XXI. Este documento foi posteriormente ratificado e aprofundado pela UNESCO no *Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners* (Grizzle et al., 2021), reforçando o papel central não apenas dos docentes, mas também dos estudantes enquanto agentes ativos no processo de aprendizagem mediática e digital.

De acordo com a União Europeia, a literacia mediática é a capacidade de aceder, compreender e avaliar criticamente os meios de comunicação social, sendo definida precisamente pela União Europeia, como a capacidade de aceder, compreender, analisar criticamente e criar conteúdos mediáticos em múltiplos contextos (Comissão das Comunidades Europeias, 2007).

Esta definição sublinha duas dimensões fundamentais: por um lado, o acesso e o uso dos meios de comunicação de forma funcional e, por outro, a análise crítica e a criação ativa de conteúdos. Assim, para além da compreensão passiva das mensagens mediáticas, a literacia mediática implica também uma participação ativa e reflexiva, onde os indivíduos são instigados a avaliar a qualidade, a precisão e os interesses subjacentes aos conteúdos que consomem. Assim, para a União Europeia, a literacia mediática é um conceito abrangente

que deve incluir todos os meios de comunicação, desde os mais tradicionais, como jornais e televisão, até aos mais recentes, como as redes sociais digitais. A abordagem europeia da literacia mediática deve abranger todos os meios de comunicação social e são considerados vários níveis de literacia mediática, ou seja, a aplicação de diversas tipologias de competências, como apontam autores como Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012) e Scolari (2018).

Este entendimento pressupõe um leque de competências, tais como: estando à vontade com diferentes tipos de meios de comunicação, desde os jornais tradicionais até às comunidades virtuais, a literacia mediática requer uma adaptação às distintas linguagens e formatos mediáticos; a utilização ativa dos meios de comunicação, onde se inclui a capacidade de participar em comunidades virtuais, de utilizar motores de busca e de aceder a fontes de informação e cultura; uma capacidade crítica que comporta avaliar a qualidade e a exatidão dos conteúdos mediáticos, distinguindo informação verídica de desinformação ou manipulação; uma compreensão da economia dos *media*, reconhecendo a diferença entre pluralismo e concentração de propriedade dos meios, bem como os interesses económicos e políticos por detrás da informação; uma consciência dos direitos de autor e da cultura de legalidade, que é essencial para fomentar uma sociedade digital ética e responsável.

A competência para utilizar informações, *media* e tecnologias de maneira crítica, efetiva e reflexiva constitui permite aos indivíduos navegarem de forma consciente, num universo informacional cada vez mais mediado por tecnologias avançadas. Este domínio não se mede pela quantidade de informação retida ou pelo número de ações realizadas no ambiente digital, mas pela capacidade de aplicar conhecimentos nas tarefas quotidianas, desenvolver projetos pessoais e aprimorar continuamente as próprias competências.

A multiplicidade terminológica resultante dos desenvolvimentos teóricos e das diferentes abordagens investigativas (Potter, 2022) expressa-se, ainda, através de outros conceitos emergentes, tais como as "*novas alfabetizações mediáticas*" (*new media literacies*) propostas por Jenkins (2009), as "*alfabetizações múltiplas*" (*multiliteracies*) discutidas por Bergomás (2008), ou a "*alfabetização transmédia*" (*transmedia literacy*), desenvolvida por Scolari et al. (2018). Estas propostas conceptuais contribuíram significativamente para aprofundar e enriquecer o debate académico acerca da convergência epistemológica e metodológica entre os domínios da comunicação e da educação (Aparici e García-Matilla, 2016; Bergomás, 2008; Koffermann, 2023).

a) A visão de Ignacio Aguaded

Ignacio Aguaded assume um papel central na conceptualização e na divulgação da literacia mediática, quer através da sua atividade académica e investigativa, quer pelo seu envolvimento na formulação de políticas educacionais e iniciativas de formação no domínio da educação mediática (Aguaded-Gómez e Pérez-Rodríguez, 2012; Romero-Rodríguez e Aguaded, 2016). A sua obra é frequentemente reconhecida pelo enfoque numa abordagem integrada e multi-

dimensional da competência mediática, promovendo uma compreensão crítica e criativa das mensagens mediáticas, bem como a capacidade dos indivíduos para produzir, interpretar e interagir com estas mensagens de forma autónoma e responsável (Aguaded Gómez, 2012).

Imagem 3 - *Ignacio Aguaded*



Fonte: <https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Aguaded/3>

Na perspetiva de Aguaded, a competência mediática constitui um conjunto articulado de capacidades e aptidões, essenciais para que os indivíduos possam não apenas decodificar e avaliar criticamente os conteúdos mediáticos, mas também expressar-se através dos mesmos, considerando as suas dimensões estética, ética e social (Aguaded-Gómez e Cabero Almenara, 2013). Esta conceção sublinha a importância de uma educação mediática abrangente, que transcenda o mero consumo passivo de informação, incentivando ativamente a produção criativa e a interação autónoma e crítica com os meios (Aguaded-Gómez e Pérez-Rodríguez, 2012).

Especificamente, Aguaded defende, tal como Ferrés e Piscitelli (2012), um modelo que estrutura a competência mediática em seis dimensões fundamentais: linguagens, tecnologia, processos de produção e difusão, processos de receção e interação, ideologia e valores, e dimensão estética (Aguaded, I. et al., 2012). A inclusão explícita destas dimensões permite uma análise e intervenção educativa mais holística e integrada, constituindo uma das principais contribuições originais da sua abordagem teórico-metodológica (Ferrés e Piscitelli, 2012; Romero-Rodríguez e Aguaded, 2016).

Neste sentido, Aguaded defende uma metodologia educativa crítica e participativa, que procura potenciar não apenas a compreensão e à análise crítica dos conteúdos mediáticos, mas também a capacidade de os indivíduos criarem e disseminarem mensagens próprias, promovendo simultaneamente a cidadania ativa e responsável (Aguaded-Gómez e Cabero Almenara, 2013; Aguaded, I., 2021). Esta visão diverge significativamente de outras abordagens mais tradicionais, com frequência centradas predominantemente na análise crítica dos

media ou na aquisição isolada de competências técnicas e cognitivas específicas (Hobbs, 2010; Potter, 2004).

Em particular, a proposta de Aguaded destaca-se pela sua preocupação com a dimensão estética e a autonomia pessoal dos indivíduos, refletindo uma sensibilidade mais ampla às questões culturais e sociais envolvidas na produção e receção mediática (Aguaded, I. et al., 2012). Contrariamente a abordagens mais restritas, que frequentemente enfatizam aspetos técnicos ou meramente cognitivos da literacia mediática (Buckingham, 2007; Livingstone, 2004), Aguaded propõe uma visão integrada e humanista, considerando que a formação mediática deve contribuir para desenvolver indivíduos capazes de interagir criticamente com o universo simbólico-cultural contemporâneo (Aguaded, I., 2021; Romero-Rodríguez e Aguaded, 2016).

Assim, a abordagem preconizada por Ignacio Aguaded configura-se como relevante e inovadora no contexto da investigação e da prática pedagógica da literacia mediática, oferecendo uma fundamentação sólida e abrangente para iniciativas educativas, que visam preparar os indivíduos para os desafios colocados pela sociedade mediática, digital e globalizada contemporânea.

b) David Buckingham: produção, linguagem, representação e audiência

Buckingham desenvolveu um quadro concetual amplamente reconhecido e influente no domínio da literacia mediática, articulando quatro dimensões fundamentais que constituem os pilares estruturantes da sua abordagem teórico-metodológica: produção, linguagem, representação e audiência (Buckingham, 2003, 2019). Esta proposta conceptual afigura-se particularmente relevante para a estruturação sistemática e a organização curricular da educação para a literacia mediática, proporcionando uma matriz analítica que orienta

Imagem 4 - David Buckingham



Fonte: <https://revistaeducacao.com.br/2021/01/22/david-buckingham-midias/>

tanto a investigação científica como a prática pedagógica neste domínio (Pereira e Pinto, 2011; Pinto, Manuel et al., 2011).

Na perspetiva de Buckingham, estas quatro dimensões funcionam como eixos integradores que permitem analisar criticamente os fenómenos mediáticos contemporâneos e implementar programas educativos direcionados para o desenvolvimento de competências específicas (Buckingham, 2008; Lopes, 2011). Não obstante a sua abordagem pluridimensional, verifica-se que o autor privilegia, com particular acuidade, os aspetos críticos associados à representação mediática e à análise das especificidades linguísticas dos meios de comunicação (Costa et al., 2018; Tomé, 2016).

No que concerne à dimensão da representação, Buckingham enfatiza a necessidade de compreender como os *media* constroem e veiculam determinadas visões da realidade social, sublinhando a importância de desenvolver capacidades analíticas que permitam desconstruir os mecanismos ideológicos subjacentes às mensagens mediáticas (Buckingham, 2019). Esta preocupação traduz-se numa análise sistemática dos processos através dos quais os *media* representam grupos sociais, acontecimentos e ideias, questionando a sua pretensa neutralidade e objetividade.

Relativamente à dimensão da linguagem, o autor desenvolve um quadro analítico que procura identificar e compreender os códigos, as convenções e as estruturas narrativas específicas dos diferentes meios de comunicação, procurando desmistificar a aparente naturalidade das suas construções discursivas (Buckingham, 2003; Reia-Batista, 2009). Esta análise linguística transcende a mera identificação de elementos formais, visando compreender como determinadas escolhas estilísticas e retóricas influenciam a produção de significados e a interpretação das mensagens mediáticas.

Esta ênfase dos aspetos críticos da representação e da linguagem, embora não exclua as dimensões da produção e da audiência, revela uma particular preocupação com os processos de significação e com as implicações sociopolíticas das práticas mediáticas contemporâneas, inscrevendo-se numa tradição de estudos culturais e críticos que privilegia a análise dos fenómenos mediáticos enquanto construções sociais ideologicamente situadas (Pinto et al., 2011; Tomé, 2016).

O quadro conceitual proposto por Buckingham constitui, assim, um contributo fundamental para a compreensão e operacionalização da literacia mediática enquanto prática educativa crítica e emancipatória, proporcionando instrumentos analíticos e metodológicos que permitem desenvolver competências essenciais para a cidadania na era digital (Pinto e Pereira, 2018; Reia-Batista, 2009).

c) Capacidades cognitivas e técnicas: a visão de James Potter

É importante também realçar o papel de James Potter, que propõe um modelo conceptual da literacia mediática assente em quatro dimensões fundamentais: estruturas de conheci-

mento, *locus* pessoal, competências e habilidades, e fluxo de tarefas relacionadas com o processamento da informação mediática (Potter, 2004, 2021). Este modelo destaca-se pela ênfase atribuída ao modo como os indivíduos processam cognitivamente as informações provenientes dos meios de comunicação, oferecendo uma abordagem centrada prioritariamente nos processos internos e psicológicos subjacentes à interação humana com os *media* (Potter e Thai, 2016; Potter, 2021).

Imagem 5 - James Potter



Fonte: <https://www.comm.ucsb.edu/people/w-james-potter>

As estruturas de conhecimento dizem respeito aos esquemas cognitivos pré-existentes que influenciam a forma como as pessoas interpretam e organizam a informação mediática, permitindo-lhes compreender e atribuir significados às mensagens recebidas (Potter, 2004). O *locus* pessoal refere-se às motivações, às atitudes, aos valores e às crenças individuais que condicionam a interação com os conteúdos mediáticos e determinam o nível de envolvimento crítico e reflexivo dos sujeitos perante os mesmos (Potter, 2010).

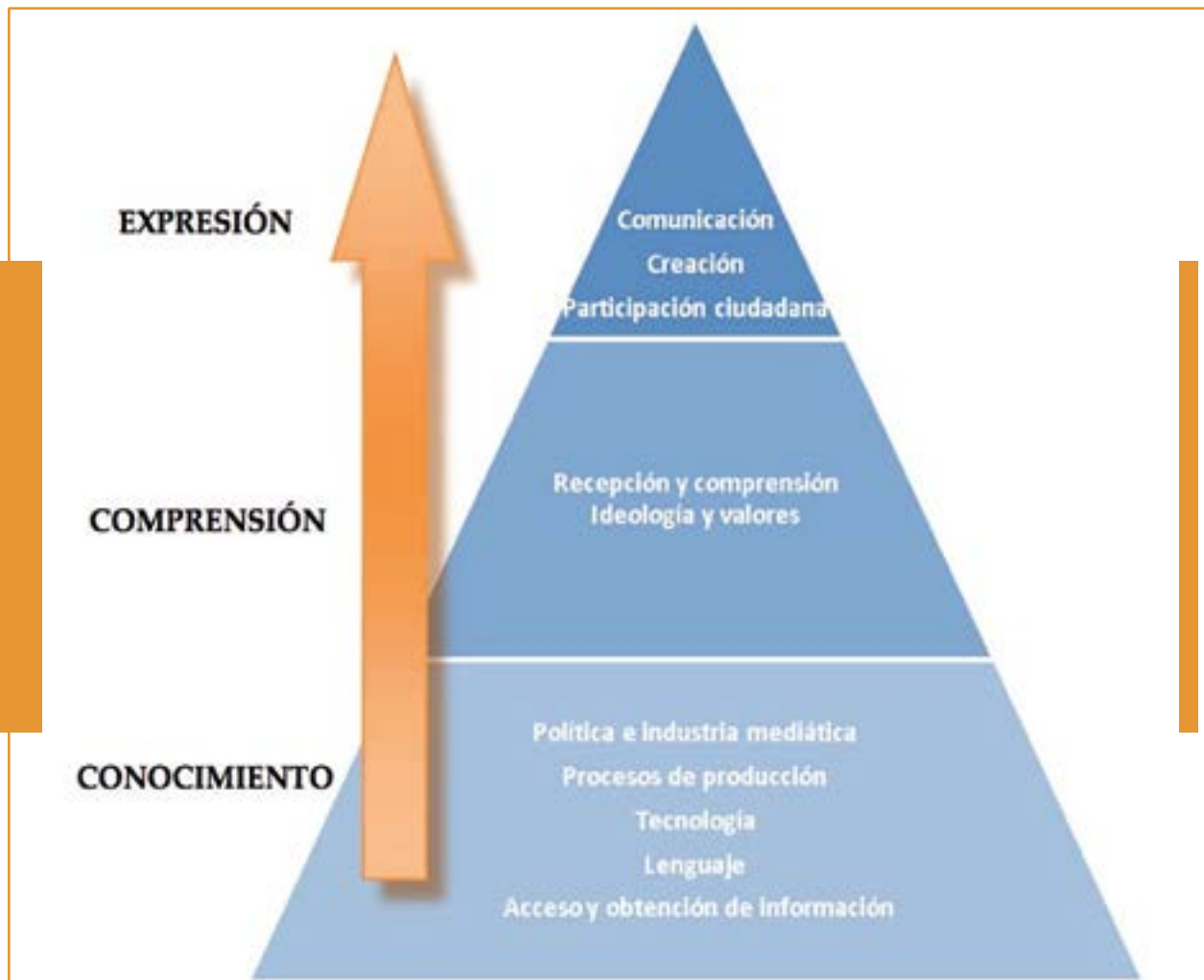
As competências e habilidades englobam o conjunto de capacidades cognitivas e técnicas necessárias para analisar, avaliar e criar conteúdos mediáticos, constituindo uma dimensão essencial para uma interação eficaz e crítica com o universo mediático (Potter, 2013). Finalmente, o fluxo de tarefas de processamento de informações remete para as etapas sequenciais e sistemáticas através das quais os indivíduos filtram, descodificam, interpretam e armazenam a informação mediática, sublinhando a importância de processos cognitivos estruturados para uma literacia mediática eficaz (Potter, 2010; Potter e Thai, 2016).

Deste modo, o modelo proposto por Potter distingue-se de outros quadros conceptuais existentes, por privilegiar explicitamente os aspetos relacionados com o processamento interno e cognitivo das informações mediáticas, colocando em primeiro plano a importância da compreensão dos mecanismos psicológicos pelos quais as mensagens mediáticas são assimiladas, processadas e integradas pelos indivíduos (Potter, 2004, 2013).

d) A proposta de competências em literacia mediática de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce

Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012, p. 28) apresentam, igualmente, uma proposta metodológica, para compreender e aferir as competências de literacia mediática. Partindo dos estudos de Area (2008), Churches (2009), Ferrés (2007) e Marquès (2009), que, segundo as autoras, “abordam a literacia digital e mediática” e definem um conjunto de dimensões e indicadores, conceptualizadores da competência mediática (Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce, 2012, pp. 28–32). Com um olhar estrutural e holístico, as autoras facilitam a compreensão do que é a literacia mediática (e não somente a literacia digital, ou a literacia clássica), sistematizando a sua visão em dez dimensões, distribuídas piramidalmente, em três níveis ascendentes, conforme podemos ver no esquema a seguir.

IMAGEM 6 – Âmbitos e dimensões de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012)



Fonte: Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012, p. 32)

Em suma, Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012) defendem que os *media* desempenham um papel crucial na educação e na socialização e que o desenvolvimento da competência mediática é fundamental para uma sociedade mais crítica, cooperativa e participativa. A convergência mediática exige cidadãos capazes de criar e compreender mensagens em múltiplos formatos, numa aprendizagem que se estende para além da escola, envolvendo a produção e o consumo ativo de conteúdos, dado que veem os cidadãos como *prosumers* – termo cunhado por Alvin Toffler (1982) para designar a figura híbrida do produtor-consumidor de conteúdos digitais. O modelo proposto pelas autoras engloba diversas dimensões, desde o conhecimento da indústria mediática até à avaliação crítica do consumo, promovendo uma literacia que transcende o digital e abrange a literacia transmídia. Este modelo permite, ainda, a avaliação.

e) A literacia mediática enquanto motor de participação cidadã

A emergência do conceito de literacia mediática impulsionou o desenvolvimento de paradigmas educativos ativos e participativos, nos quais a aprendizagem assume um papel central, refletindo tendências globais influenciadas pela rápida evolução tecnológica, nomeadamente no âmbito da inteligência artificial e das tecnologias aeroespaciais (Jenkins, H. et al., 2016; Livingstone e Helsper, 2007). No entanto, a pandemia de Covid-19 contribuiu para acelerar significativamente o processo de digitalização em diversas esferas da vida social, suscitando interrogações relativamente à participação cidadã no ambiente *online*, bem como preocupações preliminares relacionadas com questões de equidade e com os efeitos da educação mediática sobre o desenvolvimento humano, a democracia e os direitos fundamentais (Martínez Bravo e Sanz, 2022).

Diversas investigações têm demonstrado que as práticas quotidianas associadas à expressão, à informação, à comunicação e à compreensão da realidade social têm sido profundamente condicionadas pela emergência sucessiva de novas funcionalidades tecnológicas e digitais (Abolfathi et al., 2022). Estes processos sociais influenciam diretamente o modo como a educação mediática é atualmente concebida e implementada, gerando desafios complexos para o papel do *prosumer* e conduzindo à emergência de novas formas de autorrepresentação, construção e gestão da identidade digital (Feher, 2021). Neste sentido, as plataformas digitais e as redes sociais têm transformado significativamente os padrões de participação cidadã, desde o advento da Internet, redefinindo as dinâmicas socioculturais e políticas da contemporaneidade (Buckingham, 2008). A ubiquidade destas plataformas digitais na vida quotidiana, incluindo recursos específicos como *hashtags*, *likes* e comentários, possibilita uma ampla diversidade de experiências sociais que reconfiguram os processos de ensino e aprendizagem (Pozos Pérez e Tejada Fernández, 2018). Consequentemente, num contexto caracterizado pela abundância informacional e pela proliferação de dados, torna-se imperativa uma compreensão crítica dos mecanismos de funcionamento e das implicações práticas destas plataformas digitais, visando o

desenvolvimento de uma cibercidadania crítica, informada e competente (Aguaded, I. e Vizcaíno-Verdú, 2020).

Investigações recentes têm sublinhado que, para promover uma intervenção democrática eficaz nestes contextos digitais complexos, é imprescindível o desenvolvimento de competências analíticas, que transcendem a mera literacia técnica, enfatizando a compreensão crítica das mensagens e dos seus significados socioculturais subjacentes (Romero et al., 2022). Adicionalmente, estudos empíricos relacionados com a implementação de projetos educacionais têm revelado que determinadas práticas pedagógicas promovem o desenvolvimento de cidadãos socioproativos, capacitando-os para uma reflexão crítica sobre fenómenos como estereótipos, discriminações e diversas formas de violência mediática (Erstad et al., 2021). Assim, a educação mediática não só fomenta a participação ativa, como também contribui para a construção de cibercidadãos responsáveis, capazes de ser agentes de mudança social e promotores de uma utilização ética e consciente das tecnologias e plataformas comunicativas (Kumari, 2024).

Uma análise histórico-evolutiva da investigação no campo da educação mediática revela que, ao longo das últimas décadas, a agenda investigativa tem sido amplamente influenciada pela difusão global e pelos efeitos decorrentes dos constantes avanços tecnológicos e digitais (Livingstone e Helsper, 2007). Neste quadro, a digitalização afirma-se, claramente, como *modus operandi* cultural da sociedade contemporânea, influenciando profundamente a forma como concebemos, produzimos e consumimos conteúdos mediáticos (Couldry e Hepp, 2017). As plataformas digitais, em particular, têm alterado significativamente as formas de leitura crítica, autorrepresentação e autoexpressão digital, apontando para novos desafios educativos, relacionados com a compreensão crítica dos códigos e das linguagens mediáticas em contextos algorítmicos e dataficados (van Dijck, 2014).

Embora exista atualmente um mapeamento internacional, que facilite vias para a chamada “glocalização” (Robertson, 1995), os segmentos amostrais nos estudos sobre educação mediática têm permanecido essencialmente homogêneos, sendo apenas recentemente que se têm evidenciado preocupações específicas com minorias e contextos socioculturais próprios do Sul global (Martens e Hobbs, 2015). Neste panorama, as redes sociais assumem um papel crucial, permitindo uma análise aprofundada das representações individuais e coletivas, bem como do fenómeno do *prossumo* de informação e notícias, incluindo fenómenos preocupantes como *fake news*, desinfodemia e discursos de ódio (Wardle e Derakhshan, 2017). Além disso, estas plataformas têm promovido a emergência e a difusão de novas linguagens comunicativas (por exemplo, *emojis*, *memes* e interações digitais específicas), que alteram substancialmente os modos tradicionais de compreensão e utilização linguística (Shifman, 2013).

Estas novas tendências incentivam, portanto, o desenvolvimento de hipóteses inovadoras sobre o papel da educomunicação na relação pedagógica entre educadores e educandos, exigindo uma adaptação constante a processos comunicativos que, atualmente, podem

ocorrer num espaço temporal extremamente curto, como exemplificado pela difusão imediata de conteúdos através de formatos como os “stories” do Instagram (Leaver et al., 2020). Mais: compreender o funcionamento dos algoritmos, o impacto das câmaras de eco e dos filtros personalizados torna-se fundamental para que os jovens possam avaliar criticamente o conteúdo consumido nestes espaços (Jones, 2024), já que investigações recentes demonstram que os jovens apresentam níveis reduzidos de envolvimento cívico e desconfiança nos *media* tradicionais e digitais, o que reforça a importância da literacia mediática como meio para reverter esta apatia e fomentar a participação ativa (Barriga, 2023).

IMAGEM 7



Fonte: <https://unsplash.com/>

f) Dimensões e competências essenciais

Pensando nas dimensões que podem integrar as competências que, na contemporaneidade, são determinantes para a compreensão do mundo digital, realizámos a seguinte síntese, que dará forma, no final deste trabalho, à análise feita às competências reveladas pelos clérigos participantes.

TABELA 1 – *Dimensões e competências essenciais à literacia mediática*

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Literacia de Dados	Na sociedade impulsionada por dados e algoritmos, o domínio mediático deve incluir a literacia em dados, capacitando os cidadãos a compreenderem a recolha, a análise e a utilização de informação no ecossistema mediático digital (Panciroli et al., 2023).
A Dimensão Criativa e Participativa	A capacidade de interpretar criticamente os <i>media</i> incorpora também a dimensão da criação, traduzida na aptidão para produzir conteúdos mediáticos próprios. O cidadão contemporâneo não é apenas consumidor, mas também produtor e editor de conteúdos <i>online</i> . Esta abordagem promove a responsabilidade individual na criação e partilha de informação, contribuindo para um ambiente digital mais ético e transparente (Barriga, 2023), capacitando os indivíduos para a análise crítica e para o exercício pleno da democracia (Barriga, 2023) e do desenvolvimento de uma sensibilidade cultural.
Combate à Desinformação e Discurso de Ódio	A proliferação de notícias falsas, teorias da conspiração e manipulação mediática sublinha a importância de capacitar os cidadãos para distinguirem informação verídica de desinformação, sendo capazes de discernir conteúdos credíveis e tomar decisões informadas no contexto digital (Jones, 2024). Uma das principais aplicações práticas do domínio crítico dos <i>media</i> consiste no combate à desinformação e ao discurso de ódio. Através do desenvolvimento de competências críticas, os cidadãos tornam-se capazes de identificar preconceitos, manipulações e mensagens que promovam intolerância ou violência. Este aspeto revela-se particularmente relevante no ambiente digital, onde a velocidade e a amplitude da disseminação de informações amplificam os riscos de polarização e radicalização.
Promoção da Inclusão Digital e Justiça Social	O desenvolvimento de aptidões para interpretar criticamente os <i>media</i> desempenha um papel fundamental na promoção da inclusão digital, permitindo que as pessoas, independentemente da sua idade, género ou condição socioeconómica, acessem às oportunidades proporcionadas pela sociedade da informação, participando ativamente na esfera pública e digital (Barriga, 2023). A ausência destas competências pode conduzir à exclusão digital, perpetuando desigualdades sociais e económicas.
Dimensão Educativa e Formação Contínua	No contexto educativo, o desenvolvimento de competências mediáticas revela-se essencial para preparar as novas gerações para os desafios do mundo digital (Gallardo-Camacho et al., 2020). Como destacam Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), o desenvolvimento destas aptidões deve constituir uma prioridade na educação formal e informal (ligada à formação contínua e total dos indivíduos, como preconizava Delors (1996), promovendo o pensamento crítico e a criatividade desde as idades mais jovens.
Dimensão Ética e Algoritmos	Com a crescente influência dos algoritmos nas decisões quotidianas, o domínio crítico dos <i>media</i> torna-se essencial para compreender e questionar o impacto destas tecnologias, que podem reforçar desigualdades e preconceitos sob a falsa neutralidade algorítmica (Barriga, 2023). As competências desenvolvidas ensinam os indivíduos a questionarem e a compreenderem estas dinâmicas, promovendo uma utilização responsável e ética dos <i>media</i> e das tecnologias digitais (Jones, 2024).

A educação para os *media* deve centrar-se na ligação entre as competências de pensamento crítico e a compreensão do papel dos *media* na sociedade civil. As áreas operacionais de processamento da informação – conhecimento, compreensão e expressão (Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce, 2012) constituem pilares fundamentais desta abordagem.

g) Interseção com a Inteligência Artificial

No contexto atual, torna-se imperativo que a compreensão crítica dos *media* incorpore a alfabetização para a Inteligência Artificial (IA), capacitando os cidadãos para compreenderem, utilizarem e avaliarem criticamente estas tecnologias emergentes, minimizando riscos e maximizando o seu potencial. O papel central desta capacidade manifesta-se ao dotar os indivíduos de ferramentas para analisarem criticamente os impactos das tecnologias de IA nos processos comunicacionais e no contexto mediático contemporâneo (Panciroli e Rivoltella, 2024).

A literacia em IA, enquanto componente emergente da literacia mediática, engloba a capacidade de compreender os impactos sociais, éticos e culturais das aplicações de IA, promovendo uma utilização responsável e informada destas tecnologias (Panciroli et al., 2023). Este domínio requer competências específicas, como o conhecimento do vocabulário técnico da IA, a interpretação dos dados e algoritmos subjacentes aos *media* e o desenvolvimento de estratégias críticas para identificar enviesamentos e manipulações (Panciroli e Rivoltella, 2024), ou seja, aptidões para identificar e desconstruir narrativas manipuladoras. Com a crescente presença da IA nos *media*, o desenvolvimento destas capacidades deve incluir uma dimensão ética, promovendo a responsabilidade no uso dessas tecnologias e o respeito pelas consequências sociais das decisões mediadas por ela (Panciroli e Rivoltella, 2024). Deve, igualmente, contribuir para o desenvolvimento do bem comum (Panciroli et al., 2023), fator que constitui, também, uma ferramenta para a justiça social e a inclusão.

2. O pensamento sociológico e filosófico contemporâneo sobre o digital

Perante esta realidade há diversos pensadores, que têm uma visão analítica e crítica das implicações psicossociais desta sociedade digital, controlada pela informação e pelo conhecimento. Olhamos, precisamente, para o pensamento de vários, como Manuel Castells (2004, 2007a, 2007b, 2007c, 2024), Shoshana Zuboff (2020) ou Byung-Chul Han (2014a, 2016, 2022a, 2022b), que têm uma visão analítica e crítica das implicações psicossociais desta sociedade digital, controlada pela informação e conhecimento. Consideramos esta passagem pelo pensamento sociológico e filosófico contemporâneo, como um substrato útil à reflexão que nos conduzirá à análise do pensamento da Igreja católica sobre estas questões e à justificação dos dados desta investigação.

2.1. A Era do Capitalismo da Vigilância

Para Shoshana Zuboff (2020), é importante a literacia mediática no desenvolvimento da capacidade analítica e crítica, que os indivíduos devem desenvolver, face a práticas contemporâneas de extração, processamento e comercialização de dados pessoais. Na sua obra *A Era do Capitalismo da Vigilância* (2020), argumenta que os modelos económicos dominantes das grandes plataformas digitais (tais como Google, Facebook ou Amazon) se baseiam na extração sistemática de dados pessoais dos utilizadores, usados, posteriormente, para prever e influenciar comportamentos. Este fenómeno não se limita a uma simples recolha de dados, implicando, antes, um novo regime económico e social no qual a vigilância se torna um recurso central e uma lógica dominante e alerta para o facto de estas práticas terem profundas consequências éticas, sociais e políticas, limitando a autonomia individual e condicionando, profundamente, a própria democracia. Já que a literacia mediática é entendida como um conjunto de competências cognitivas, técnicas e críticas, que permitem aos cidadãos analisar, interpretar, avaliar e produzir conteúdos mediáticos (Buckingham, 2008; Potter, 2021), num contexto dominado

pelo capitalismo da vigilância, a literacia mediática assume uma relevância acrescida, ultrapassando o simples domínio técnico dos *media* para incorporar competências mais amplas de compreensão crítica sobre as implicações éticas e sociais das tecnologias digitais e das práticas comerciais a elas subjacentes. Assim, a literacia mediática pressupõe, hoje, mais do que nunca, a capacidade de perceber como a informação pessoal é recolhida, interpretada e instrumentalizada pelas plataformas digitais, bem como a competência para questionar criticamente os objetivos económicos e ideológicos que motivam estas práticas. Deste modo, promove-se uma cidadania crítica e informada, capaz de reconhecer e resistir às estratégias de manipulação e controlo inerentes aos modelos do capitalismo da vigilância. A literacia mediática fornece as ferramentas analíticas necessárias para perceber as estratégias descritas por Zuboff (2020), permitindo aos indivíduos reconhecerem a extensão e o impacto dessas práticas. Isto inclui compreender como dados aparentemente banais são utilizados para alimentar modelos preditivos, influenciar decisões e moldar comportamentos individuais e coletivos. Para além disso, a literacia mediática enfatiza a importância do “locus pessoal” e das “competências e habilidades” (Potter, 2021). Num contexto de capitalismo da vigilância, estas competências tornam-se essenciais para resistir à normalização da vigilância omnipresente e para desenvolver práticas comunicativas e mediáticas mais conscientes, autónomas e responsáveis. Zuboff (2020) alerta, ainda, para um possível enfraquecimento democrático, resultante deste tipo de atos. A literacia mediática, ao propor uma cidadania digital informada e participativa, constitui-se como um elemento estratégico essencial, para a defesa da democracia, ajudando cidadãos a identificar e desafiar práticas que atentam contra direitos fundamentais como a privacidade, a autonomia e a autodeterminação. Por isso, para Zuboff (2020) torna-se necessário que a educação mediática incorpore explicitamente conteúdos e práticas que abordem criticamente o capitalismo da vigilância, capacitando cidadãos para reconhecerem e compreenderem o funcionamento das plataformas digitais e os seus impactos sociais e políticos. O pensamento de Zuboff (2020) sobre o capitalismo da vigilância evidencia a relevância e urgência da literacia mediática como uma competência crítica fundamental. Diante de uma sociedade crescentemente mediada e instrumentalizada pelo mercado dos dados, torna-se imprescindível equipar os indivíduos com competências críticas avançadas, que lhes permitam analisar e resistir à manipulação algorítmica, contribuindo, assim, para uma cidadania digital ativa, consciente e democraticamente fortalecida (Zuboff, 2020).

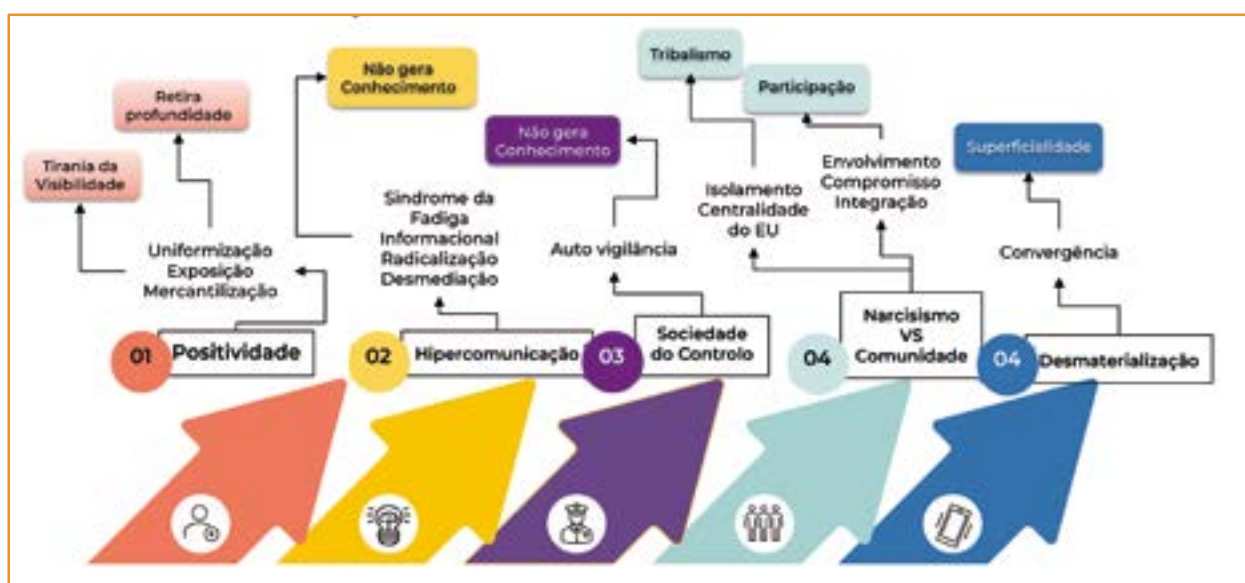
2.2. A sociedade da positividade e transparência

Sem dúvida que, para este trabalho, o mais visível e importante é o pensamento do filósofo germânico-coreano Byung-Chul Han, cujo olhar crítico sobre a sociedade contemporânea analisa como a transparência, a positividade e a hipercomunicação moldam as interações humanas, as estruturas sociais e as dinâmicas de poder. Na análise filosófica e sociológica de Byung-Chul Han (2014a) sobre a sociedade contemporânea, evidencia-se uma transfor-

mação paradigmática, caracterizada pela transição de uma sociedade da negatividade, para uma sociedade da positividade e transparência. Esta metamorfose manifesta-se através de diversos fenómenos interligados, que merecem uma análise académica aprofundada (Han, 2014a), afirma que há a transição de uma sociedade marcada pela negatividade – onde o conflito, a alteridade e a resistência desempenhavam um papel central –, para uma sociedade dominada pela positividade, na qual a uniformização, a exposição e a aceleração são imperativos estruturais. Nesta conceptualização, a transparência emerge como um imperativo sistémico. Este fenómeno manifesta-se através da mercantilização das relações sociais, onde o valor monetário suplanta a singularidade, resultando numa uniformização social, que o autor denomina “inferno do igual” (Han, 2014a).

A transparência, enquanto valor central, despoja os objetos e as relações da sua profundidade e interioridade, transformando-os em meros elementos funcionais de um sistema. A transparência elimina a opacidade necessária à reflexão, à subjetividade e ao mistério. Na sociedade da transparência, tudo deve ser exposto e visível para ser validado, o que conduz à absolutização do exterior e do visível. Este processo reduz as relações humanas à lógica do mercado, onde o valor cultural e simbólico é substituído pelo valor de exposição e pela produção de atenção (Han, 2014a, 2016).

IMAGEM 8 – Sociedade da Transparência



2.3. A sociedade do valor de exibição

Na sociedade da exposição, os indivíduos tornam-se objetos de exibição, avaliados pelo tal valor de exposição. A necessidade de visibilidade atinge níveis extremos, transformando o ser humano num produto que deve atrair atenção e maximizar o seu apelo estético. Temos

fortes exemplos disto, em inúmeras figuras de *influencers*, que vivem da imagem e do valor que a exposição da mesma nas redes sociais gera. A revista *Forbes* (Bertoni, 2024; Meireles, 2024) faz, todos os anos, uma análise de quais são, qual o seu Nível de Influência e qual o valor associado àquilo que cada um receberá em patrocínios.

Vemos, pois, que o valor cultural é substituído pelo valor expositivo, onde a existência só adquire significância através da visibilidade. Este fenómeno manifesta-se particularmente nas redes sociais digitais, onde os indivíduos se tornam simultaneamente objetos e sujeitos de uma vigilância panóptica voluntária. Facebook, YouTube ou Instagram exemplificam esta dinâmica, onde a autoimagem e a performance visual se tornam centrais. A beleza, enquanto medida exterior, é instrumentalizada para garantir a maximização do valor de exposição, muitas vezes através de meios violentos, como a cirurgia estética. Han (2014a, 2016, 2022a) identifica, assim, uma transformação fundamental na natureza da exposição social. O fenómeno das *selfies* ilustra a centralidade do indivíduo na cultura digital contemporânea (Han, 2022b). Independentemente do contexto ou da experiência vivida, o foco reside na autorrepresentação, na afirmação do “eu” como centro da narrativa e na construção de uma imagem idealizada de si próprio (Llorente, 2021). Este imperativo de exposição conduz à tirania da visibilidade, na qual o invisível e o interior são descartados por não gerarem valor económico ou social. Han (2016, 2022a, 2022b) descreve esta tendência como uma “coação icónica”, onde a transformação de tudo em imagem promove uma superficialidade generalizada. A comunicação visual, acelerada e epidérmica, carece de reflexão estética, contribuindo para um “vazio de sentido” e uma percepção tátil, que destrói a distância necessária à profundidade e à contemplação (Han, 2014a, 2016, 2022b).

IMAGEM 9



Fonte: <https://unsplash.com/>

2.4. A hipercomunicação

Outro aspeto central na análise de Han (2014a, 2016, 2022a) é a hipercomunicação, que define a sociedade contemporânea. A comunicação digital, marcada pela ausência de mediação, promove uma circulação massiva de informações, mas não necessariamente uma compreensão mais profunda da realidade. A desmediação, característica das redes sociais, substitui a intermediação jornalística e política, pela produção direta de opiniões e conteúdos, elaborados pelos próprios indivíduos. Este fenómeno resulta na erosão da esfera pública e no surgimento de uma “sociedade da opinião”, onde a superficialidade e o curto prazo substituem o planeamento e a reflexão de longo prazo (Han, 2016, 2022a). Nesta sociedade da opinião, o “*citizen journalism*” (Albarado, 2025) emerge como uma estratégia dupla, que pode ser aproveitada de forma cidadã ou pode ampliar os fenómenos de desinformação e manipulação.

O excesso de informação, resultante da hipercomunicação, é outro tema central na crítica de Han (2014a, 2016, 2022a). Para Byung-Chul Han (2014a, 2016, 2022a), claramente a hipercomunicação e a hiperinformação, paradoxalmente, não contribuem para um maior esclarecimento, mas para uma saturação informacional. Na contemporaneidade, somos constantemente bombardeados por um fluxo incessante de dados, direcionado por algoritmos que privilegiam interesses e tendências passageiras. Esta sobrecarga informativa, contudo, dificulta a busca pela verdade, que requer pausa, reflexão e análise crítica. A “síndrome da fadiga informativa”, resultante desta intoxicação por informação, impede-nos de discernir entre o essencial e o acessório, nivelando a importância de todas as informações e eliminando a hierarquização do conhecimento. A constante sucessão de notícias, sem tempo para a assimilação e a reflexão, promove a dessensibilização face ao sofrimento alheio e às tragédias globais. Antes de processarmos o impacto de uma catástrofe, já outra ocupa o seu lugar no ciclo noticioso, num processo contínuo de atualização que nos torna imunes à dor do outro.

O anonimato proporcionado pelas plataformas digitais acentua esta radicalização, na perspetiva deste autor (Han, 2014a, 2016, 2022a). A utilização de pseudónimos, avatares e perfis cria uma ilusão de distanciamento, escondendo a pessoa física, com as suas angústias, os seus sonhos e as suas problemáticas existenciais, por detrás de uma identidade digital. A experiência demonstra que as redes sociais, na sua maioria, não favorecem o debate construtivo. A facilidade com que se ignoram perspetivas divergentes, a desinibição para o insulto, sem consequências emocionais, e a simplificação da crítica, contribuem para a degradação do diálogo *online* (Llorente, 2021).

Por isso (Han, 2014a, 2016, 2022a), esta sociedade da informação, ao priorizar a quantidade e a velocidade da troca de dados, gera uma sobrecarga cognitiva, que compromete a capacidade analítica e reflexiva. Han (2014a, 2016, 2022a) descreve este fenómeno como síndrome de fadiga de informação, caracterizado por uma paralisia da capacidade de distinguir o

essencial do acessório. O dilúvio de informação, em vez de esclarecer, deforma, enquanto a comunicação se reduz a uma acumulação incessante de dados desprovidos de direção ou sentido.

2.5. A sociedade do controlo

A sociedade da transparência também se manifesta como uma sociedade de controlo, na qual os indivíduos, voluntariamente, participam na sua própria vigilância. Han (2014a, 2016, 2022a) recorre à metáfora do panótico digital (Silva, 2023) para descrever como a exposição nas redes sociais transforma os indivíduos em atores e vítimas de um sistema de vigilância generalizado. A necessidade de exposição e validação social leva os indivíduos a abdicar da sua privacidade, contribuindo ativamente para o funcionamento do sistema de controlo. Han (2014a, 2016, 2022a) identifica nesta dinâmica uma “dialética da liberdade”, onde a aparente liberdade de comunicação e expressão esconde uma nova forma de exploração e coerção. Por outro lado, também a ausência de negatividade na informação e na comunicação digital promove um “horror ao vazio”, que leva à proliferação de conteúdos sem profundidade ou substância (Han, 2014a). Este vazio de sentido, associado à aceleração dos ciclos de comunicação, impede a emergência de narrativas significativas e ações transformadoras. Han (2014a, 2022a) observa que, na sociedade contemporânea, a verdade, enquanto negatividade que declara falso o que não é verdadeiro, é substituída pela positividade da informação, que não distingue entre o relevante e o irrelevante.

Outro aspeto importante sobre a comunicação digital para este autor (Han, 2014a, 2016, 2022a) é a perceção de que promove o isolamento e o narcisismo, em detrimento da comunidade e do espaço público. As redes sociais potenciam este fenómeno, ao oferecerem plataformas para a autoexposição e a busca por validação externa. Isso reforça o individualismo e a fragmentação social, dificultando a formação de laços sociais genuínos (Barraza, 2024; Viladot, 2022). Esta busca por validação e comparação social poderá ter implicações para a construção da identidade e autoestima (Han, 2014a, 2014b). As diferentes plataformas de *social media* apresentam características específicas, que podem influenciar a manifestação do narcisismo, como a ênfase na imagem (Instagram, Facebook) ou na expressão de opiniões (rede X). Os jovens demonstram maior prevalência de traços narcisistas, potencialmente influenciados pela cultura individualista e pela imersão no digital. As redes sociais contribuem para uma transformação da intimidade, com a crescente exposição da vida privada num contexto público e performativo. É crucial distinguir entre o narcisismo patológico, com características como grandiosidade, falta de empatia e necessidade de admiração e a utilização saudável das redes sociais para comunicação, expressão artística e interação social (Han, 2014a, 2014b, 2016). Igualmente homens e mulheres apresentam padrões distintos de narcisismo nas redes sociais, com maior prevalência entre os homens, embora ambos os géneros exibam comportamentos de autoexposição. As mulheres são, porém, mais suscetíveis

veis aos impactos negativos, tais como a comparação social, a pressão por ideais de beleza e a auto-objetificação. A busca por *likes* e validação social pode reforçar o círculo vicioso de autoexposição e busca por aprovação (Han, 2014a, 2016, 2022a, 2022b).

2.6. Literacia mediática e olhar crítico

Por isso, afirma Viladot (2022), torna-se fundamental promover a literacia mediática e o desenvolvimento de um olhar crítico face aos conteúdos e dinâmicas presentes nas redes sociais, uma vez que a pressão por conformidade com ideais irrealistas e a dependência da validação social, pode, até, ter consequências negativas para a saúde mental, como stress, ansiedade e baixa autoestima. Igualmente, este individualismo narcisista compromete o conceito de comunidade. Lejderman e Zot (2020) consideram que, enquanto as comunidades digitais reúnem indivíduos de diferentes origens e contextos em torno de interesses comuns, a pertença é determinada pela tarefa ou pelo tema agregador, a cultura de autoexposição nas redes sociais, como a publicação de *selfies* e a busca por *likes*, está diretamente relacionada com o reforço do narcisismo. Isso cria um ciclo de validação constante que pode inflar os egos e priorizar a imagem sobre a substância.

No mundo físico, a lógica é inversa: a pertença precede a tarefa, sendo esta resultante do envolvimento e do compromisso com a comunidade. As comunidades digitais, embora reúnam indivíduos em torno de interesses comuns, permitem um papel passivo e baixo custo de saída, diferentemente das comunidades físicas, que exigem envolvimento e compromisso ativo (Volpato et al., 2020). Isso compromete o conceito tradicional de comunidade, onde a pertença é determinada pelo envolvimento e não apenas pela tarefa ou tema agregador. A distinção reside no sentido de propriedade: o indivíduo “possui” a rede, controlando a sua participação, enquanto, na comunidade, o indivíduo se integra, adaptando-se e contribuindo ativamente. As comunidades reais exigem transformação pessoal e adaptação, ao passo que as comunidades digitais permitem um papel passivo, sem envolvimento profundo e com baixo custo de saída (Llorente, 2021). Han (2014a, 2016, 2022a, 2022b) descreve esta tendência como a transição do *socius* para o *solus*, numa sociedade onde os indivíduos se fecham na sua esfera privada e evitam o contacto direto com os outros. Esta transição descrita por Han (2014a, 2016, 2022a, 2022b) sugere que a sociedade se está a mover em direção ao isolamento individual, fechando-se as pessoas nas suas esferas privadas e evitando o contacto direto. Este fenómeno é exacerbado pela lógica da transparência nas redes sociais, que pode substituir a confiança por controle e desconfiança generalizada (Volpato et al., 2020), sendo, também, agravado pela lógica da transparência.

O tecnocapitalismo (Han, 2016, 2022a, 2022b), força motriz do universo digital, alimenta-se desse individualismo competitivo e produtivo. A estrutura das plataformas digitais, com as redes sociais como principal porta de entrada para a Internet, reforça a centralidade do

“eu”, conferindo-lhe protagonismo no espaço *online*. Os mantras capitalistas do *self-made man* e da meritocracia (“*se quer, pode*”) sustentam esta lógica, segundo o autor (Han, 2016, 2022a, 2022b), apresentando o indivíduo como “empreendedor de si mesmo” e responsabilizando-o pelo seu sucesso ou fracasso. Métricas como o número de *likes* ou de seguidores assumem um papel central neste contexto, influenciando a performance do sujeito na arena digital e reforçando a lógica da autoexposição e da competição por visibilidade (Remedios Zafra, 2021).

IMAGEM 10



Fonte: <https://unsplash.com/>

2.7. Informação e conhecimento

Para além disso, Han (2016, 2022a) também estabelece uma distinção crucial entre informação e conhecimento. Enquanto a informação é cumulativa e imediata, o conhecimento requer tempo, reflexão e experiência. Esta distinção fundamenta a sua crítica à sociedade da transparência, onde a quantidade de informação não corresponde necessariamente à qualidade do conhecimento. Para Scolari (2022), também a distinção entre informação e conhecimento é central no pensamento. A informação é imediata e cumulativa, enquanto o conhecimento requer tempo, reflexão e experiência. Esta análise académica das proposições de Byung-Chul Han (2014a, 2016, 2022b) revela uma crítica profunda às transformações sociais contemporâneas, particularmente no que concerne à digitalização da experiência humana e suas implicações para a sociabilidade, a política e o conhecimento.

Assim, Byung-Chul Han, conjuntamente com outros autores (Domecq, 2020), tem uma visão crítica e abrangente das transformações causadas pela sociedade da transparência e da hipercomunicação. A Revolução Digital transformou significativamente a sociedade, influenciando a esfera política e a disseminação de informações. No entanto, isso também levou a preocupações sobre desinformação e manipulação (Costa Azevedo et al., 2023). A eliminação da negatividade, a coação da exposição, o vazio de sentido na informação e o isolamento promovido pela comunicação digital revelam uma sociedade marcada pela superficialidade e a aceleração, sacrificando a profundidade e a autenticidade das relações humanas (Bueno Costa, 2018; Capella e Romero-Wenz, 2022). Para o autor (Han, 2014a, 2016, 2022b), é essencial recuperar a distância, o silêncio e a opacidade como formas de resistência ao ciclo acelerado da informação e à tirania da visibilidade. Sem estas dimensões, a sociedade da transparência transforma-se num sistema totalitário, onde a liberdade e a subjetividade são substituídas pela conformidade e pela funcionalidade sistémica (Han, 2014a, 2016, 2022a). Há o perigo da exclusão digital, ou seja, a falta de acesso às tecnologias, que pode afetar a participação cidadã e a democracia, o que se relaciona com a crítica de Han (2016, 2022a) sobre a fragmentação da esfera pública e a erosão da representação política (Gomes, C. P. B., 2023).

A personalização algorítmica da Internet pode limitar o acesso a perspectivas divergentes (Mateo Mejía, 2024). Este fenómeno conduz a uma tribalização digital, na qual grupos isolados reforçam as suas próprias convicções, rejeitando o diálogo e a racionalidade comunicativa. A democracia, nesse cenário, é ameaçada por uma ditadura tribalista de opinião, onde a pluralidade e o espírito comunitário são substituídos pelo isolamento e pela intolerância (Han, 2016, 2022a).

Tendo por base a cada vez maior portabilidade dos *media*, portabilidade essa referida, igualmente, por Castells (2007c) e Han (2022b), reflète-se sobre a transição da era das coisas, para a era das não coisas, onde a informação e os dados substituem os objetos materiais, como elementos centrais da experiência humana. Esta desmaterialização do mundo contribui para

uma cultura de superficialidade, onde o acesso substitui a posse e onde a identidade é moldada pela informação, ao invés de o ser pelas relações com coisas e lugares. A desmaterialização do mundo, onde a informação e os dados substituem os objetos materiais, contribui para uma cultura de superficialidade. Isso está alinhado com a ideia de que a identidade é moldada pela informação em vez das relações com coisas e lugares (Vaz, 2022). Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) critica assim a digitalização por enfraquecer os laços comunitários e a empatia, devido à ausência de corporeidade e de olhar na comunicação digital. A hipercomunicação compulsiva, alimentada pela solidão e pelo vazio existencial, não é capaz de preencher as necessidades humanas de conexão e proximidade. Pelo contrário, aprofunda o isolamento e a alienação, ao mesmo tempo que destrói o silêncio, elemento essencial para o pensamento e o espírito. A inteligência artificial (IA), segundo Han (2022b), é o exemplo perfeito dessa desumanização. Desprovida de emoção e de negatividade, a IA é incapaz de produzir inovação genuína ou de compreender a totalidade do existente. A sua natureza, apática e calculadora, limita-se a operar dentro de opções previamente dadas, perpetuando o *status quo* e anulando a possibilidade de uma verdadeira ruptura criativa.

Acima de tudo, o pensamento de Byung-Chul Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) oferece uma análise profunda e rigorosa das dinâmicas sociais contemporâneas, revelando algumas das características da digitalização, da transparência absoluta e da hipercomunicação. A sua obra alerta para a perda de interioridade, de comunidade e de empatia, bem como para os riscos de uma sociedade que privilegia a superficialidade e o controle em detrimento da verdade, da liberdade e da autenticidade.

2.8. Reconfiguração das redes e efeitos subjetivos

As visões de Manuel Castells (2004) e de Byung-Chul Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) sobre o ambiente digital são apenas exemplo da multitude de perspectivas diferentes que encaram esta temática. Não são necessariamente antagônicas, mas complementares no entendimento que propõem da sociedade contemporânea, especialmente no contexto da digitalização e das redes, já que oferecem uma perspectiva particularmente rica para a compreensão das transformações sociais provocadas pela digitalização.

É necessário estabelecer um diálogo crítico entre as suas abordagens, evidenciando como ambas permitem uma compreensão mais abrangente e multifacetada da sociedade contemporânea. Essa complementaridade pode ser explorada em diferentes dimensões, que conectam as suas reflexões.

Castells (2007c) foca-se na reestruturação das instituições e organizações sociais, provocada pela emergência da sociedade em rede. A centralidade das redes digitais na organização social é fundamental para a sua análise, pois reconfiguram as relações de poder, trabalho e comunicação, mudando as organizações. A análise macrossociológica de Castells (2004,

2007c) fornece um enquadramento fundamental para compreender como a conectividade permite uma reorganização estrutural profunda, com impactos à escala global. Esta perspetiva é complementada pela análise crítica de Han (2016, 2022a, 2022b) sobre como as mudanças que vivemos afetam a própria natureza das relações sociais e a experiência individual, oferecendo uma crítica filosófica das consequências dessas transformações, chamando a atenção para a homogeneização social e o “inferno do igual”, onde a singularidade e a diferença são obliteradas, em favor de uma uniformidade imposta pela transparência e pela lógica mercantil.

Castells (2007c) analisa as redes como estruturas operacionais que moldam a sociedade e Byung-Chul Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) aborda os efeitos subjetivos e existenciais dessa reconfiguração, aprofundando a análise da experiência individual e subjetiva na era digital. Ele observa como a transparência, a exposição e a positividade impactam o indivíduo, levando à autoexploração, ao narcisismo digital e à dissolução das fronteiras entre o público e o privado. Essa crítica fenomenológica sublinha o custo psicológico e emocional da hiperconectividade, que, segundo Han (2014b), resulta em fadiga informacional, erosão analítica e isolamento. Castells (2004, 2007c), por sua vez, aborda a subjetividade de forma mais indireta, ao explorar como as redes possibilitam a emergência de novas formas de identidade e resistência. Para ele, a conectividade abre espaço para o empoderamento individual e coletivo, mas também implica desafios relacionados com a fragmentação e a desigualdade no acesso às redes. Assim, enquanto Castells (2007c) vê a subjetividade como um campo de possibilidades dentro da sociedade em rede, Han (2014a, 2014b) identifica uma crise existencial e psicossocial causada pela lógica de exposição e transparência. A integração destas perspetivas permite compreender como as mudanças nas estruturas sociais se traduzem em novas formas de subjetividade. A sociedade em rede de Castells (2007c) cria as condições para o surgimento do que Han (2014a, 2014b) denomina “sujeito do desempenho”, caracterizado pela autoexploração e pelo imperativo da transparência.

Uma das dimensões mais significativas no trabalho de ambos é a perceção do tempo. Castells (2007c) introduz o conceito de “tempo atemporal”, no qual a simultaneidade das redes digitais redefine a experiência temporal e espacial, característica da sociedade em rede, enquanto Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) analisa como a aceleração social e a fragmentação temporal afetam a experiência individual e coletiva. Para ele, a busca incessante por eficiência e produtividade compromete a capacidade humana de reflexão e contemplação. Estamos em processo de digitalização, configurando-se a sociedade como uma rede móvel global. Verifica-se um progressivo esbatimento das fronteiras entre o físico e o digital, culminando na integração de ambos, numa esfera única de realidade. A comunicação, por sua vez, assume uma configuração esférica, disseminando-se em todas as direções. A experiência temporal, sob a lógica da transparência e da positividade, torna-se um fluxo contínuo de estímulos, que impede a formação de conhecimento profundo. A aceleração social identificada por Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a) pode ser compreendida como uma manifestação do “tempo atemporal” analisado por Castells (2007c).

As visões destes autores sublinham, assim, importantes implicações para a compreensão da sociedade contemporânea. Enquanto Castells (2004, 2007c) se preocupa em mapear as novas possibilidades e desafios trazidos pela conectividade, Han (2014a, 2014b, 2016, 2022a, 2022b) alerta para os custos humanos e sociais dessa transformação, realizando uma crítica profunda das suas implicações para a experiência humana. Juntos, permitem-nos um entendimento mais profundo das complexas interações entre tecnologia, poder, subjetividade e cultura, sugerindo a necessidade de abordagens multidimensionais.

2.9. REDES SOCIAIS: espaços reais da existência humana contemporânea

As redes sociais, enquanto espaços reais da existência humana contemporânea, implicam:

- Uma profunda reconfiguração das interações sociais, da construção identitária e da experiência da realidade. A hiperconexão característica da sociedade em rede, possibilitada pela ubiquidade dos dispositivos digitais, transforma as redes sociais em extensões da vida humana, nas quais cada interação, partilha e clique se tornam parte de um fluxo contínuo de dados que condiciona decisões e comportamentos;
- A evolução para espaços cocriados, onde as pessoas participam ativamente na construção de conteúdos, narrativas e comunidades. Este fenómeno é particularmente evidente na forma como as redes sociais permitem que indivíduos e grupos testemunhem a sua Fé, partilhem valores, crenças e ideologias e criem manifestações culturais, muitas vezes com maior abrangência do que as instituições tradicionais;
- Não, apenas, a conexão dos indivíduos, mas, também, a vigilância horizontal. Os utilizadores, ao exporem-se voluntariamente, tornam-se, simultaneamente, observadores e observados, contribuindo para uma lógica de autoexploração;
- A omnipresença destas plataformas digitais, analisada por autores como Castells (2007c) e Han (2014a, 2016, 2022a), desvela a sua influência na formação de bolhas informativas, na polarização política, na mercantilização da intimidade e na reprodução de preconceitos estruturais, como os estereótipos de género, raça e classe (Aguiar da Silva, 2019), que refletem, inevitavelmente, preconceitos humanos, condicionando as interações e decisões no espaço digital;
- A personalização algorítmica dos conteúdos, apesar de prometer uma experiência individualizada, contribui para a fragmentação do debate público e para o enfraquecimento da democracia, para além de transformar o espaço digital numa extensão das exclusões sistémicas presentes no mundo físico (ilumeo-admin, 2021). Tal situação pode perpetuar uma “solidão confortável” (Aguiar da Silva, 2019) e a formação de “tribalismos digitais” (DC, 2023, p. 8);

- A construção de uma cidadania digital crítica e responsável requer a desmistificação da transparência como valor absoluto, a reivindicação da opacidade e da alteridade;
- A necessidade de regulação ética dos algoritmos e de literacia digital emerge como uma prioridade para que as redes sociais possam cumprir o seu potencial transformador de forma responsável e equitativa.

Embora persista uma visão negativa sobre a sociabilidade promovida pelas redes sociais, importa salientar a visão explicitada por Castells:

Vários estudos demonstraram que, embora muitos jovens enfrentem problemas pessoais e se sintam isolados, o uso da Internet aliviava esses problemas, em vez de os causar. A sociabilidade *offline* e *online* mostrou-se cumulativa, não excludente. Ou seja, quanto mais social se é presencialmente, mais se é *online*, e quanto mais se socializa *online*, mais se amplia a sociabilidade geral (Castells et al., 2003; Hampton, 2004; Rainie e Wellman, 2012). Em resumo, os resultados das investigações académicas mostram que está a emergir uma nova forma de sociabilidade intensa. Quando as pessoas sentem isolamento e alienação, ser social *online* muitas vezes ajuda-as a lidar com esses sentimentos. (2024, p. 23)

Sendo assim e porque as noções de presença social, identidade e comunidade são caras aos católicos, consideramos importante que este tipo de análise sobre os meios de comunicação e o digital seja olhado da perspetiva sociológica e filosófica, mas, igualmente, pela teologia, que é a base do pensamento da Igreja católica.

IMAGEM 11



Fonte: <https://unsplash.com/>

3. Aproximação do Magistério da Igreja católica à era digital

As mudanças que a existência do ambiente digital está a evidenciar são as mesmas de que já a *Constituição Pastoral Gaudium et Spes*, do Concílio Vaticano II (C. V. II, 1965) falava, quando afirmou que “as novas condições exercem influência também sobre a vida religiosa”. Partindo do pressuposto de que a estrutura em rede transforma os nossos modos de vida e de pensamento, coloca-se a questão: de que forma esta transformação impacta a nossa experiência e compreensão da Fé? A interrogação incita à identificação e à análise das alterações induzidas pela digitalização na vivência religiosa.

No contexto desta contemporaneidade digital, emerge, assim, a necessidade de os fiéis católicos estabelecerem uma presença significativa em diversos ambientes comunicacionais. As plataformas digitais e redes sociais configuram-se como potenciais lugares de evangelização da Fé cristã e de prolongamento da ética judaico-cristã, constituindo-se como ambientes onde se desenvolvem novos paradigmas conceptuais, para a compreensão e interpretação da existência humana.

A interseção entre a teologia e o ambiente digital tem-se revelado um campo de investigação académica em crescente expansão, suscitando análises cada vez mais aprofundadas sobre as suas múltiplas dimensões e implicações. Este fenómeno enquadra-se num panorama de renovação evangelizadora, que necessariamente incorpora metodologias e linguagens contemporâneas, visando uma transmissão eficaz da mensagem religiosa, adaptada ao contexto sociocultural do século XXI, caracterizado pela predominância da comunicação digital e dos elementos visuais.

A reconfiguração das práticas evangelizadoras face ao paradigma digital constitui, assim, um imperativo para a manutenção e expansão do testemunho cristão católico na sociedade contemporânea. Estas mudanças levaram a Igreja católica, quer através dos seus fiéis, quer pelo seu magistério eclesial, a dar grande importância aos diferentes aspetos do ambiente digital nas suas diversas formas, incentivando os crentes católicos a utilizar as várias formas de comunicação ao seu dispor e a desenvolver uma posição no digital. Situando-

-se perante estas inovações como um desafio, uma porta de entrada da Igreja no espaço público e uma nova forma de viver e de construir um espaço cultural. O então Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, no documento *A Igreja e a Internet* (PCCS, 2002), defende a presença da Igreja, vendo-a como uma oportunidade de evangelização, um lugar de encontro com o Homem.

A Internet, enquanto espaço densamente povoado, constitui uma realidade concreta e não uma mera virtualidade. A sua relevância impõe a presença da Igreja, enquanto espaço de evangelização, à semelhança da sua missão em qualquer outro território geográfico, como o continente asiático ou o continente europeu. A perspetiva missionária requer uma presença qualificada e contextualizada no universo digital, evitando abordagens superficiais. Tal como a inculturação é essencial para a ação missionária em diferentes culturas, também a atuação nas redes exige preparação, estratégia e compreensão do meio. A Internet transcende a noção de meio de comunicação, configurando-se como uma forma de existência virtual que influencia todas as dimensões da vida humana. Não se trata de um mero instrumento, mas sim de um novo modo de ser e estar no mundo, um ambiente, um lugar, um continente a habitar. Ela integra todos os outros meios de comunicação, funcionando como plataforma de acesso à televisão, rádio, jornal, etc.. Não substitui esses meios, mas amplia as possibilidades de acesso e interação. Mais do que «usar» a Internet, «vive-se» nela, o que reforça a sua centralidade na experiência contemporânea (Abel de Jesús, 2021). Isso mesmo nos diz Spadaro (2016), quando defende que a Internet não é um novo meio de evangelização, mas, antes de tudo, um contexto em que a Fé deve expressar-se, ou seja, é um espaço de continuação da própria vida, onde podem acontecer e acontecem coisas novas, frescas e inovadoras (Díez-Bosch et al., 2018).

Os meios digitais são, por isso, um local de evangelização, sendo necessário encontrar formas eficazes e inovadoras de comunicar neles, estando todos os cristãos católicos obrigados a esta implicação e ao conhecimento do que são e de como atuar neles, assim como à integração da mensagem cristã na “nova cultura” gerada pela sociedade da comunicação, afirma o então Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais na instrução Pastoral *Aetatis Novae* (PCCS, 1992, p. 11), marcada pela bilateralidade, pela flexibilidade e pela verticalidade/horizontalidade, características absolutas de como se articularia a nova sociedade (Castells, 2007c; PCCS, 2002).

João Paulo II, na *XXXVI Mensagem para a Jornada Mundial das Comunicações Sociais* (João Paulo II, 2002), considerou estes avanços como uma “porta” semelhante aos antigos fóruns romanos, defendendo a presença da Igreja neste “novo mundo”, que pode contribuir “a unir e cultivar os espíritos e propagar e afirmar o reino de Deus” (PCCS, 2002). O mesmo papa, na *Carta apostólica “O rápido desenvolvimento”* (João Paulo II, 2005), viu a integração da “mensagem salvífica na ‘nova cultura’ que os poderosos instrumentos de comunicação criam e amplificam” como “parte integrante da sua [Igreja] missão no terceiro milénio” (João Paulo II, 2005, p. 2). Esta ideia é ampliada por Bento XVI, que se referirá aos meios digitais e, em particular, às redes sociais, como facilitadores do surgimento de uma

“nova ágora, um espaço público e aberto onde se partilham ideias, informações, opiniões e onde também podem nascer novas relações e formas de comunidade, sendo uma obra da graça divina manifestada através da capacidade humana” (Bento XVI, 2009), que “podem ser postas ao serviço do bem integral da pessoa e de toda a humanidade” (Bento XVI, 2011).

Compreender como aproveitar o ambiente digital como espaço de missão é, portanto, decisivo e esta necessidade é entendida e expressa pela Igreja, em diferentes documentos e momentos. As Jornadas Mundiais da Comunicação Social e o Dia Mundial das Comunicações Sociais são momentos aproveitados pelo magistério para aprofundar temas e reflexões ligados aos meios de comunicação e ao seu uso, destacando, sempre, o facto de estes estarem ao serviço do ser humano e de se dever promover um uso dos mesmos, consentâneo com os valores cristãos. Apesar de terem nascido no pontificado de Paulo VI, foi o Papa João Paulo II o grande impulsionador desta celebração anual. Não são as inovações tecnológicas o principal tema nas várias mensagens para o Dia Mundial das Comunicações Sociais. É, antes, o ser humano e a influência que a tecnologia e as diversas formas de comunicar têm sobre ele que centralizam a atenção dos Papas. Qualquer reflexão sobre as espetaculares inovações tecnológicas ao serviço da técnica comunicacional, reveladas como um traço distintivo da civilização contemporânea, não podem ser desencarnadas da realidade e das estruturas humanas. Isso é evidente, transparecendo esta preocupação desde o início nas várias temáticas escolhidas por Paulo VI para as suas doze mensagens.

Os *media*, embora representem novas potencialidades para a criatividade e o aprimoramento da produção humana, constituem, simultaneamente, fonte de preocupação e incerteza. A difusão de conteúdos influencia a opinião pública, os padrões de pensamento e comportamento individuais e coletivos, exercendo pressão sobre a mentalidade e a consciência, sujeitando o indivíduo a uma multiplicidade de solicitações, frequentemente contraditórias.

Para a Igreja, é crucial contribuir para a orientação do uso dos *media*, atuando em múltiplos níveis – inspiração, encorajamento, exortação, orientação e colaboração – visando, segundo a perspectiva papal, a promoção dos valores humanos fundamentais para o Cristianismo, bem como a articulação do progresso técnico com o desenvolvimento espiritual e moral, em direção ao bem comum da humanidade.

A Igreja católica reconhece o ambiente digital como um novo *locus* da experiência humana, com implicações significativas para a vivência e compreensão da Fé. Há uma evolução na abordagem da Igreja face ao digital, desde uma perspectiva inicial, mais instrumental, focada na utilização da Internet como meio de comunicação, até à compreensão atual do digital como espaço existencial, onde se constroem relações, identidades e comunidades. Este novo paradigma comunicacional, marcado pela interatividade, ubiquidade e horizontalidade, desafia a Igreja a uma presença qualificada e contextualizada, que transcenda a mera transposição de práticas pastorais tradicionais para o ambiente *online*.

A ênfase na inculturação digital do Evangelho, na formação para a literacia mediática e na construção de uma comunicação ética e responsável reflete a necessidade de uma Igreja

que dialogue com as novas linguagens e dinâmicas socioculturais do século XXI. A emergência da Internet como um “continente digital”, habitado por pessoas reais, implica a adaptação das práticas evangelizadoras e a formação de agentes pastorais, capazes de navegar criticamente neste ambiente, promovendo o testemunho cristão, o diálogo intercultural e a construção de pontes entre o mundo físico e o digital. A Igreja, ao reconhecer o potencial transformador da comunicação digital, assume o desafio de promover uma presença *online* autêntica, que reflita a riqueza da sua tradição e a vitalidade da sua mensagem, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e humanista.

IMAGEM 12



Fonte: <https://unsplash.com/>

3.1. Análise eclesial na transição do milénio

As mudanças sociais e culturais, na segunda metade do século XX, a que se seguiu o desenvolvimento das tecnologias que tornaram os meios de informação no quarto poder mundial, levaram o Papa João Paulo II a dedicar uma enorme importância aos vários aspetos comunicacionais, nas suas mais variadas formas. João Paulo II foi, aliás, ele próprio, um fenómeno da comunicação social e dos novos *media*, já que, para além de ser um inteligente utilizador de todos os meios comunicacionais ao seu dispor, foi o Papa que inseriu definitivamente o conceito de “*global village*” (McLuhan, 1962; McLuhan et al., 1967) no âmbito da Fé Cristã. Ele quis e incentivou a comunidade dos crentes a usar as diversas formas de comunicação ao seu dispor, pois considerava o papel dos *media* como decisivo na evangelização. Isso mesmo afirma a *Carta Encíclica Redemptoris Missio* (João Paulo II, 1990, n.º 37):

É necessário integrar a mensagem nesta “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio facto de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas.

Foi no Pontificado de João Paulo II que a Internet se tornou acessível ao grande público e que a sociedade em rede se desenvolveu e nos envolveu a todos. Por isso, no final do seu Papado foram feitas importantes reflexões sobre o uso cristão da Internet e o posicionamento que cada crente deve ter na sociedade em rede. Para João Paulo II, as inovações ao nível das comunicações e da tecnologia, nomeadamente a informática, eram um desafio, uma “porta de entrada” para a Igreja num espaço público, semelhante aos antigos foros romanos, onde se desenrolava uma boa parte da vida social da cidade e se expunham os melhores e os piores aspetos da natureza humana e onde a cultura própria das gentes se criava e era propagada. O Papa João Paulo II (2002), comparando a Internet a estes foros, defendia a presença da Igreja no “novo mundo”. Isto não é menos verdadeiro no que se refere ao ambiente digital que é, por assim dizer, uma nova fronteira que se abre no início deste novo milénio.

Assim como as novas fronteiras dos outros tempos, também esta está cheia da ligação entre perigos e promessas, e não é desprovida do sentido de aventura que caracterizou os outros grandes períodos de mudança. Para a Igreja, o ambiente digital é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica (Lopes-Neto, 2017).

Para o Santo Padre, no início do século XXI, a Internet era uma oportunidade de evangelização, desde que “usada com competência e uma clara consciência das suas forças e debilidades” (João Paulo II, 2002, p. 2), podendo ser um espaço de encontro com os jovens, que cada vez mais se movimentavam nesse ambiente. Considerava ser responsabilidade da Igreja a descoberta de meios de ajudar os utilizadores da Internet a fazer a transição do mundo virtual para o mundo real, ou seja, a comunidade cristã.

João Paulo II, contudo, enfatiza a impossibilidade de a Internet substituir a profunda experiência de Deus, acessível unicamente através da vivência concreta, litúrgica e sacramental no seio da Igreja, ainda que pudesse ser uma ajuda no processo de encontro do crente com Cristo, com a comunidade, contribuindo para o seu processo de descoberta da Fé.

Não abordando a Internet numa perspectiva moralista, mas olhando-a de forma precisa e coerente, o referido Santo Padre chamou-nos a atenção para uma das mais visíveis e marcantes características da Internet: a circulação permanente de informação e a perenidade da rapidez desta. O Santo Padre chega a usar a palavra “fluxo”, o que não deixa de ser significativo, quando consideramos as teorias de Manuel Castells (2007c), nomeadamente quando o autor se refere ao conceito de “espaço de fluxos”. João Paulo II (2002) alerta para o risco, inerente a uma sociedade voltada para o efémero, de privilegiar os factos em detrimento dos valores. Na sua perspectiva, a abundância de conhecimento e informação não é acompanhada pela transmissão e cultivo de valores. A ausência destes implica uma diminuição da humanidade, levando à perda da dignidade transcendente do ser humano.

É importante salientar que, indo ao encontro de conceitos propostos por importantes estudiosos, como Castells (2007c), Bauman (2001) e outros, nesta sua mensagem, João Paulo II (2002) aborda a relação de cada indivíduo com tempo e espaço, facilitando a valorização do que é material e limitando o desejo de investir na reflexão e no aprofundamento dos pensamentos, defendendo que:

Os seres humanos têm a necessidade vital do tempo e do silêncio interior, para refletir e examinar a vida e os seus mistérios, e para crescer de modo gradual até atingir um domínio amadurecido de si mesmos e do mundo que os rodeia. A compreensão e a sabedoria são o fruto de uma análise contemplativa do mundo, e não derivam de uma simples acumulação de factos, por mais interessantes que sejam (2002, para. 2).

Ora, todos esses aspetos têm influência na forma como nos relacionamos uns com outros e na forma como vivemos nesta sociedade em rede, onde o virtual impera sobre o real, até nas relações pessoais, onde muitas vezes o “eu” é mais importante do que o “nós”. Esta ideia está presente nas teorias desenvolvidas por Giles Lipovetzky (2013), nomeadamente na obra *A Era do Vazio* e, também, nas propostas de Appadurai (1996), Giddens (1995) e Poster (1996). Também Manuel Castells (2007c) aborda o individualismo, que marca as sociedades contemporâneas, bem como a importância do *self* e a forma como a identidade dos utilizadores e cidadãos das sociedades em rede se formam. Por isso é que nenhuma relação estabelecida eletronicamente pode substituir uma relação resultante do contacto frente a frente, que João Paulo II (2002, p. 5) considerou “necessário para uma evangelização autêntica, porque a evangelização depende sempre do testemunho pessoal daquele que é enviado para evangelizar (cf. Rm 10, 14-15)”.

A Igreja, no início do século XXI, estava perante novos e importantes desafios. E isso mesmo salienta João Paulo II ao, na referida mensagem de 2002, questionar a forma como para ela

se deverá orientar, encarando a Internet como um meio que facilita um determinado tipo de contacto, para que essa comunicação seja tão profunda como é requerido na proclamação do Evangelho. E vai mesmo mais longe no seu questionamento, já que reflete sobre se haverá benefícios promovidos pelas novas formas de comunicar (incluindo a Internet), benefícios que se refletirão no processo de desenvolvimento global e na solidariedade, ambos associados à missão evangelizadora da Igreja. Para o referido Papa, só tendo presente estas questões se “fará da Internet um espaço autenticamente humano, porque se não houver lugar para Cristo, não haverá lugar para o homem” (João Paulo II, 2002, 6.).

No mesmo ano de 2002, a Igreja, através do então Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, lançava um documento de fundo sobre a relação Igreja-Internet-sociedade em rede, intitulado *A Igreja e a Internet* (PCCS, 2002). A Igreja circunscrevia, assim, o fenómeno da Internet com as suas características, causas e consequências a uma perspectiva comunicacional, já que o “interesse da Igreja pela Internet constitui uma particular expressão do seu antigo interesse pelos meios de comunicação social”, no entanto, essa perspectiva pode revelar-se demasiado redutora e inadequada em relação ao que viria a ser o uso da Internet e de todas as suas potencialidades no mundo presente. O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (2002) deixa claro que os novos *media*, em particular a Internet, produzem transformações significativas – “revolucionárias” – em todas as áreas de atividade humana, desde o comércio, passando pela educação, a política, o jornalismo e, mais importante, as relações entre povos e culturas e revelam alterações, não somente na forma como comunicamos, mas na forma como todos compreendemos a vida. E claro, fica explícito neste documento que, apesar de a Igreja tratar o fenómeno da Internet como um fenómeno comunicacional, sente que existe toda uma nova forma de estar, de viver em sociedade (em rede), que afeta a pessoa humana na sua totalidade. Integrar a mensagem cristã na “nova cultura”, criada pela nova forma de comunicar no final de século XX e possibilitar esta integração:

É ainda mais importante nos dias de hoje, não apenas porque os meios de comunicação atuais influenciam fortemente sobre aquilo que as pessoas pensam acerca da vida, mas também porque, em grande medida, a experiência humana como tal se tornou uma experiência vivida através dos *mass media*. (PCCS, 2002, p. 4)

O referido Conselho Pontifício incentiva os católicos a utilizar todas as potencialidades comunicacionais da Internet e, conseqüentemente, a potenciar toda a rede de relações estabelecidas nesta sociedade, colocando-a ao serviço da Fé cristã. Nesse sentido, valoriza as potencialidades e capacidades positivas da Internet, capacidades essas que poderão ser úteis na missão de transmissão do Evangelho, no ensino religioso, no esbater de fronteiras e de distâncias e na partilha de conhecimentos comuns e, sobretudo, que permitem a compreensão e a assunção de que existem públicos muitíssimo vastos ao alcance de todos, precisamente pelo esbatimento das distâncias.

Este importante documento abre as portas para toda uma nova relação da Igreja com o mundo atual, através da rede criada pela Internet, começando pela necessidade de com-

preender este novo meio de comunicação, para melhor se evangelizar as gerações, cujos indivíduos estiverem inseridos na nova cultura digital. Simultaneamente, esta compreensão permitirá um melhor uso do meio, o que, naturalmente, garantirá melhores resultados.

Porém, em 2002, a Igreja não sente a necessidade de se lançar profundamente na análise de todo um modo de vida novo que vai surgir a partir da era digital. Estávamos longe do auge das redes sociais e de partilha de conteúdos instantâneos e, por isso, na generalidade, a rede era apenas vista como um espaço depositário de conteúdos. No entanto, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais sabe que a Internet está longe de ser apenas isso, abordando a unilateralidade e bilateralidade, a flexibilidade e a verticalidade/horizontalidade da comunicação que esta proporciona.

O carácter interativo e bilateral da Internet já está a ofuscar a antiga distinção entre aqueles que comunicam e os destinatários da comunicação e a dar forma a uma situação em que, pelo menos potencialmente, cada um pode desempenhar ambas as funções. Já não se trata da comunicação unilateral e vertical do passado. Dado que um número cada vez maior de pessoas adquire familiaridade com esta característica da Internet noutros setores da sua vida, é provável que recorram à mesma também para aquilo que diz respeito à religião e à Igreja (PCCS, 2002).

Também Manuel Castells (2004, 2007b) considera esta como uma das principais características da Internet e, sobretudo, das sociedades em rede, já que a horizontalidade da comunicação, proporcionada pela Internet, garante uma liberdade de circulação da informação e uma arquitetura muito específica às novas sociedades. Alain Toureine (2006) refere-se, igualmente, à questão da flexibilidade deste novo tipo de sociedade, bem como outros autores: Bauman (2001), quando teoriza sobre as sociedades líquidas e suas consequências; Virilio (1995), quando aborda a velocidade como fator decisivo nas sociedades contemporâneas; Poster (1996), quando se refere às mensagens flexíveis e económicas, geradas no seio das comunidades resultantes da era da mediação eletrónica.

Assim, a compreensão do fenómeno internautico começa a ser valorizada e, por isso, é essencial que toda a comunidade cristã compreenda e perceba os instrumentos que a Internet nos disponibiliza.

Desta forma, o já mencionado Conselho Pontifício (PCCS, 2002) aponta a necessidade de inserção de conteúdos especificamente relacionados com a Internet na formação dos novos sacerdotes e de quem trabalha na Igreja. Esta preocupação nasce do entendimento de que os mais jovens serão verdadeiros cidadãos desta era das comunicações sociais, tornando-se, deste modo, os primeiros nativos digitais (Prensky, 2001).

Partindo desta perspetiva, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais (2002) chama a atenção para alguns aspetos a ter em atenção e comportamentos a evitar. É necessário “distinguir as interpretações doutrinárias excêntricas, as práticas devocionais idiossincrásicas e as colocações ideológicas que se identificam como ‘católicas’, das posições autênticas da Igreja”; deve-se igualmente partir “para a elaboração de uma antropologia e uma verdadeira

teologia da comunicação com referência específica à Internet”, atendendo às muitas opções de produtos e serviços disponíveis na Internet, que podem “encorajar uma abordagem ‘consumista’ no que se refere à Fé”.

Para ultrapassar as “limitações”, o referido documento indica-nos algumas recomendações e competências necessárias a quem trabalha na Igreja, para que tenham em consideração os bons aspetos desta nova forma de comunicar, garantindo o seu melhor aproveitamento por parte de todos os crentes, de forma a “que as pessoas, a todos os níveis da Igreja, lancem mão da Internet de maneira criativa, para assumirem as responsabilidades que lhes cabem e para ajudarem a Igreja a cumprir a sua missão”, já que “na perspectiva das inúmeras possibilidades positivas apresentadas pela Internet, não é aceitável hesitar timidamente, por medo da tecnologia ou por algum outro motivo”. Só com “o acesso imediato à informação” se torna possível à Igreja “aprofundar o seu diálogo com o mundo contemporâneo”.

Assim, surgem recomendações claras: a hierarquia deverá utilizar todas as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, nomeadamente os computadores, para dar cumprimento à missão da Igreja, em pontos como a cooperação ecuménica e inter-religiosa; deverá ser dada formação a sacerdotes, diáconos, religiosos e leigos no que concerne aos meios de comunicação, pois isso garantirá uma maior compreensão dos mesmos e do seu impacto, bem como da melhor forma de os usar e de construir mensagens eficazes, que vão ao encontro de quem vive imerso nesta nova cultura.

O documento termina com o apelo a todos para o bom uso da Internet, juntamente com algumas recomendações de carácter doutrinal e moral.

O pensamento do pontificado de João Paulo II sobre a sociedade em rede, o uso das novas tecnologias e a influência que toda esta nova dinâmica comunicacional terá na cultura presente, termina com a *Carta Apostólica “O Rápido Desenvolvimento”*, de 2005 (João Paulo II, 2005). É uma carta dirigida especificamente aos responsáveis pelas comunicações sociais. Nela, o referido Papa trata de chamar a atenção para uma nova cultura comunicacional que transformava a realidade do quotidiano do Homem. Por isso, a Igreja

está chamada também a integrar a mensagem salvífica na ‘nova cultura’ que os poderosos instrumentos da comunicação criam e amplificam. Ela sente que o uso das técnicas e das tecnologias da comunicação contemporânea é parte integrante da sua missão no terceiro milénio. (João Paulo II, 2005, para. 2)

Na referida carta, a Igreja reconhece a importância dos *media* e o papel que desempenham na definição de comportamentos, quer ao nível individual, quer familiar e social. Mais uma vez se reconhece que estes novos *media*, as técnicas e tecnologias a que recorrem, bem como a linguagem de que se servem são, eles mesmos, geradores dessa nova cultura, mais do que os próprios conteúdos veiculados. Como diria McLuhan (1967), o próprio meio é mensagem, já que as suas características são comunicação. Mais ainda: reconhece-se a sua contribuição na formação da personalidade, da consciência, da afetividade e da identidade dos cidadãos, contribuindo, desse modo, de forma decisiva, para alterações ao nível de to-

das as ações e atividades humanas. E, no mesmo documento, reconhece-se a globalização deste fenómeno, bem como a existência de acontecimentos gerados por processos mediáticos.

Perante esta nova cultura em rede, o Sumo Pontífice (João Paulo II, 2005) considera que os meios de comunicação são uma oportunidade de chegar a todos os homens, em todos os pontos do mundo, pois permitem que barreiras como a distância, o espaço, a língua, se esbatam. Estes meios permitem que se possam criar os mais variados conteúdos e levar a todos a mensagem de Jesus Cristo.

A Carta Apostólica (João Paulo II, 2005, p. 8) afirma, mesmo, que “os cristãos devem ter em consideração a cultura mediática na qual vivem”. Toda a atividade da Igreja deve ter presente a cultura da era digital, que imergia velozmente, impulsionando-a a “fazer uma espécie de revisão pastoral e cultural, a fim de ser capaz de enfrentar de maneira apropriada a passagem de época que estamos a viver” (João Paulo II, 2005, p. 8).

Por isso, João Paulo II (2005), no fim do seu longo pontificado, com grande arrojo e perspicácia, chama a atenção de todos os cristãos, mais uma vez, para a necessidade de formação, reconhecendo que as novas linguagens específicas dos meios de comunicação introduzem modificações nos processos de aprendizagem e no relacionamento humano. Sem essa formação, correr-se-ia o risco de instrumentalizar os *media* e não de os colocar ao serviço das pessoas. Por fim, destaca as potencialidades dos *media* no estabelecimento do diálogo, do conhecimento entre todos, na promoção da solidariedade e da paz, proporcionalmente inversa à sua força destruidora, quando usados para fins menos nobres e menos promotores da justiça e do bem comum.

Não deixa, no entanto, de alertar para os limites desta cultura interativa e para a necessidade de criar um ponto de equilíbrio que permita que esses limites não sejam obstáculo ao seu bom serviço junto da comunidade humana: se, por um lado, se ganha em velocidade, quantidade e alcance da comunicação, por outro, perde-se no contacto direto e presencial, na troca de ideias que, segundo João Paulo II (2005, p. 13), “deve caracterizar qualquer forma de comunicação ao serviço da solidariedade e do amor”.

Ainda assim e como era característico deste Papa, o último olhar é sempre de esperança. Por isso, terminou esta derradeira Carta Apostólica “tecnológica” do seu pontificado, com um apelo ao clero:

Não tenhais medo das novas tecnologias! Elas incluem-se ‘entre as coisas maravilhosas’ *‘inter mirifica’* que Deus pôs à nossa disposição para as descobrirmos, usarmos, fazer conhecer a verdade, também a verdade acerca do nosso destino de filhos seus, e herdeiros do seu Reino eterno (João Paulo II, 2005, p. 14).

A análise do magistério da Igreja, na transição do milénio, revela uma profunda compreensão da relevância dos meios de comunicação e das novas tecnologias na evangelização e na vida da Igreja. O Papa João Paulo II (2005) reconheceu a Internet como um espaço vital para a proclamação do Evangelho, enfatizando a necessidade de integrar a mensagem cristã

na emergente “nova cultura” digital. João Paulo II (2005) destacou a importância de utilizar competentemente as tecnologias, alertando para os desafios e para as oportunidades que apresentam, nomeadamente no que concerne à evangelização dos jovens e à manutenção dos valores humanos e cristãos numa sociedade em rede. A sua visão foi complementada pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, que, em 2002, publicou um documento sobre a relação da Igreja com a Internet, sublinhando a necessidade de formação e de um uso consciente e criativo deste meio. A sua visão, alinhada com teorias sociológicas contemporâneas, destacou a necessidade de formação para uma utilização ética e responsável dos *media*, visando a promoção do diálogo, da solidariedade e do bem comum, numa perspectiva de esperança e abertura face aos desafios da era digital.

IMAGEM 13



Fonte: <https://unsplash.com/>

3.2. Das primeiras análises eclesiais às redes sociais

O seu sucessor, Bento XVI, também abordou esta questão, nomeadamente na sua Mensagem para o XLIII Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 2009 (Bento XVI, 2009), a que deu o título de *Novas tecnologias, novas relações: Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade*.

O Sumo Pontífice aponta o potencial dos meios de comunicação no estabelecimento da compreensão e da solidariedade, voltando a defini-los como um dom a ser posto ao serviço de todos, sobretudo dos mais desfavorecidos, já que permitem que os seres humanos se relacionem entre si, desejo que o Santo Padre considera ser fundamental. Elenca, ainda os benefícios que trouxeram às sociedades, nomeadamente:

As famílias podem permanecer em contacto apesar de separadas por enormes distâncias, os estudantes e os investigadores têm um acesso mais fácil e imediato aos documentos, às fontes e às descobertas científicas e podem, por conseguinte, trabalhar em equipa a partir de lugares diversos; além disso a natureza interativa dos novos “media” facilita formas mais dinâmicas de aprendizagem e comunicação que contribuem para o progresso social. (Bento XVI, 2009, p. 2)

Comunicar é, para Bento XVI (2009), uma forma de tomar parte no amor de Deus, que quer ser parte de todos e a todos unir, que é um Deus de comunhão e comunicação. Desse modo, ao usarmos desta faculdade humana com respeito pela verdade, pela tolerância, procurando estabelecer um verdadeiro diálogo com os demais, perspetivando a dimensão da caridade, na medida em que entramos em comunhão com o outro, que é rosto de Deus para nós, procurando a “verdade, no bem e no belo” (Bento XVI, 2009, p. 6), tendo sempre como horizonte cumprir aquilo a que chama a “vocação de Deus” (Bento XVI, 2009, p. 3).

Aborda o uso atual do termo “amizade” (Bento XVI, 2009, pp. 7–8), reportando-se ao que acontece nas redes sociais, em que aqueles que se contactam se tornam “amigos” (veja-se o caso do Facebook) e alerta para a necessidade de não banalizar o conceito ou de apenas e obsessivamente procurarmos “amizades” *online* (é este o termo usado por Sua Santidade). Pode-se cair no esquecimento de quem nos está próximo fisicamente, para além de poder destruir-se a capacidade de descansar e de refletir, capacidades que são necessárias ao crescimento do Homem. Dá, contudo, nota positiva ao facto de as redes estabelecidas digitalmente permitirem, em muitas circunstâncias, a promoção de valores tão importantes como a justiça, os direitos humanos, a paz e o respeito pela vida.

Relembra um problema que é, também, uma das questões muito debatidas por todos os que pensam e analisam os assuntos relacionados com a comunicação: a infoexclusão, ou seja, a impossibilidade que muitos vivem, por serem mais desfavorecidos ou por não terem tido a possibilidade de aprender a usar as novas tecnologias, de poderem participar desta nova sociedade em rede.

Termina colocando uma questão que passará, de ora em diante, a ser central para a Igreja e para o seu relacionamento com os novos *media*: a questão do testemunho. Pede aos jovens para “levarem para o mundo digital o testemunho da sua Fé” e acrescenta: “senti-vos comprometidos a introduzir na cultura deste novo ambiente comunicador e informativo os valores sobre os quais assenta a vossa vida” (Bento XVI, 2009, p. 9)

Neste documento, o Sumo Pontífice faz uso de diversos termos que passarão a integrar a linguagem da Igreja ao mais alto nível, quando esta se referir aos novos *media*: *cyberspace*, geração digital, *online*, redes digitais. Nos documentos seguintes, continuará a introduzir vocábulos que revelam esta nova compreensão e aceitação do mundo digital como parte integrante da vida humana do tempo presente: *web*, *social network*, entre outros. O uso da linguagem que é própria de quem usa estes meios revela um grau de compreensão e aceitação dos mesmos muito significativo. A linguagem é definidora e é integradora e o seu uso faz-nos parte de algo. Como se viu nos pontos anteriores, a criação do conhecimento resulta da partilha e compreensão de significado.

Este novo mundo será objeto de análise por parte de Bento XVI em documentos posteriores, como a Mensagem do Papa Bento XVI Para o 45.º Dia Mundial das Comunicações Sociais (Bento XVI, 2011) e a Mensagem do Papa Bento XVI Para o 47.º Dia Mundial das Comunicações Sociais (Bento XVI, 2013). Referir-se-á às redes sociais como facilitadoras do surgimento de uma “nova ágora, duma praça pública e aberta onde as pessoas partilham ideias, informações, opiniões e podem ainda ganhar vida novas relações e formas de comunidade” (Bento XVI, 2013, p. 1). Do mesmo modo, considera que as tecnologias e as redes sociais, sendo uma obra da graça divina, manifestada através da capacidade humana, não são algo que separe o Homem de Deus e que o Homem sempre terá necessidade d’Ele e que as “as novas tecnologias da comunicação pedem para ser postas ao serviço do bem integral da pessoa e da humanidade inteira”(Bento XVI, 2011, p. 2).

Indo até mais longe, pode-se afirmar que essa necessidade de Deus que os homens têm, pode ser colmatada utilizando o predomínio da técnica e da globalização em que vivemos. A comunhão gerada na Igreja Universal que nos reúne através de Cristo pode circular e expandir-se nesta nova rede, não só tecnológica, mas pessoal e que, para além de nos oferecer um espaço onde podemos fazer divulgação e catequese, tende a ser forçosamente um espaço de comunhão, onde há uma comunicação interativa, que dá atenção não apenas ao mundo, mas, sobretudo, ao que se passa em todas as redes sociais, porque o mundo também passa por aí, ou seja, porque as redes sociais são elas próprias mais um espaço social, onde há que ser autêntico – usando as palavras do Santo Padre Bento XVI – e dar testemunho:

Se as redes sociais são chamadas a concretizar este grande potencial, as pessoas que nelas participam devem esforçar-se por serem autênticas, porque nestes espaços não se partilham apenas ideias e informações, mas em última instância a pessoa comunica-se a si mesma [...] Assim as redes sociais tornam-se cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade enquanto unem as pessoas na base destas necessidades fundamentais. Por isso, as redes sociais são alimentadas por aspirações radicadas no coração do homem (Bento XVI, 2011, p. 2).

A questão da autenticidade é central para Bento XVI (2011, p. 4), que a mencionará novamente, dando nota de que as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas redes sociais influem na “percepção de si próprio”, facto que “coloca a questão, não só da justeza do próprio agir, mas também da autenticidade do próprio ser”.

Aliás, Papa Bento XVI (2009, 2010, 2013) afirmará por diversas vezes que as novas tecnologias não mudam somente a forma como comunicamos, mas a própria comunicação, sendo motores de uma transformação cultural profunda, que nos faz ganhar novas formas de aprender e de organizar o pensamento. Tais transformações obrigam à melhoria da compreensão do fenómeno comunicativo e dos meios que usamos para comunicarmos. Mais, obrigam a uma melhoria no grau de literacia de e para os *media* de cada cidadão, de cada cristão, processo que, ao contrário do desenvolvimento desses meios, é muito mais lento e que, para o crente, implica não somente o entendimento de como fazer uso das ferramentas que estão ao seu dispor, mas fazê-lo mostrando os seus valores e a sua Fé.

Há, ainda, a necessidade de cristãos não olharem a rede social digital apenas como um espaço de acesso a informação ou até de formação, mas se olharem essa rede, como o tal espaço de comunhão, o espaço do testemunho cristão constante e global, já que estas podem e deverão ser instrumentos de evangelização, bem como de desenvolvimento humano. Porém, Bento XVI (2013, p. 4) lembra-nos que “a cultura das redes sociais e as mudanças nas formas e estilos da comunicação colocam sérios desafios àqueles que querem falar de verdades e valores”, já que no contexto atual de absolutização existencial das redes sociais “o significado e a eficácia das diferentes formas de expressão parecem determinados mais pela sua popularidade do que pela sua importância intrínseca e validade. E frequentemente a popularidade está mais ligada com a celebridade ou com estratégias de persuasão do que com a lógica da argumentação” (Bento XVI, 2013, p. 4). Tendo esta ideia por base, podemos pensar o lugar da Igreja neste contexto. O problema da Igreja não é o da comunicação, uma vez que tem uma presença ativa no conteúdo digital e internauta. No entanto, existe uma clara dificuldade de transmissão. A transmissão não exige simplesmente uma divulgação passiva de conteúdo multimédia, mas exige receber alguma coisa e ser capaz de a retransmitir como um testemunho.

O Santo Padre Bento XVI afirmou, na sua *Mensagem para o XLIV Dia das Comunicações Sociais* (Bento XVI, 2010, p. 4), que era tempo de deixar de “considerar erroneamente a Internet apenas como um espaço a ser ocupado”. Aos cristãos de hoje e de amanhã, pede-se que estejam presentes no mundo digital e que sejam animadores das comunidades que, cada vez mais, se exprimem através dos novos *media*. O ambiente digital não deve ser compreendido como um mundo paralelo ou exclusivamente virtual, mas sim como uma parte integrante da realidade quotidiana de um número significativo de indivíduos, especialmente entre as gerações mais jovens. As redes sociais, enquanto produto das interações humanas, simultaneamente transformam e reconfiguram as dinâmicas comunicacionais que sustentam o estabelecimento e o desenvolvimento das relações interpessoais. Assim, uma análise atenta e fundamentada deste ambiente constitui um pré-requisito essencial, para uma participação significativa e consciente no seu contexto.

Ao cristão da *web* é pedido que seja alguém que mostre Deus, um ser humano de comunhão com Jesus Cristo, criando e expandindo essa comunhão, de uma forma real, nestas comunidades e redes virtuais que são constituídas por pessoas bem reais. É preciso ter presente que o uso das novas linguagens, a sua compreensão e a capacidade de as usar não nascem somente da necessidade de acompanhar o ritmo da evolução e para estar a par das novas tendências, mas sim para que o Evangelho possa ser levado a todos, chegando às mentes e aos corações.

Aliás, Bento XVI (2010, p. 5) vai mais longe ao afirmar que é missão do sacerdote, ao usar a rede digital, “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”. Por isso, torna-se imprescindível na formação do sacerdote hodierno saber utilizar de forma evangélica a rede digital, não só como espaço de divulgação, mas sobretudo como espaço permanente de comunhão, de partilha da vida cristã.

O Papa Bento XVI (2010, p. 5) afirma ainda que o sacerdote desta nova era tecnológica, “mais do que a mão do operador dos *media*, 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”, que é imagem e semelhança da comunicação existente entre nós e Deus.

É também de salientar o facto de, nas últimas mensagens (Bento XVI, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013) para o Dia Mundial das Comunicações Sociais escritas por si, Bento XVI ter-se referido aos meios de comunicação digital, procurando mostrar e incentivar o seu uso na evangelização. Reconhecendo que uma das características do mundo atual é essa vivência na sociedade de informação, que configura fortemente o pensamento e a ação das sociedades, o Santo Padre reconhece que se abre espaço para uma relação mais profunda da nova sociedade com o contexto eclesial. Nomeadamente, os jovens devem movimentar-se e olhar para a *web* e conhecer estes novos *media*, para melhor os utilizarem na transmissão dos valores que são caros aos cristãos.

Na *Mensagem para Dia Mundial das Comunicações Sociais* de 2011 (Bento XVI, 2011, p. 8), Bento XVI incentivou os cristãos a estarem presentes e “a unirem-se confiadamente e com criatividade consciente e responsável na rede de relações que a era digital tornou possível; e não simplesmente para satisfazer o desejo de estar presente, mas porque esta rede tornou-se parte integrante da vida humana” nos nossos dias. E reforça esta ideia, defendendo que a “*web* está a contribuir para o desenvolvimento de formas novas e mais complexas de consciência intelectual e espiritual, de certeza compartilhada”.

Para Bento XVI (2011, p. 6), é necessário “um estilo cristão de presença também no mundo digital”, que se concretiza “numa forma de comunicação honesta e aberta, responsável e respeitadora do outro”, uma comunicação que tem como pressuposto essencial e básico a verdade. O Santo Padre volta a realçar o testemunho como essencial para afirmar a presença cristã na sociedade em rede, defendendo que esta passa não somente pela inserção

de conteúdos religiosos, mas pela coerência na forma como se comunica, nas escolhas, nos juízos, que deverão estar em consonância com o Evangelho.

IMAGEM 14



Fonte: <https://unsplash.com/>

Assim, o pontificado de Bento XVI consolidou a visão da Igreja católica sobre o ambiente digital como um espaço existencial, enfatizando a necessidade de uma presença cristã autêntica e testemunhal. O Santo Padre (2011) reconheceu o potencial das novas tecnologias para a comunicação, a aprendizagem e a construção de relações, convocando os cristãos a utilizá-las para promover o diálogo, a amizade e a solidariedade. Ao mesmo tempo, alertou para os riscos da banalização das relações interpessoais, da infoexclusão e da superficialidade na era digital, reforçando a importância da autenticidade, da responsabilidade e do respeito no uso das redes sociais. A sua ênfase na formação para a literacia mediática e no testemunho da Fé *online*, aliada à incorporação de terminologia específica do universo digital no discurso eclesial, demonstra uma compreensão profunda das dinâmicas da cultura digital e um compromisso com a integração da mensagem cristã nesse novo areópago. O Papa Bento XVI, indo além da mera utilização instrumental da Internet, solicita uma presença cristã transformadora no ambiente digital, visando a construção de uma cultura de respeito, diálogo e amizade, fundamentada nos valores judaico-cristãos.

3.3. Análise eclesial da atualidade mediática

A questão do permanente colocar dos meios de comunicação social ao serviço do ser humano e da sua dignidade vai ser o pano de fundo de todo o magistério eclesial do Papa Francisco, no âmbito da comunicação no digital. O Papa Francisco (2014, 2015) aborda a questão do desenvolvimento e da promoção dos valores humanos, sobretudo o da partilha e da promoção de uma autêntica cultura do encontro. Vai, porém, mais além dos que os anteriores Papas. Francisco é o primeiro Papa que vê os *media* como espaço onde os cristãos devem estar presentes, espaço onde haja diálogo e onde a Igreja, sendo companheira, possa ter um papel decisivo na viagem que o Homem faz “ao encontro com Cristo” (Francisco, 2014, p. 10). A mensagem do Papa Francisco para o LVIII Dia Mundial das Comunicações Sociais (Francisco, 2024b) aborda a transformação radical que a inteligência artificial (IA) está a promover na informação e na comunicação e ressalta tanto as oportunidades quanto os riscos associados a essa revolução digital, oferecendo uma perspectiva ética e humanista.

O Papa Francisco destaca a ambivalência da IA, refletida nas redes sociais e outras plataformas digitais. Embora a IA possa facilitar a troca de informações e combater a ignorância, também é um veículo para a desinformação e a “poluição cognitiva” (Francisco, 2024b, p. 7). Esse fenómeno é amplamente discutido na literatura contemporânea sobre tecnologia, como em *The Age of Surveillance Capitalism*, de Shoshana Zuboff (2020), que explora como as plataformas digitais podem manipular dados para fins lucrativos, muitas vezes às custas da verdade e da privacidade dos utilizadores.

O Papa Francisco (2024b) alerta, também, para os perigos das *fake news* e *deep fakes*, que criam uma realidade distorcida e afetam a confiança pública. Estas tecnologias, que podem

gerar imagens e áudios falsos, são exemplos claros da capacidade da IA de enganar e manipular. Este tema é explorado por autores como Nicholas Carr, em *The Shallows* (2011), onde discute os efeitos da tecnologia na profundidade de nosso pensamento e na percepção da realidade.

A mensagem (Francisco, 2024b) sublinha a necessidade de regulamentação ética para evitar os efeitos prejudiciais da IA, como a redução do pluralismo e a polarização da opinião pública. Isto é coerente com os argumentos de Manuel Castells em *A Era da Informação* (2007a, 2007b, 2007c), onde defende que a revolução tecnológica deve ser acompanhada por uma governança ética, para garantir que a sociedade beneficie plenamente das inovações tecnológicas.

O Santo Padre critica os modelos de “câmara de eco”, que restringem o pluralismo da informação e promovem a desinformação. Esses modelos, alimentados por algoritmos de *big data*, podem levar a uma perda substancial da verdade, conforme discutido por Byung-Chul Han, em *A Sociedade da Transparência* (2014a). Han (2014a) argumenta que a busca incessante por transparência e visibilidade pode resultar em uniformidade e superficialidade, minando a profundidade e a autenticidade das relações humanas.

A reflexão do magistério atual da Igreja, através do Papa Francisco, olha muito para a inteligência artificial, reconhecendo as suas potencialidades, mas também os seus riscos. A *Mensagem para o Dia Mundial da Paz* de 2024 (Francisco, 2024a) questiona as consequências, a longo prazo, das novas tecnologias digitais e o seu impacto na vida individual e social e na paz. A necessidade de uma regulamentação ética da inteligência artificial é sublinhada na *Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais* de 2024 (Francisco, 2024a, p. 8), de modo a prevenir “efeitos danosos, discriminadores e socialmente injustos”.

O Papa Francisco (Francisco, 2024b) enfatiza a importância do jornalismo local e profissional na era da IA. Defende que a IA deve apoiar, não substituir, o trabalho dos jornalistas, promovendo uma comunicação responsável e crítica. Este ponto ressoa com as preocupações de Zuboff (2020) sobre como a digitalização pode desvalorizar o papel do profissional de comunicação e transformar a informação numa *commodity* manipulável. A importância do jornalismo de qualidade é crucial, para garantir que a informação não seja apenas um reflexo de interesses comerciais, mas um veículo para a verdade e a justiça social.

O Papa Francisco (Francisco, 2024a, 2024b) propõe uma reflexão sobre se a IA levará a novas formas de exploração e desigualdade ou se promoverá maior igualdade e consciência. A questão de como a tecnologia pode tanto libertar quanto escravizar é um tema central nas discussões sobre a era digital. Nesse sentido e para se posicionar nessa discussão, a Santa Sé, através dos Dicasterios para a Doutrina da Fé e da Cultura e Educação, lançou em janeiro de 2025 uma nota sobre a relação entre a inteligência artificial e a inteligência humana, com o documento *Antiqua et Nova* (CDF, 2025), onde aborda a Inteligência Artificial (IA) e o seu impacto na sociedade, numa perspectiva ética e humanista. O documento apresenta uma reflexão profunda e multidimensional sobre os desafios éticos, sociais, educativos e

religiosos relacionados com o desenvolvimento e o uso da IA no contexto contemporâneo. A partir de uma perspectiva fundamentada na Doutrina Social da Igreja e nas mensagens do Papa Francisco, o texto aborda questões que vão desde a dignidade humana até aos riscos de manipulação tecnológica, com implicações significativas para a sociedade global. O texto reconhece a IA como um marco significativo na relação humanidade-tecnologia, inserindo-a no contexto de um “câmbio de época” (CDF, 2025, p. 4). Este reconhecimento situa a IA como um ponto de inflexão na relação da humanidade com a tecnologia, ao afirmar que “a sua influência faz-se sentir a nível global numa vasta gama de setores, incluindo as relações pessoais, a educação, o trabalho, a arte, a saúde, o direito, a guerra e as relações internacionais” (CDF, 2025, p. 4), ou seja, a sua influência abrange diversos setores, desde relações pessoais à guerra, facto que justifica a urgência da reflexão proposta. O documento dirige-se, primariamente, aos responsáveis pela transmissão da Fé, já que “apela-se a quantos têm o encargo de transmitir a Fé, pais, professores, pastores e bispos, a dedicarem-se com cuidado e atenção a esta questão urgente”. Embora dirigido especialmente a eles, o citado documento ambiciona alcançar um público mais vasto, interessado num desenvolvimento tecnológico, que sirva a pessoa e o bem comum (CDF, 2025, p. 5). A análise sublinha

IMAGEM 15



Fonte: <https://unsplash.com/>

muito a necessidade de colocar a IA a serviço do bem comum e do desenvolvimento humano integral, alertando que um avanço exclusivamente técnico pode comprometer valores essenciais, como a justiça e a fraternidade, afirmando que:

a Igreja opõe-se especialmente a aplicações que atentam contra a santidade da vida ou a dignidade da pessoa. Como qualquer outra empresa humana, o desenvolvimento tecnológico deve estar ao serviço do indivíduo e contribuir para os esforços no sentido de alcançar mais justiça, maior fraternidade e uma abordagem mais humana dos problemas sociais, o que vale mais do que os progressos técnicos. A preocupação com as implicações éticas do desenvolvimento tecnológico é partilhada não só no seio da Igreja, mas também por cientistas, estudiosos da tecnologia e associações profissionais, que reclamam cada vez mais uma reflexão ética para orientar esse progresso de forma responsável. (CDF, 2025, p. 38)

O impacto da IA na educação é amplamente discutido no documento, com ênfase tanto nas suas possibilidades, quanto nos seus riscos. Por um lado, a IA pode promover o pensamento crítico e a resolução de problemas, ajudando a identificar desigualdades e a melhorar o acesso à educação (CDF, 2025, p. 51). Por outro, o texto alerta que programas de IA podem “fornecer respostas em vez de incentivar os alunos a encontrá-las por si mesmos” (CDF, 2025, p. 82), o que pode levar a uma dependência excessiva da tecnologia. Citando o guia para o uso da IA generativa na educação e na investigação de 2023 defende que:

Enquanto alguns sistemas de IA foram concebidos especificamente para ajudar as pessoas a desenvolver as suas próprias capacidades de pensamento crítico e de resolução de problemas, muitos outros programas limitam-se a fornecer respostas em vez de incitar os estudantes a encontrá-las por si próprios ou a escreverem textos por si mesmos. Em vez de treinar os jovens para acumular informação e dar respostas rápidas, a educação deveria “promover liberdades responsáveis, que optem nas encruzilhadas com sentido e inteligência”. (CDF, 2025, p. 82)

A partir disto,

a educação no uso de formas de inteligência artificial deveria focar-se sobretudo em promover o pensamento crítico. É necessário que os utilizadores de todas as idades, mas sobretudo os jovens, desenvolvam uma capacidade de discernimento no uso de dados e de conteúdos obtidos na *web* ou produzidos por sistemas de inteligência artificial. As escolas, as universidades e as sociedades científicas estão chamadas a ajudar os estudantes e os profissionais a apropriarem-se dos aspetos sociais e éticos do desenvolvimento e uso da tecnologia. (CDF, 2025, p. 82)

O texto critica o uso extensivo da IA na educação pelo risco de “bloquear a capacidade de realizar atividades de forma autônoma e agravar a dependência de telas” (CDF, 2025, p. 81). Além disso, sublinha que, a presença física do professor é essencial para o desenvolvimento integral do aluno, criando dinâmicas relacionais, que a IA não pode replicar (CDF, 2025, p.

79). Esta visão alinha-se com a ideia de que a educação deve formar “liberdades responsáveis” e promover o discernimento ético no uso da tecnologia (CDF, 2025, p. 82).

O documento aborda, também, com precisão, os perigos do uso intencional da IA para manipulação, como no caso dos *deepfakes*, que consistem em representações falsas de pessoas geradas por algoritmos, mostrando, como evidencia um documento sobre a dignidade humana do mesmo dicastério da doutrina da Fé, que:

se, por um lado, a IA tem o potencial latente de gerar conteúdos fictícios, por outro, existe o problema ainda mais preocupante do seu uso intencional para manipulação. Isto pode acontecer, por exemplo, quando um operador humano ou uma organização gera intencionalmente e difunde informações, como *deepfakes* de imagens, vídeos e áudio, para enganar ou prejudicar. (...) O perigo que os *deepfakes* representam é especialmente evidente quando usados para atacar ou prejudicar alguém: embora as imagens ou vídeos possam ser artificiais em si mesmos, os danos que causam são reais, e deixam “profundas cicatrizes no coração de quem sofre”, que se sente “ferido na sua dignidade humana” (CDF, 2025, p. 87).

Esses conteúdos manipulados, ao distorcerem a verdade e minarem a confiança, alteram “a relação com os outros e com a realidade”, os produtos audiovisuais falsificados gerados por IA podem minar progressivamente os alicerces da sociedade (CDF, 2025, p. 88). Ou seja: quando a sociedade se torna indiferente à verdade, diversos grupos constroem as suas próprias versões dos factos, pelo que as conexões mútuas e as interdependências, que estão na base da vida social, enfraquecem, pois os *deepfakes* induzem a pôr tudo em dúvida e os conteúdos falsos gerados pela IA retiram a confiança no que se vê e se ouve, o que só aumentará a polarização e o conflito (CDF, 2025, p. 88). O texto destaca o fenómeno das “alucinações” da IA, em que sistemas generativos produzem conteúdos que parecem reais, mas são falsos (CDF, 2025, p. 86). Esse tipo de desinformação, muitas vezes difícil de identificar, representa um desafio ético significativo, exigindo prudência e discernimento, cuidados por parte dos utilizadores (CDF, 2025, p. 89). A manipulação de informações pela IA não é apenas um problema técnico, mas um ataque direto à dignidade humana e à coesão social.

O documento *Antiqua et Nova* (CDF, 2025) oferece uma análise abrangente e crítica sobre as implicações da IA para a humanidade, combinando uma perspetiva ética com uma visão prática. Ao destacar, tanto o potencial da IA para promover o bem comum quanto os riscos de desumanização, o texto sublinha a importância de uma abordagem ética, baseada nos princípios da dignidade humana, da fraternidade e da justiça social.

A responsabilidade de lidar com os desafios da IA é atribuída a todos os níveis da sociedade, desde os desenvolvedores tecnológicos até os utilizadores finais. Como afirma o texto, “combater as falsificações alimentadas pela IA não é só trabalho de especialistas, mas requer o esforço de todas as pessoas de boa vontade” (CDF, 2025, p. 89). Por fim, o documento reforça o papel crucial da educação e da reflexão ética para orientar o progresso tecnológico de forma responsável e inclusiva. Curiosamente, Zuboff (2020) também adverte que, sem

uma regulamentação adequada, a IA pode tornar-se uma ferramenta de controle social, aumentando as disparidades existentes.

Assim, a *Antiqua et Nova* (CDF, 2025) complementa e aprofunda a perspectiva da Igreja católica sobre a tecnologia. Há continuidade da preocupação com a influência dos *media*. Há preocupação da Igreja com a influência dos *media* na opinião pública, valores e comportamentos. *Antiqua et Nova* (CDF, 2025) amplia essa preocupação para o contexto específico da IA, que representa uma nova etapa na evolução tecnológica e comunicacional. A ênfase na orientação do uso dos *media* encontra eco no apelo à responsabilidade e à reflexão ética presente em *Antiqua et Nova*. Há um sério risco da primazia dos factos sobre os valores. O risco de uma sociedade “que se alimenta do que é efêmero” e privilegia os factos sobre os valores encontra ressonância em *Antiqua et Nova* (CDF, 2025). O documento alerta para o perigo do “paradigma tecnocrático”, que tende a ignorar a dignidade humana e a fraternidade, em nome da eficácia. A IA, se não for orientada eticamente, pode exacerbar essa tendência, contribuindo para uma sociedade desumanizada. A Santa Sé vê a IA como um desafio. A IA pode contribuir para o desenvolvimento humano integral, mas também agravar as desigualdades, manipular a opinião pública e corroer as relações humanas. A responsabilidade humana é crucial para orientar a IA para o serviço da humanidade.

Em síntese, *Antiqua et Nova* (CDF, 2025) aprofunda e contextualiza as preocupações da Igreja com os *media* e a tecnologia, aplicando-as ao desafio específico da IA. O documento reafirma a importância dos valores cristãos, da dignidade humana e do bem comum, como princípios orientadores para o desenvolvimento e a utilização da IA. A ênfase na responsabilidade, na formação e no diálogo são elementos-chave para garantir que a IA esteja ao serviço da humanidade e não o contrário.

A Santa Sé, sobretudo durante o pontificado do Papa Francisco, argumenta que a revolução digital não deve dissolver a singularidade das pessoas em dados estatísticos, mas sim fortalecer as conexões humanas. Este ponto é apoiado por Carr (2011), que destaca que a digitalização excessiva pode diminuir a profundidade das interações humanas, tornando-as superficiais e despersonalizadas.

A mensagem do Papa Francisco e da Santa Sé oferece uma visão crítica e reflexiva sobre os desafios e as oportunidades da comunicação digital, na era da inteligência artificial. Ele apela para uma abordagem ética, que priorize a verdade, a justiça social e a dignidade humana. Referências contemporâneas, como as obras de Zuboff (2020), Han (2016) e Carr (2011), corroboram e expandem a compreensão dos impactos da IA e das tecnologias digitais, sublinhando a necessidade de regulamentação e uma abordagem humanista para garantir que essas inovações sirvam ao bem comum e não apenas aos interesses de poucos.

A análise dos tempos atuais revela que a evolução tecnológica, especialmente na IA, é uma faca de dois gumes, capaz de facilitar o progresso humano e a comunicação, mas também de amplificar desigualdades e manipular a verdade. A mensagem do Papa Francisco (2024b) é um chamamento urgente para que a sociedade tome medidas para garantir que a tecno-

logia seja utilizada de maneira ética e justa, promovendo uma comunicação verdadeira e inclusiva (Carr, 2011; Francisco, 2023; Han, 2016; Zuboff, 2020).

A Santa Sé, durante o pontificado do Papa Francisco, tem, por isso, lançado através dos seus vários organismos importantes e inovadores documentos que abordam o digital na Igreja católica. É necessário vislumbrar um panorama abrangente da reflexão da Igreja católica sobre o seu papel e desafios no ambiente digital. Neste momento, a Igreja reconhece, já, o ambiente digital, não como um mero instrumento, mas como um novo *locus* de interação humana, especialmente para os jovens, um verdadeiro “lugar” existencial e cultural, habitado por pessoas que vivem, interagem e constroem relações. Este reconhecimento reflete uma mudança de paradigma perante as novas fronteiras missionárias, onde a presença pastoral e evangelizadora da Igreja, se torna urgente e indispensável. “O ambiente digital não deve ser compreendido como um mundo paralelo ou exclusivamente virtual, mas sim como uma parte integrante da realidade quotidiana” como defende o *Documento Final do Sínodo dos Bispos* de 2018 (SB, 2018). Este reconhecimento implica a necessidade de uma presença eclesial significativa neste espaço, indo além da mera utilização instrumental das tecnologias.

Uma reflexão pastoral do Dicastério para a Comunicação sobre a participação nas redes sociais chamada *Rumo à Presença Plena* (DC, 2023) reforça esta ideia, afirmando que “a

IMAGEM 16 - *Rumo à presença plena*



Fonte: Vatican News - <https://bit.ly/3EKwz2u>

questão já não é se, mas como devemos participar no mundo digital". O *Instrumentum Laboris* para a Segunda Sessão da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos (SB, 2024b) corrobora esta perspetiva, salientando que o lugar "reclama antes a pertença a uma trama de relações e a uma cultura com uma ancoragem territorial mais dinâmica e elástica do que no passado". É necessário adotar uma comunicação mais acessível, inclusiva e adaptada à realidade das pessoas que habitam o ambiente digital, superando termos e formatos que possam parecer institucionais e distantes, e isso mesmo nos é dito no *Relatório Síntese da primeira Secção da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos em 2023* (SB, 2023). As redes sociais são um espaço privilegiado de evangelização, onde comunidades e indivíduos testemunham a sua Fé. Contudo, a Igreja alerta para a necessidade de "redescobrir o encontro humano em sua própria essência" (DC, 2023) face à já analisada e crescente influência da inteligência artificial na comunicação. O *Documento final da Segunda Secção da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos: Para uma Igreja sinodal: comunhão, participação, missão* (SB, 2024a) destaca o potencial das comunidades e grupos digitais cristãos, "especialmente de jovens, [que] são também chamados a refletir sobre o modo como criam laços de pertença, promovem o encontro e o diálogo" (SB, 2024a, p. 113).

Os jovens aparecem no magistério atual como protagonistas naturais da missão digital, devido à sua familiaridade com as tecnologias e à sua presença ativa nas redes sociais. Os documentos reconhecem o seu papel como "líderes na esfera digital", promovendo projetos evangelizadores e gerando conteúdos valiosos para a missão da Igreja (SB, 2023, p. 1). Não será, aliás, por acaso, que o jovem Carlo Acutis (1991-2006), apaixonado por computadores e gestor de um *site* dedicado à catalogação de aparições marianas, é hoje beato e aguarda a canonização. Os evangelizadores digitais são descritos como agentes fundamentais de transformação e inclusão, capazes de alcançar aqueles que estão distantes da Igreja ou que se sentem marginalizados. No entanto, enfrentam desafios como a falta de reconhecimento institucional e de apoio comunitário, o que frequentemente os deixa isolados nos seus esforços missionários (SB, 2023, p. 4).

A Igreja alerta, também, para os riscos inerentes ao ambiente digital, como a "desigualdade digital" (DC, 2023, p. 12), a desinformação, a manipulação e a polarização. A *Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais de 2024* (Francisco, 2024b) sublinha a necessidade de olhar para a "poluição cognitiva" e a alteração da realidade, através de narrativas falsas. O *Relatório Síntese do Sínodo de 2023* (SB, 2023, p. 17) reforça a urgência de refletir sobre como "garantir que o espaço *online* não só seja seguro, mas também espiritualmente vivificante».

A Igreja católica sublinha que a cultura digital não é um "espaço paralelo" ou distinto da realidade, mas uma dimensão integral da vida contemporânea, sobretudo para as gerações mais jovens. Como destacado no *Relatório Síntese do Sínodo de 2023* (SB, 2023, p. 17), a cultura digital modifica a perceção do tempo, do espaço e das relações humanas, criando dinâmicas socioculturais e pastorais. Através da afirmação de que a cultura digital é "uma dimensão crucial do testemunho da Igreja na cultura contemporânea", os textos refletem a necessidade de uma resposta missionária que seja inclusiva e adaptada a este ambiente (SB,

2023, p. 17). A Igreja é convidada a integrar as plataformas digitais como parte da sua identidade missionária, reconhecendo que muitos jovens e adultos encontram, nesses espaços, uma forma de viver a Fé, partilhar experiências e buscar sentido para a vida.

A Igreja dá importância à formação do clero e dos seus leigos cristãos para uma utilização crítica e responsável das tecnologias digitais. O *Relatório Síntese do Sínodo* de 2023 (SB, 2023, p. 17) destaca a necessidade de formar agentes evangelizadores e o Povo de Deus para os desafios do ambiente digital. A reflexão pastoral *Rumo à Presença Plena* (DC, 2023, p. 34) apela à “escuta, atenção e discernimento deliberado da verdade” no contexto digital. Destaca-se a urgência de formar evangelizadores digitais com competências técnicas, teológicas e comunicacionais, que estejam alinhadas com o magistério da Igreja (SB, 2023, p. 8). É necessário desenvolver programas de formação para evangelizadores digitais, que integrem competências técnicas, teológicas, pastorais e sociológicas. Podendo avançar-se para a criação de um “ministério pastoral digital” que assegure o acompanhamento e o apoio aos missionários digitais (SB, 2023, p. 6).

Também a sinodalidade emerge como um princípio fundamental para a presença e missão da Igreja no ambiente digital. A missão digital deve envolver leigos, religiosos e sacerdotes de forma integrada, promovendo a sinodalidade e a colaboração (SB, 2023, p. 6). O *Relatório Síntese do Sínodo de 2023* afirma que a cultura digital “reveste-se de um significado particular numa Igreja sinodal” (SB, 2023, p. 17), explorando também as implicações da cultura digital para a noção de “local” da Igreja.

A Igreja católica demonstra um esforço de compreensão e entrosamento com o ambiente digital, reconhecendo-o como um espaço crucial para a sua missão no século XXI. A reflexão teológica e pastoral em curso procura responder aos desafios e aproveitar as oportunidades deste novo *locus* de interação humana, tendo como princípios orientadores a dignidade da pessoa, a fraternidade e a sinodalidade. A formação, o discernimento e a construção de comunidade são elementos-chave para uma presença eclesial autêntica e transformadora no ambiente digital.

O magistério eclesial atual apresenta, assim, uma visão clara e integrada sobre a importância do ambiente digital na missão da Igreja. Como destacado no *Instrumentum laboris* para a Segunda Sessão da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos em 2024, intitulado *Como ser Igreja sinodal missionária* (SB, 2024b), a Igreja deve aprofundar a sua presença neste espaço, reconhecendo as suas potencialidades e enfrentando os desafios, com criatividade e discernimento e, por isso, faz uma análise crítica sobre as potencialidades e os riscos associados ao ambiente digital. Por um lado, destaca oportunidades como o maior alcance missionário e a capacidade de conectar pessoas em diferentes realidades geográficas e culturais, possibilitando a promoção da inclusão, já que o ambiente digital pode facilitar a participação de pessoas marginalizadas, como jovens, idosos e pessoas com deficiência, permitindo-lhes expressar-se e sentir-se parte da comunidade eclesial (SB, 2023, p. 12), havendo, igualmente uma aproximação inter-religiosa, com uma enorme possibilidade de diálogo intercultural e inter-religioso nos espaços digitais, promovendo o encontro (SB, 2023, p. 2), trabalhando na construção de redes colaborativas onde se envolver diferentes agentes,

incluindo jovens, leigos e pessoas de outras crenças, na promoção de causas comuns, como a justiça social e o cuidado da criação (SB, 2023, p. 1).

Por outro lado, vimos que sublinha riscos significativos, como polarização e tribalismo digital, já que o ambiente digital, muitas vezes mediado por algoritmos, pode fomentar divisões, reforçar preconceitos e promover discursos de ódio (SB, 2023, p. 19, 2024a, p. 113), havendo, também, a desinformação e manipulação, identificando as *fake news* e os *deep-fakes* como ameaças à verdade e à liberdade de escolha, com implicações éticas e sociais graves (Francisco, 2024a), alertando para a exclusão digital, já que a desigualdade no acesso à Internet e às tecnologias digitais perpetua a exclusão social, marginalizando, ainda mais, certas populações (SB, 2023, p. 12).

Por isso, o magistério da igreja na atualidade enfatiza a necessidade de uma presença digital capaz de responder aos desafios e às oportunidades do ambiente digital, centrando-se na ideia de que este é um espaço habitado por pessoas, que procuram sentido e uma experiência comunitária de Fé (SB, 2024b). Porém, embora o digital seja reconhecido como um espaço válido de evangelização, os textos reafirmam que ele não pode substituir a experiência presencial, especialmente na vivência sacramental (SB, 2024b).

O Papa Francisco não deixa de ter um olhar de esperança sobre a realidade atual neste campo, já que o texto da *Mensagem para o 59.º Dia Mundial das Comunicações Sociais – 2025* (Francisco, 2025) apresenta uma reflexão profunda sobre o papel da comunicação cristã e, de forma mais ampla, da comunicação humana em tempos de crise e transformação. A partir de uma abordagem inspirada nos ensinamentos de Jesus Cristo e em valores universais como a empatia, a esperança e a dignidade humana, o documento propõe um modelo de comunicação que transcenda a mera transmissão de informações para se tornar um meio de transformação social e espiritual. O texto inicia com uma referência ao estilo de comunicação de Jesus Cristo, descrito como “o maior Comunicador de todos os tempos” (Francisco, 2025, p. 9). A figura de Cristo dialogando com os discípulos de Emaús é apresentada como um modelo de comunicação que combina mansidão, proximidade e a capacidade de iluminar os acontecimentos à luz de um sentido maior. Essa referência aponta para um ideal de comunicação que não apenas informa, mas transforma, tocando o coração e reavivando a esperança. O texto sugere que, num mundo marcado por divisões e conflitos, a comunicação deve promover uma postura de abertura e amizade, rejeitando discursos que incitam raiva ou fechamento. Assim, a comunicação cristã é descrita como um meio de criar “companheiros de viagem” (Francisco, 2025, pp. 9–10), que caminham lado a lado com os outros, ajudando-os a interpretar a realidade e a encontrar sentido nos acontecimentos. O documento enfatiza que o objetivo central da comunicação deve ser o de reacender a esperança, mesmo nas situações mais difíceis. O Papa Francisco (2025, p. 11) destaca:

Sonho com uma comunicação que seja capaz de falar ao coração, de suscitar não reações impetuosas de fechamento e raiva, mas atitudes de abertura e amizade; capaz de apostar na beleza e na esperança mesmo nas situações aparentemente mais desesperadas.

Essa perspectiva coloca a comunicação como um antídoto contra o pessimismo e a desesperança que frequentemente dominam o discurso público. Citando a *Carta Encíclica Dilexit nos* (Francisco, 2024c, p. 217) reforça-nos esse ponto, ao destacar que a comunicação deve ajudar a “reconhecer a dignidade de cada ser humano e a cuidar juntos da nossa casa comum”. Essa ideia conecta a comunicação com os princípios da ecologia integral e da fraternidade universal, sugerindo que o ato de comunicar tem implicações éticas e sociais profundas. Outro aspecto central da mensagem é a crítica ao protagonismo e à autorreferencialidade na comunicação. O texto adverte contra o risco de os comunicadores se focarem excessivamente em si mesmos, subvertendo o propósito maior da comunicação: “Precisamos de nos curar da ‘doença’ do protagonismo e da autorreferencialidade, evitar o risco de falarmos de nós mesmos” (Francisco, 2025, p. 11). Essa advertência sublinha a necessidade de um comunicador que atue como mediador, permitindo que quem recebe a mensagem se sinta envolvido e empoderado. A citação de Martin Luther King, “Se eu puder ajudar alguém enquanto caminho, se eu puder alegrar alguém com uma palavra ou uma canção... então a minha vida não terá sido vivida em vão”, pelo Papa Francisco (Francisco, 2025), reforça o papel do comunicador como alguém que se coloca a serviço do outro. Essa visão está alinhada com a ideia de que a comunicação deve ser uma ferramenta de construção de pontes, promovendo solidariedade, uma forma de caminhar em busca de um futuro melhor. Essa metáfora implica que o comunicador não é apenas um emissor de mensagens, mas um participante ativo na jornada de transformação pessoal e coletiva, o que se conecta, diretamente, com o conceito (já mencionado) de “prosumer” (Toffler, 1982). Ao propor uma comunicação que “faça de nós companheiros de viagem” (Francisco, 2025, pp. 9–10), o texto desafia os comunicadores a adotarem uma abordagem mais relacional e empática, que vá além da lógica de audiência para se tornar uma experiência de encontro. Isso contrasta com as tendências contemporâneas de comunicação, muitas vezes marcadas pelo sensacionalismo, pela polarização e pela superficialidade. Ao propor um modelo de comunicação baseado na mansidão, na proximidade e na esperança, o texto reafirma a importância de valores éticos e espirituais no ato de comunicar. A mensagem ressalta que a comunicação não é apenas uma habilidade técnica, mas uma vocação que exige empatia, humildade e compromisso com o bem comum. Ao rejeitar o protagonismo e a autorreferencialidade, o texto convida os comunicadores a tornarem-se “peregrinos de esperança” (Francisco, 2025, p. 11), capazes de iluminar o caminho dos outros e de construir uma sociedade mais justa e solidária. Essa visão é particularmente relevante em tempos de crise, quando a comunicação tem o poder de reacender a esperança e de promover a dignidade humana e não podemos esquecer que o papado de Francisco atravessou várias crises, nomeadamente a pandemia provocada pela COVID-19 e várias guerras (como a da Ucrânia).

Em sùmula, ao longo dos seus pontificados, os últimos papas e o Conselho Pontifício produziram documentos e mensagens abordando especificamente a Internet e a comunicação digital. Destacando-a como possuindo importantes potencialidades no que concerne à evangelização que pode ser útil para uma ecologia humanista e cristã do digital, identificam-na como complementar à comunicação interpessoal, ela será tanto mais eficaz quanto maior for a capacidade de os cristãos (que tem de ser ampliada através de formação) darem

verdadeiro testemunho, fazendo das redes digitais espaços de partilha de informação, de comunhão e de desenvolvimento.

O pensamento oficial da Igreja católica, sobretudo no pontificado do Papa Francisco, reconhece o ambiente digital como um novo *locus* da experiência humana e um espaço crucial para a missão evangelizadora no século XXI. A Igreja enfatiza a necessidade de uma presença digital autêntica, responsável e testemunhal, que promova o diálogo, a inclusão e a construção de pontes entre as pessoas. Ao mesmo tempo, alerta para os desafios éticos da era digital, como a desinformação, a manipulação e a exclusão digital, convocando para uma abordagem humanista e fundamentada nos valores evangélicos. A formação para a literacia mediática, o discernimento crítico face às novas tecnologias e a promoção de uma cultura de encontro são eixos centrais da reflexão da Igreja sobre a comunicação na era digital, visando a construção de uma sociedade mais justa, fraterna e espiritualmente vivificante.

Também o Papa Leão XIV, no início do seu pontificado, apelou a um humanismo do ambiente digital, ao afirmar no seu discurso aos representantes dos *media* no Vaticano que “estamos a viver tempos que são difíceis de navegar e de relatar” e “que apresentam um desafio para todos nós”, exigindo que “cada um de nós, nos nossos diferentes papéis e serviços, nunca ceda à mediocridade”. Afirmou, mesmo, que a Igreja “deve enfrentar os desafios impostos pelos tempos, já que “a comunicação e o jornalismo não existem fora do tempo e da história” (Leão XIV, 2025a).

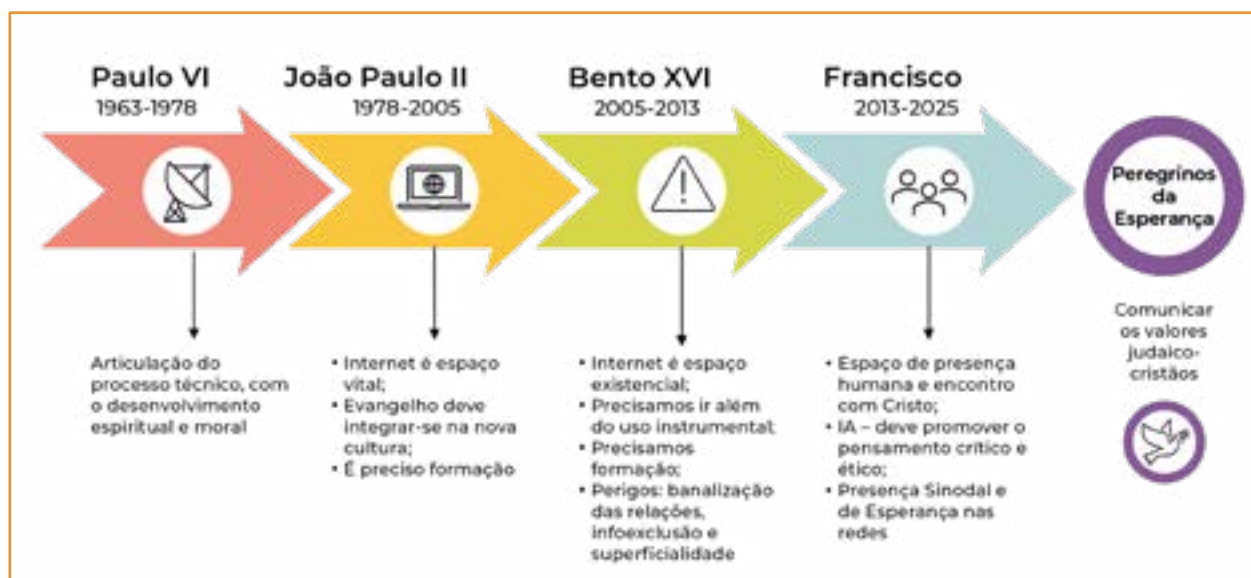
Para Leão XIV, acabado de ser eleito o Papa da Igreja Católica, “hoje, um dos desafios mais importantes é promover uma comunicação que nos possa tirar da ‘Torre de Babel’ em que por vezes nos encontramos, da confusão de linguagens sem amor que são muitas vezes ideológicas ou partidárias” (Leão XIV, 2025a). Sublinha que “a comunicação não é apenas a transmissão de informação, mas também a criação de uma cultura, de ambientes humanos e digitais que se tornam espaços de diálogo e discussão” (Leão XIV, 2025a). O Santo Padre referiu nesse discurso, que, “ao observar como a tecnologia está a desenvolver-se, esta missão torna-se cada vez mais necessária (...) em particular na inteligência artificial, com o seu imenso potencial, que, no entanto, exige responsabilidade e discernimento para garantir que possa ser utilizada para o bem de todos, para que possa beneficiar toda a humanidade. Esta responsabilidade diz respeito a todos, na proporção da sua idade e do seu papel na sociedade” (Leão XIV, 2025a).

É importante referir que o Cardeal Robert Francis Prevost, aquando da sua eleição, escolheu o nome de Leão XIV, inspirando-se em Leão XIII, por sentir necessidade de a Igreja Católica responder adequadamente à revolução digital atual. Isso mesmo nos explica, quando afirma:

pensei em adotar o nome de Leão XIV. Na verdade, são várias as razões, mas a principal é porque o Papa Leão XIII, com a histórica *Encíclica Rerum novarum*, abordou a questão social no contexto da primeira grande revolução industrial; e, hoje, a Igreja oferece a todos a riqueza de sua doutrina social para responder a outra revolução industrial e aos desenvolvimentos da inteligência artificial, que trazem novos desafios para a defesa da dignidade humana, da justiça e do trabalho” (Leão XIV, 2025b).

O Papa Leão XIV faz da resposta da Igreja Católica para uma humanização da revolução digital e da inteligência artificial o mote para o seu pontificado.

IMAGEM 17 - Magistério da Igreja



3.4. Problemas e desafios para a Igreja na era digital

Em 2013, António Spadaro demonstrou, com clareza, numa sessão destinada a investigadores e docentes (e na qual estive presente), entre os quais se encontravam diversos padres, de várias faixas etárias e ligados a várias áreas de conhecimento, as diferenças de visão relativamente à sociedade em rede de quem não nasceu na "nova cultura", como mencionava o Papa João Paulo II e da "geração digital", como a ela se referia o Papa Bento XVI, visão essa relativa ao uso e ao valor dos novos *media* e da sociedade em rede. Para quem assistia ao debate entre os participantes e o autor, ficou rapidamente claro que havia uma barreira entre estas duas formas de olhar para os novos *media*: uns davam ênfase ao instrumento, aos conteúdos e queriam indicações claras de sítios "fiáveis" da Internet onde esses conteúdos pudessem ser recolhidos, encarando-a e a todas as possibilidades por ela oferecidas como meras ferramentas, através das quais se criavam e se depositavam mensagens de teor religioso; outros procuravam compreender como "estar" presente nos novos *media*, ou seja, como tomar parte dos novos ambientes proporcionados por eles, espaços onde os cidadãos comunicam e, como tal, espaços onde se manifestam e existem e, através dessa presença, testemunham os valores e a Fé.

Na verdade, estas reações são sintomáticas e fazem-nos questionar, depois de termos visto o pensamento da Igreja sobre a sociedade em rede, expresso pelos Sumos Pontífices, sobre qual é verdadeiramente a vivência da comunidade cristã – ministros e fiéis leigos – relativamente a este mundo, aberto por esta forma de comunicar.

Não obstante os seus benefícios, a Internet encerra riscos consideráveis, tais como o *bullying*, a desinformação, a exploração sexual e a dependência. Impõe-se à comunidade cristã uma reflexão sobre a garantia de um espaço *online* seguro e espiritualmente enriquecedor. A presença eclesial *online* deve constituir uma experiência de crescimento, evitando a superficialidade e a polarização que caracterizam algumas iniciativas digitais. As iniciativas apostólicas *online* transcendem as fronteiras territoriais tradicionais, suscitando questões relativas à regulamentação e à autoridade eclesiástica. Torna-se crucial ponderar as implicações desta nova fronteira missionária para a renovação das estruturas paroquiais e diocesanas, afastando-se da lógica conservadora e libertando energias para novas formas de missão.

Por um lado, olhar para a Internet e para as redes sociais é perceber que temos uma oferta praticamente infinita de conteúdos, de mensagens, de ideias, que circulam livremente. Nos *media* encontramos tudo aquilo que buscamos: informação sobre qualquer tema (política, cultura, desporto, artes, história, etc.); atividades que nos permitem ocupar os tempos livres (música, jogos, cinema, vídeo, fotografia, artesanato, etc.); possibilidade de aprender coisas concretas, com tutoriais que nos guiam em todos os passos a desenvolver; faculdade de dar a conhecer o nosso trabalho e procurar emprego; oportunidade de comprar e vender, dando a conhecer negócios e produtos. A digitalização tem transferido muitas tarefas e aspetos da vida humana para plataformas digitais, aumentando a nossa eficácia e conectividade além dos limites físicos. No contexto da comunicação integrada, as redes sociais são um fórum decisivo, onde valores, crenças e suposições sobre a vida diária são moldados. Para muitos, especialmente em países em desenvolvimento, as redes sociais são a única forma de comunicação digital disponível. A pandemia COVID-19 acelerou essa transformação, levando a mudanças significativas em várias esferas, incluindo educação e trabalho. No entanto, a revolução digital também trouxe desafios, como a desigualdade digital e a formação de “bolhas de filtro”, que reforçam crenças pessoais e isolam indivíduos de perspetivas diferentes. As redes sociais, ao prometerem criar comunidades e aproximar o mundo, muitas vezes acabam por aprofundar divisões. Há um sem número de ações que nos fazem estar num mundo cada vez mais real e onde todos os demais também estão.

Por outro lado, é perceber que este não é um mundo perfeito. Nele também há crime, há violência, há pornografia, há pedofilia, há fraudes, há informação errada e tendenciosa, há muitas coisas incorretas e imperfeitas. Entre as “ciladas” inerentes ao universo digital, destacam-se: a desigualdade digital, geradora de exclusão e marginalização no acesso às tecnologias; a mercantilização dos ambientes digitais, onde os utilizadores são transformados em consumidores e, posteriormente, em produtos, através da comercialização dos seus dados

personais; a sobrecarga informativa e o condicionamento da informação recebida, mediante algoritmos e inteligência artificial, criando o fenómeno das “bolhas” digitais, que reforçam crenças pessoais e isolam indivíduos de perspetivas diferentes; e a polarização e o extremismo, manifestados através de expressões de indiferença e da cultura do descarte, entre outros (Sbardelotto, 2023).

A IA está destinada a ter um impacto crescente na nossa experiência da realidade. Contudo, como já foi anteriormente analisado, essa tecnologia também levanta questões éticas sobre quem define as fontes de aprendizagem dos sistemas de IA e como garantir que os criadores de algoritmos sejam guiados por princípios éticos.

É importante, por isso, olhar para os potenciais efeitos prejudiciais, discriminatórios e socialmente injustos, que poderão advir dos sistemas de IA. Nos próximos anos, a IA terá um impacto crescente na nossa experiência da realidade, com máquinas capazes de aprender e prever comportamentos humanos, e sensores que medem nossas emoções. O principal risco identificado reside na redução do pluralismo, na polarização da opinião pública ou na construção de um pensamento único. Neste sentido, há um conjunto de questões ainda por resolver, no âmbito da utilização das plataformas digitais. Entre estas, destaca-se a necessidade de garantir a responsabilização dessas plataformas, no que respeita à gestão dos dados circulados, especialmente quando utilizados para fins lucrativos. É da máxima importância assegurar a transparência dos critérios que orientam os algoritmos nos processos de (des)indexação de dados nos motores de busca, bem como a possibilidade de identificar a autoria dos conteúdos digitais e de rastrear as suas fontes. Além disso, há os riscos associados aos oligopólios digitais, que podem favorecer a criação de um pensamento único moldado por algoritmos, e enfatiza a importância de proteger o pluralismo e a complexidade da realidade. Por fim, não pode esquecer-se a necessidade de considerar a sustentabilidade ecológica dos sistemas digitais como parte integrante de uma abordagem ética e responsável ao desenvolvimento tecnológico.

Neste sentido, torna-se imprescindível a criação de modelos de regulamentação ética destinados a orientar o desenvolvimento e a aplicação desses sistemas. Por essa razão, a comunidade internacional, deveria adotar um tratado global, que assegurasse a regulação da IA em todas as suas formas, de forma a prevenir consequências negativas e a garantir o respeito pelos valores éticos e pelos direitos humanos (Sbardelotto, 2024b).

Usando simplesmente o senso comum, muitos apontam o isolamento que os novos *media* podem promover, como um dos seus grandes problemas, já que impedem a partilha com os demais, impedem a vivência em família, a experiência do outro. Este aspeto resulta numa perceção de aumento do individualismo, que diversos autores abordaram, nomeadamente os já mencionados Appadurai (1996), Giddens (1995) e mesmo Bauman (2001) e que também merece particular atenção em vários documentos da Igreja. Também Manuel Castells (2004, 2007c) fala da questão, quando explica o conceito de “individualismo em rede”. As redes sociais formam comunidades baseadas em interesses compartilhados, mas

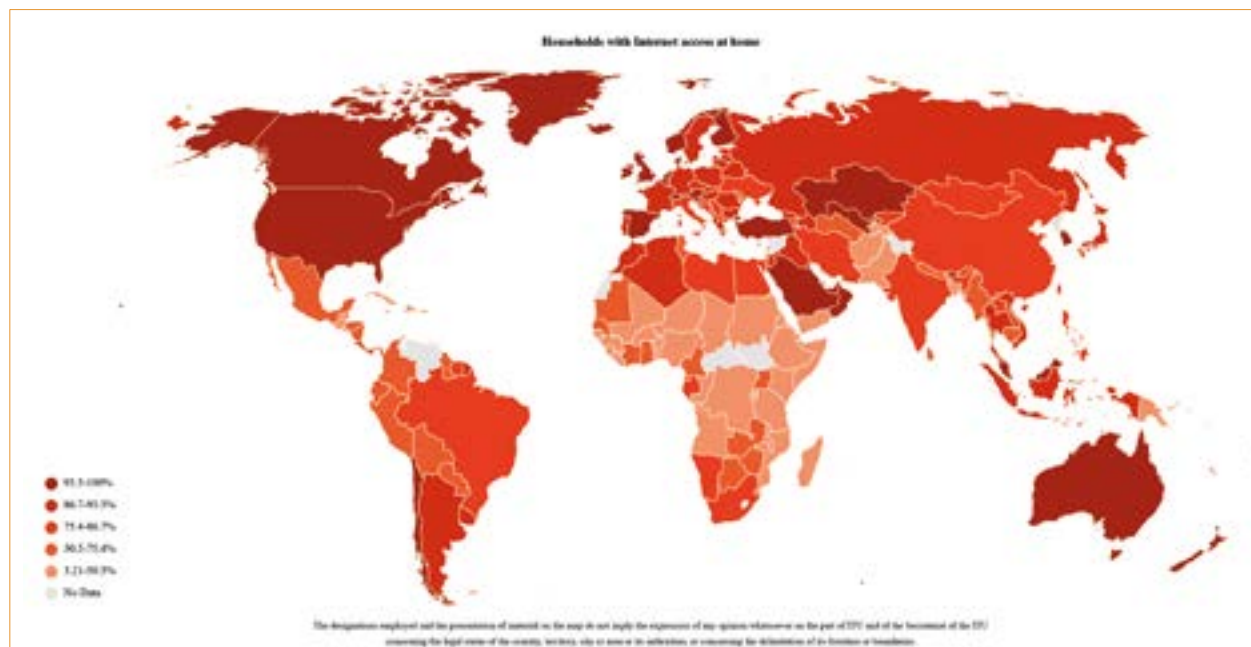
os algoritmos podem impedir o encontro com o “outro” diferente. Devemos transformar a experiência digital de individual para coletiva, promovendo a construção de comunidade e relações autênticas.

No entanto, com os novos *media* somos capazes de descobrir muita informação, de resolver problemas, enfim, de poder existir sem pensar senão em nós próprios e, logo, há a possibilidade de nos libertarmos de toda solidariedade com o nosso grupo social. A presença nas redes sociais deve ir além da troca de opiniões e comportamentos imitativos. A ação social mobilizada através das redes pode ter um impacto transformador, maior do que debates superficiais. É necessário usar as redes sociais para promover a dignidade humana e apoiar iniciativas de caridade e justiça social. Através dos *media* podemos também pôr em prática toda a nossa capacidade de ajudar os outros, promovendo e associando-nos a causas solidárias, movimentando, com grande rapidez, muitas e muitas pessoas, na tentativa de auxiliar, de resolver situações. Há muitos exemplos de situações, que envolvem casos particulares ou instituições, por exemplo, a Caritas ou o Banco Alimentar, ou situações de calamidade, como a vivida em 2024 em Valência/Espanha, tendo muita da ajuda sido mobilizada através das redes sociais.

Há outro problema que facilmente percebemos, quando fazemos uma análise mais imediata a esta nova sociedade: a infoexclusão, ou seja, o afastamento e a existência de desigualdades no acesso e uso dos *media*, visível em várias dimensões, como, por exemplo, a exclusão provocada pela inexistência de condições económicas para aceder aos novos *media* e à rede, ainda muito visível e, em muitos casos, agravada pela crise mundial que atravessamos (cidadãos com poucos rendimentos dificilmente poderão ter equipamentos de interface com a rede – *tablets*, computadores, telemóveis –, ou suportar as despesas de acesso à Internet, fornecida como um serviço pago, na maior parte das situações, e não como um serviço universalmente gratuito). Do mesmo modo, países com graves problemas económicos, considerados como subdesenvolvidos, apresentam taxas de utilização dos novos *media* muito baixas. Existe uma “desigualdade digital”, que marginaliza muitos indivíduos e que começa com o acesso à própria Internet.

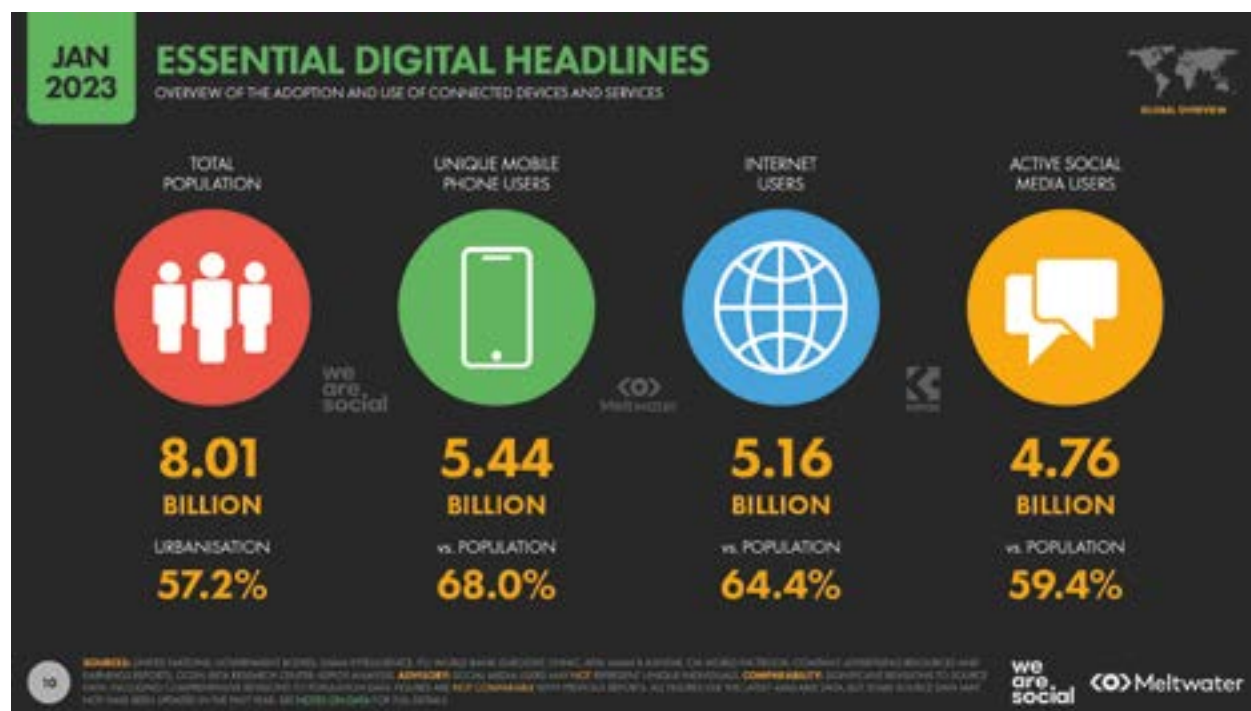
Segundo dados da *International Telecommunication Union* (ITU), a agência das Nações Unidas que estuda as tecnologias digitais e seu uso, em 2023 um terço da população mundial ainda estava *offline* (Lusa, 2024), ficando claro, pela observação do mapa que a seguir incluímos e que nos dá informação sobre a proporção de domicílios com acesso à Internet em casa, através de uma rede fixa ou móvel (se um membro do domicílio tiver um telemóvel com conexão à Internet e o disponibilizar para todos os membros, considera-se que o domicílio tem acesso à Internet), que os países menos desenvolvidos (situados sobretudo em África, mas também no Sudoeste Asiático e em algumas regiões da América Latina) continuam a ser os que mais padecem de infoexclusão.

IMAGEM 18 - Famílias, no mundo, com acesso à Internet em casa



Fonte: ITU – Datahub (<https://bit.ly/3RKisgn>)

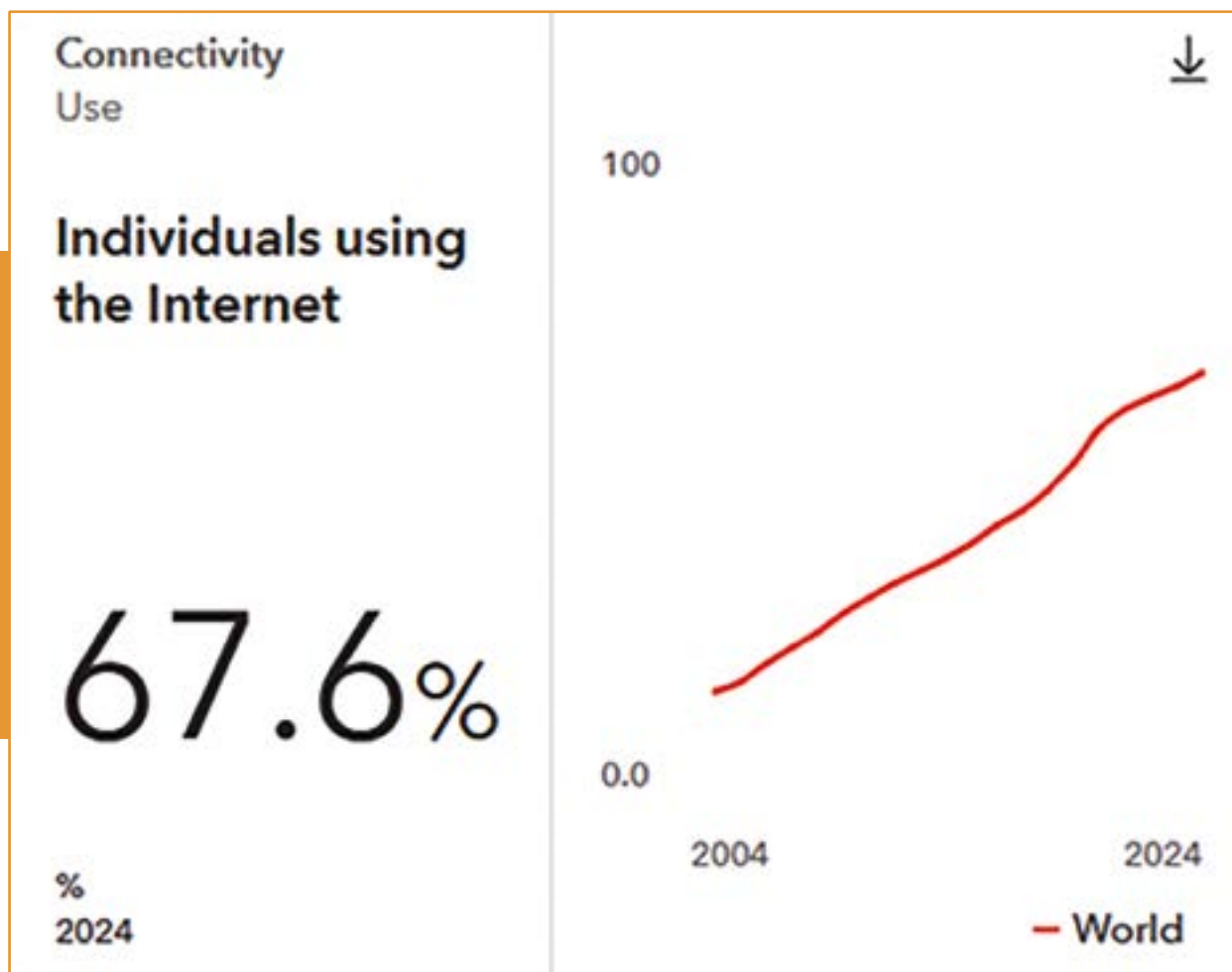
IMAGEM 19 - Dados essenciais relativos ao uso do digital



Fonte: Meltwater (<https://bit.ly/3GDALSb>)

Compreender os marginalizados digitalmente ajuda a entender melhor o mundo complexo de hoje. A promessa das redes sociais de criar comunidade e aproximar o mundo muitas vezes resulta em divisão. Por outro lado, esta exclusão resulta, ainda, de fatores geracionais e de formação, já que boa parte dos cidadãos de faixas etárias mais elevadas nunca tiveram acesso aos novos *media* ou à rede, ou fazem destes instrumentos uma utilização aquém das suas potencialidades.

IMAGEM 20 - *Indivíduos a usar a Internet*



Fonte: ITU - DataHub (<https://bit.ly/3RKisgn>)

Há, ainda, um uso dos meios de comunicação que é condenável e muito presente: a difusão de conteúdos pornográficos e/ou pedófilos. Todos sabemos que a rede é usada para veicular esse tipo de mensagens e para, infelizmente, manter vivos negócios que resultam da exploração mais abjeta do ser humano (promovem o tráfico de pessoas, exploram crianças e adolescentes, molestam e violam, roubando toda a dignidade e toda a normalidade a muitas e muitas vidas). Recorrentemente há notícias da prisão de cidadãos por pertencerem a redes de pedofilia e que funcionam na rede. Este uso é condenável e é combatido, em todo o mundo, quer pelas muitas polícias especializadas neste tipo de criminalidade, quer

por organizações não-governamentais que lutam para que esta exploração acabe. Todavia, a oferta existe e são cidadãos comuns que recorrem a ela, tal como recorrem à prostituição de rua, ou feita em bordéis, perpetuando este tipo de negócio.

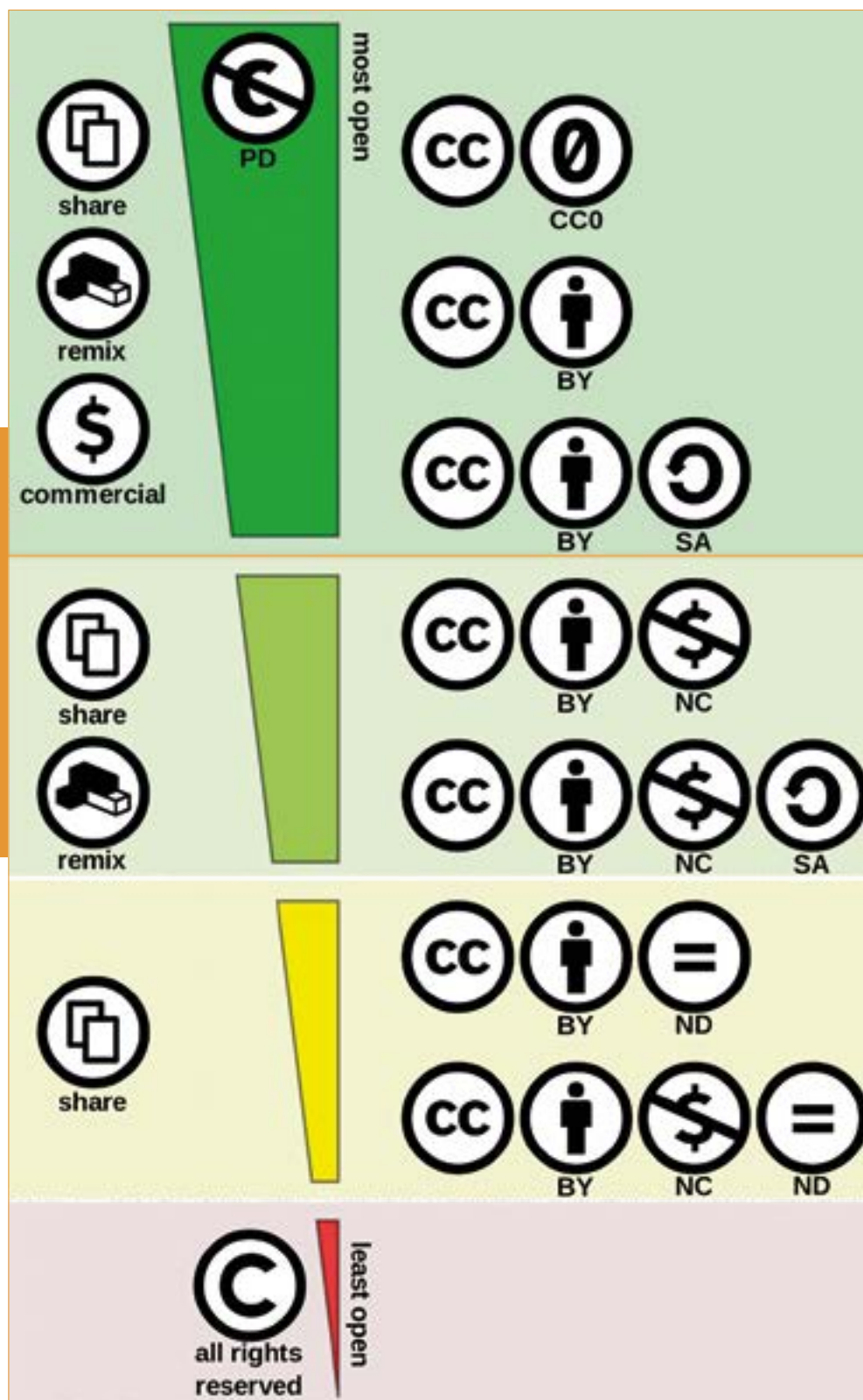
Outro uso que, infelizmente, também existe é o que se prende com as fraudes e com a utilização abusiva de dados pessoais. Todos ouvimos dizer que, ao acedermos às redes sociais e a determinado tipo de *sites*, estamos, sem sequer sabermos, a ceder informação sobre nós, que será usada para desenvolver negócios: as nossas preferências, as nossas localizações, o que ouvimos musicalmente, os nossos contactos, enfim, um sem número de dados que são usados comercialmente e, na grande maioria das vezes, sem o nosso conhecimento ou consentimento.

Há muitos relatos na imprensa sobre este tipo de fraudes, que deverão servir para nos alertar e para melhorar o uso que fazemos destas ferramentas. As associações de consumidores, como a portuguesa DECO, dão conta desse facto e alertam para a necessidade de cuidados quando se usa a Internet para fazer determinado tipo de operação, como, por exemplo, controlar a conta bancária. Há, também, um pequeno livro, *O livro negro dos esquemas e fraudes na net* (Direção-Geral do Consumidor, 2019), editado por diversas instituições, entre as quais o Instituto do Consumidor e o Ministério da Economia e Inovação, que procura alertar os cidadãos para todas as possibilidades de fraude de que podem ser vítimas. Isto para não falar de outros fenómenos, como o *cyberbullying*, o *phising*, o *grooming*, entre outros. Discursos agressivos e negativos propagam-se facilmente nas redes sociais, fomentando violência, abuso e desinformação.

Para além destas questões, poderemos abordar outras, que aparentemente são menos claras para uma análise do senso comum, mas que não deixam de ser importantes para perceber tudo o que concerne aos novos *media*.

É o caso, por exemplo, do modelo que rege a autoria do que é criado para a rede e na rede. O acesso a todas as informações, a sua partilha e a capacidade de melhoria são a base do que se designa como “filosofia *hacker*”. Esta assenta na criatividade e na paixão, fatores motivadores do aperfeiçoamento dos conteúdos e dos suportes da rede (*softwares* – programas usados nas diversas aplicações que permitem a existência das redes como a Internet ou de redes sociais, como o Facebook, LinkedIn, Spotify, entre outras). A acessibilidade e partilha – ou seja, a existência de relações horizontais, marcadas pela igualdade e pela cooperação – seriam motores de crescimento, já que a colaboração intelectual permitiria partilhar ideias e soluções para o infindável conjunto de problemas existentes na rede e razões de ser para a existência de programas “*open source/código aberto*”, ou seja, de acesso livre, possíveis de serem alterados e utilizados sem restrições, sem a necessidade de compra ou de pagamento de direitos de autor. Castells (2004, 2007c) aborda esta questão ao referir-se à cultura *hacker*, considerando esta uma das características da cultura da Internet. Podemos ver como exemplos de aplicação prática dessa filosofia o Apache (um servidor HTTP, responsável pelo processamento de muitas das páginas existentes atualmente na *web*), o Linux (sistema operativo cujo código fonte é aberto) e o Mozilla (que configura um conjunto de aplicativos para a Internet). Ainda poderemos mencionar as *Wikis* (de que a Wikipédia é o mais conhecido exemplo)

IMAGEM 21 - "Creative Commons License Spectrum" by Shaddim (CC BY)



Fonte: <https://bit.ly/4cY7WvL>

como outra forma de pôr em prática esta filosofia de partilha de conteúdos/conhecimentos e colaboração defendida pela cultura *hacker*, e também o *Creative Commons*, sistema que foi desenvolvido para estabelecer direitos de autoria, garantindo que os mesmos são protegidos e se mantém a possibilidade de acesso a conteúdos não pagos.

Todavia, esta visão esbarra na questão da autoridade. Um dos princípios deste modo de pensar e agir é, precisamente o de desconfiar da autoridade. O que pode ser um fator promotor de anarquia e desordem, pouco propiciador da criação de um espaço onde reine o respeito e o entendimento de verdades fundamentais, onde os valores mais caros ao ser humano possam permanentemente ser postos em causa.

Resumindo, nas redes digitais encontramos tudo o que de bom e de mau existe nas nossas sociedades e existe dentro do próprio Homem, facto que corrobora a ideia de que os meios de comunicação digitais não são ferramentas, mas ambientes, experiências, espaços de vivência humana, onde é preciso que cristãos informados e capazes marquem presença, para testemunharem os seus valores.

A cultura digital configura uma mudança paradigmática na conceção da realidade e nas relações interpessoais. Os ambientes digitais promovem a construção de novas formas de interação e vínculo social, interligando diversos contextos sociais e criando, inclusivamente, espaços para a participação sociopolítica e o exercício de uma cidadania ativa. Nas redes digitais, observa-se a manutenção e o reforço do envolvimento comunitário, mesmo perante a fluidez e a instantaneidade que caracterizam os contactos nesse ambiente. As mudanças provocadas pela Internet criaram tensões culturais. É essencial que a experiência digital vá além da mera conexão e promova a construção de comunidades autênticas, promovendo o diálogo e o respeito.

A cultura digital dissolveu a antiga dicotomia entre “digital” e “face a face”, levando ao conceito de “*onlife*”, que incorpora todas as expressões da vida humana e social, tanto digitais quanto físicas. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel crucial como fórum onde valores, crenças e suposições sobre como a vida diária é moldada. Numa realidade cada vez mais caracterizada por esse conceito de “*onlife*”, torna-se indispensável superar uma lógica dicotómica do tipo “ou-ou”, que categoriza as relações humanas como mutuamente exclusivas, sejam elas “digitais” ou “reais-presenciais”, ou que pressupõe uma substituição do físico pelo digital. Em vez disso, é necessário adotar uma abordagem baseada na lógica “e-e”, que privilegie a complementaridade e a integralidade da vida humana e social nas suas diversas manifestações. Neste contexto, a atuação em rede não deve limitar-se a explorar as potencialidades oferecidas por cada ambiente ou plataforma digital. Mais importante, ainda, é considerar as especificidades de cada pessoa interconectada e a concretude da sua vida, promovendo, assim, a construção de relações humanas e sociais genuínas, capazes de superar as barreiras das distâncias físicas e das diferenças culturais.

As plataformas digitais possibilitam encontros que transcendem as barreiras do tempo, do espaço e das diferenças culturais. Além disso, as relações comunitárias estabelecidas nas redes digitais podem complementar e fortalecer as comunidades presenciais, numa dinâ-

mica de reciprocidade e enriquecimento mútuo (Sbardelotto, 2023). Este novo ambiente transforma os processos de aprendizagem e a percepção do mundo, desafiando a dicotomia tradicional entre real e virtual. Para os jovens, esta distinção mostra-se particularmente inadequada, dada a integração e a interconexão das suas experiências em ambos os contextos.

A cultura digital não deve ser encarada como um domínio dissociado da missão da Igreja, mas sim como uma dimensão intrínseca ao seu testemunho na contemporaneidade. A presença eclesial no ambiente digital reveste-se de essencial importância para alcançar aqueles que a buscam, nomeadamente os jovens que habitam estes espaços. Assim, uma compreensão profunda da cultura digital torna-se imperativa para uma evangelização eficaz e esta, na cultura digital, pressupõe a compreensão prévia das suas dinâmicas. Jovens, seminaristas, padres e consagrados, que queiram estar verdadeiramente neste ambiente, devem promover a familiarização da comunidade eclesial com as suas nuances (DC, 2023, p. 17).

TABELA 2 – Igreja e Digital – oportunidades e desafios/riscos

OPORTUNIDADES	DESAFIOS
Proximidade	Isolamento/Individualismo
Espaço testemunhal e de evangelização	Desinformação
Espaço transformador	<i>FakeNews</i>
Aproximação inter-religiosa e intercultural	Bolhas digitais
Promoção da interajuda	Infoexclusão
Locus Sinodal e de interação humana	Comercialização de dados
Acesso a informação infinita	Polarização/Tribalismo digital
Resolução de problemas complexos	Pensamento moldado por algoritmos
Rapidez	Cibercrime

3.5. A reflexão da Igreja sobre o contributo da pandemia provocada pela Covid-19, para as suas práticas no ambiente digital

Hoje é muito frequente o uso de plataformas como Facebook, Instagram, Rede X, Zoom, Teams, WhatsApp. Falamos dos meios a que temos acesso através da Internet: sites, páginas, aplicações, redes sociais que permitem expor mensagens, sejam de carácter publicitário, político, propagandístico ou educativo. Revelaram ser meios decisivos para estabelecer as nossas relações sociais e comunicativas durante o confinamento da pandemia COVID-19.

A imprensa portuguesa assinalou várias iniciativas referentes a comportamentos/atividades de católicos portugueses ao longo deste período. Por exemplo, o jornal *Diário de Notícias* (Meireles, 2021) tituló *Religiões renderam-se definitivamente às tecnologias* e relatava a experiência da Paróquia de Nossa Senhora do Amparo/Benfica e, posteriormente, voltou a informar sobre este caso (Neves, 2021), em que “foram instalados dois ecrãs nos pátios da igreja para que os fiéis pudessem seguir as cerimónias quando a lotação no interior da igreja esgotasse, para além da transmissão *online*”. Confirmou-se com o pároco que estas iniciativas começaram precisamente no primeiro confinamento, durante o qual apenas se comunicou utilizando os canais digitais da Paróquia (YouTube, Facebook e Instagram, sobretudo) e foi feito um investimento em meios tecnológicos para chegar com qualidade às casas dos fiéis. Esta comunidade foi bastante mediática, sendo referenciada por meios como o *Vatican News*, num artigo publicado em novembro de 2020 (Saraiva, 2020).

Outro caso, mencionado no jornal *A Folha do Domingo* (Mendonça, 2021), é o do Algarve. A paróquia de Albufeira, “para além de manter o funcionamento da catequese por videoconferência e a transmissão em direto da Eucaristia diária”, promoveu também “uma formação sobre a encíclica ‘Spe Salvi’ do Papa Bento XVI”, implementada em conjunto com “as paróquias algarvias de Boliqueime, Ferreiras e Paderne e com as paróquias de Conceição, Garvão, Ourique, Panóias e Santana da Serra da vizinha diocese de Beja”.

Em Portugal, um fenómeno de popularidade foi o do padre Guilherme Peixoto, que promoveu a evangelização nos seus canais digitais, procurando, como menciona o jornal *A Cabine* (Freitas, 2020), “animar os ouvintes com música (...) e mensagens de positividade face à situação atual. Os eventos *online* atraem milhares de fiéis de todas as gerações”. Aliás, esta popularidade valeria ao sacerdote um convite, por parte da organização da Jornada Mundial da Juventude em Portugal (JMJ 2023), para animar o fim da vigília e o início do encerramento.

IMAGEM 22 – Pe. Guilherme Peixoto na JMJ 2023



Fonte: Agência Ecclesia

No Facebook, aparentemente a rede social mais popular segundo estes relatos da imprensa, pudemos ver que as transmissões da Eucaristia, as orações de Taizé e outras se multiplicaram. As reuniões/catequeses tomaram o seu lugar em plataformas como Zoom ou Teams, evitando o abandono. De facto, “houve um grande incentivo, com toda a criatividade, e a qualidade também, das transmissões digitais”, disse o padre Manuel Barbosa (Meireles, 2021), porta-voz da Conferência Episcopal Portuguesa (CEP), ao jornal *Diário de Notícias*, salientando, sempre, que não era o mesmo celebrar a Fé presencial ou digitalmente. De facto, a CEP emitiu um documento intitulado *Desafios pastorais da pandemia para a Igreja em Portugal* (CEP, 2021), no qual considerava que a “presença nas redes sociais e o ‘uso dos meios digitais’ poderiam contribuir para a unidade da comunidade cristã e para a abertura missionária”.

Noutros países a situação foi semelhante, como assinala o *Vatican News* (Piro, 2020), informando de casos em Tânger (Marrocos), Malawi, Polónia. Na Polónia, o padre Leszek Gęsiak, porta-voz da Conferência Episcopal Polaca, “sublinhou que as redes sociais representam uma dupla oportunidade para a Igreja: por um lado, permitem aproximar-se dos fiéis que vivem longe das suas comunidades e, por outro, contribuir para a promoção dos valores cristãos na Internet, evangelizando o chamado continente digital”. O mesmo artigo faz referência ao caso de Itália, onde a Conferência Episcopal Italiana (CEI) criou uma plataforma digital centralizadora de boas práticas, reconhecendo como uma clara mudança na perspectiva de ver a comunicação como algo “principalmente existencial”, como afirmou Vincenzo Corrado, diretor do setor de Comunicação Social da CEI.

Além disso, as pesquisas na Internet pela palavra “religião” atingiram o seu pico durante a pandemia, segundo um relatório intitulado *In crisis we pray: Religiosity and the Covid-19 pandemic*, elaborado por Bentzen (2021, pp. 52–109). Após realizar pesquisas em mais de 75 países sobre a palavra “oração”, a investigação demonstrou que a sua intensidade aumentava à medida que a pandemia se propagava, duplicando-se a cada 80 000 novos casos de COVID-19 registados. Conclusão: “em tempos de crise, os seres humanos tendem a recorrer à religião em busca de consolo e explicação”. E assim foi: “o aumento deve-se à intensificação da procura pela religião: oramos para enfrentar a adversidade”.

Na perspectiva de Rita Figueiras, investigadora na área de Meios de Comunicação da Universidade Católica Portuguesa (UCP), em declarações à *Agência Ecclesia* (HM/CB/OC, 2020), salientou-se a necessidade de “compreender o que cada meio permite” e se o recurso a estas formas de comunicar deve ser pontual/excepcional, pois “a multiplicidade de meios de que dispomos não significa utilizá-los todos, nem todos ao mesmo tempo, nem todos servem para o mesmo, nem se substituem entre si”, afirmando ser necessário possuir “a agilidade, a perceção, a sensibilidade para compreender” que o uso dos meios digitais “requer uma avaliação”, “capacidade de entender quando utilizar e que estratégia utilizar”. Contudo, algo ficou claro: a constatação de que ninguém estava verdadeiramente sozinho, ou seja, que todos experimentavam o mesmo.

Esta visão mais empírica acabou por ser relativamente comprovada por um estudo intitulado *Prática religiosa e experiência digital durante a pandemia: inquérito à população católica portuguesa*, realizado pelas investigadoras Clara Almeida Santos e Margarida Franca

(2021), a 1102 inquiridos, maiores de 15 anos, cujas respostas foram recolhidas na plataforma Typeform. Segundo os resultados, a Igreja – que deve ser entendida como os leigos – já estaria em vias de um uso quotidiano destes canais, o que lhes permitiu uma rápida adaptação. Várias aplicações e outros canais serviram “para apoiar e complementar a experiência religiosa e espiritual”. Uma percentagem significativa dos inquiridos já utilizava estes recursos antes da pandemia, destacando-se que “entre o primeiro e o segundo confinamento, as paróquias/comunidades estruturaram-se e capacitaram-se, assumindo-se como fonte privilegiada para a obtenção de conteúdos digitais por parte dos seus fiéis” (Almeida Santos e Franca, 2021). O mesmo estudo indica que os fiéis (80,9% dos inquiridos) utilizaram meios digitais para acompanhar a Eucaristia ou outras celebrações, sendo o YouTube o mais utilizado, mencionado como o favorito por 49,5% dos inquiridos (com 547 referências), mas existe uma “multimedialidade espiritual”, na opinião das autoras, dada a diversidade de meios utilizados. Elas afirmam que “70% das pessoas que assistem à missa digitalmente o fazem uma ou mais vezes por semana” (Almeida Santos e Franca, 2021).

No caso do segundo confinamento, sustentam que ocorreu uma “fadiga pandémica”, pois menos pessoas assistiam às celebrações e procuravam conteúdos *online*; faziam-no sozinhas com maior frequência. Afirmam: “embora o uso dos meios digitais tenha aumentado devido à pandemia, a percentagem de pessoas que expressam a intenção de continuar a utilizá-los é consistente com a percentagem que já assumia este uso anteriormente”, e acrescentam que “existe mesmo uma diminuição da vontade expressa de manter a experiência religiosa digital entre os 15 e os 24 anos” (Almeida Santos e Franca, 2021). Portanto, existem duas situações comprovadas no estudo: as pessoas que não utilizam os recursos digitais agora esperam utilizá-los no futuro e as pessoas que utilizavam estas ferramentas consideram que irão deixar de as utilizar.

Na Irlanda, o *Centro Mater Dei para a Educação Católica* (MDCCE)/Universidade da Cidade de Dublin (DCU) também se preocupou com este tema. Lançou um inquérito *online*, intitulado *Coronavirus, Church e You* (Mater Dei Centre for Catholic Education, 2021), que se dirigiu a 1428 sujeitos (87% dos quais eram leigos e mais de 50% mulheres), todos católicos, na República da Irlanda e na Irlanda do Norte. A equipa de investigação trabalhou com especialistas da Universidade de York St. John (Francis e Village, 2022; York ST John University, 2021), que realizaram uma investigação semelhante na Inglaterra e no País de Gales. Estes estudos deram origem à publicação de vários artigos científicos; alguns abordam a questão da experiência da Fé através dos meios digitais.

O estudo irlandês conclui que 91% dos inquiridos acedem aos serviços da Igreja *online* e 19% concorda que “o culto *online* é o caminho a seguir para a próxima geração”, admitindo, assim, a validade das práticas religiosas desenvolvidas no meio digital. No estudo britânico (que abrangia as confissões religiosas cristãs distintas da Igreja católica), os menores de 40 anos e os anglo-católicos eram mais propensos a abandonar a prática religiosa *online*. As mulheres e os mais extrovertidos eram, por sua vez, mais tendentes a não aderir a este tipo de atividade.

Acreditado o uso dos meios digitais durante a pandemia, é importante compreender como esta “nova evangelização” (João Paulo II, 1990) está ao serviço da construção da mesma iden-

tidade cristã católica, presente e testemunhada em diferentes contextos, e se continua a ser fundamental para definir o que alguns autores consideram religião *online* (Campbell, 2012).

Os meios digitais contribuem para a criação de identidade (Khalid, 2018), pois, ao promover a comunicação de muitos para muitos (horizontal e bidirecional), permitem o reconhecimento/identificação do “próximo” e o surgimento de um espírito de cooperação muito característico daqueles que partilham ideias, valores, formas de ser. Apesar de serem considerados por alguns como um “não-lugar” (Augé, 2012), ou “um lugar inautêntico” (Dodge e Kitchin, 2003), permitem a identificação/surgimento de um sentimento de pertença, o que gera a adesão de quem não os utilizava antes e, noutros casos, a retirada de quem os utilizava, por não os considerar satisfatórios neste sentido, o que fará com que o indivíduo, de forma dinâmica e contínua, construa a sua própria forma de ser, transforme/assimile as marcas significativas dos outros, estabelecendo laços afetivos, criando uma comunhão de interesses/sentimentos, formando as suas crenças, desenvolvendo as suas competências e sendo, no meio digital, como o é noutros meios.

Almeida Santos e Franca (2021) salientam que “a importância das comunidades de pertença religiosa” se manteve durante a pandemia. Este sentimento de pertença revela a capacidade dos católicos (como qualquer outro utilizador dos meios digitais), de estabelecer a sua identidade e torná-la visível.

E, embora este estudo revele o posicionamento principalmente dos leigos, dá-nos, de forma indireta, uma visão do que o clero pensava e executava, pois, se os leigos tiveram a oportunidade de participar digitalmente na vida comunitária, isso significa que o clero tentou adaptar-se às limitações da pandemia e utilizar a comunicação digital como forma de tornar presente a identidade cristã, valorizando o digital como um espaço de testemunho/presença obrigatória nesta “nova evangelização”. A experiência pandémica revelou, precisamente, a importância da comunicação digital para sustentar a vida comunitária e espiritual, evidenciando a necessidade de integrar permanentemente estas práticas na ação pastoral (Lopes-Neto et al., 2024).

Este é o tema que procuraremos abordar com maior profundidade no nosso estudo, ou seja, a posição do clero perante os meios digitais e a sua presença como contextos de afirmação da identidade cristã católica.

Em síntese, a pandemia da COVID-19 acelerou a adoção dos meios digitais pelas comunidades católicas em Portugal e no mundo, impulsionando uma “nova evangelização” no ambiente *online*. A análise de práticas e estudos revela a adaptação do clero e dos leigos às plataformas digitais para manter a vivência da Fé, demonstrando a emergência do digital como um espaço relevante para a expressão da identidade cristã. Contudo, a experiência da pandemia evidenciou também a complexidade da interação entre o digital e o religioso, com implicações para a construção de comunidade, a formação de identidades e o próprio sentido de pertença religiosa. A análise efetuada evidencia, por isso, como a pandemia de COVID-19 catalisou uma transformação significativa nas práticas comunicacionais da Igreja

católica em Portugal e noutros contextos. Os meios digitais – desde plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube, até ferramentas de videoconferência como Zoom e Teams – emergiram como espaços fundamentais para a manutenção da vivência comunitária da Fé, revelando o seu potencial enquanto contextos de afirmação da identidade cristã católica. A evidência empírica recolhida, tanto através dos relatos mediáticos como dos estudos académicos citados, sugere uma aceleração da adoção digital por parte das comunidades católicas. Este fenómeno não se limitou, tantas vezes, a uma simples transposição de práticas presenciais para o meio virtual, mas configurou o que se pode caracterizar como uma “multimedialidade espiritual”, onde diversas plataformas foram mobilizadas para sustentar a experiência religiosa. Embora os estudos indiquem uma certa “fadiga pandémica” no segundo confinamento, revela-se particularmente relevante a constatação de que a experiência digital, apesar das suas limitações, contribuiu para a preservação do sentimento de pertença comunitária, elemento crucial na formação e na manutenção da identidade cristã. Esta dimensão evidencia que, longe de constituírem meros “não-lugares”, os espaços digitais podem funcionar como contextos autênticos de partilha, testemunho e vivência da Fé. O papel do clero neste processo afigura-se como determinante, justificando a pertinência de um estudo mais aprofundado sobre o seu posicionamento face aos meios digitais. Compreender como os sacerdotes conceptualizam e operacionalizam a sua presença digital poderá oferecer perspetivas valiosas sobre os desafios e potencialidades da evangelização em contextos digitais, bem como sobre as transformações em curso na própria identidade eclesial. Assim, o digital emerge não apenas como um recurso instrumental ou um substituto temporário das práticas presenciais, mas como um novo locus teológico e pastoral que, integrado numa visão holística da missão evangelizadora, poderá contribuir significativamente para a afirmação da identidade cristã católica na contemporaneidade.

IMAGEM 23



Fonte: <https://unsplash.com/>

3.6. A COMUNIDADE DIGITAL: um lugar para a aprendizagem e a socialização digital

O debate acerca do declínio da comunidade tem fomentado, nas últimas décadas, várias discussões sobre a própria definição da mesma. Uma comunidade saudável compreende indivíduos com forte ligação emocional entre si, designada como “sentido de comunidade” e a sua integração nesses sistemas sociais, bem como a relevância dos mesmos na provisão de recursos materiais e psicossociais para o seu bem-estar, sempre foi reconhecida.

As tecnologias de comunicação representaram uma mudança paradigmática na forma como as pessoas mantêm as suas conexões sociais, deixando de estar enraizadas num local específico e passando a ser mantidas à distância. As comunidades digitais redefinem o conceito tradicional de comunidade, deslocando-o de uma base espacial, para uma dimensão social, onde os laços emocionais e interesses partilhados constituem o fundamento das conexões estabelecidas *online*. Assim, a sua definição é, cada vez mais, feita socialmente, em detrimento da definição espacial. Os indivíduos experienciam um forte sentido de comunidade ao comunicarem *online* com outros, que partilham os seus interesses, mesmo sem interação presencial, gerando-se um sentido de pertença, que fortalece a ligação emocional entre os seus membros e contribui para o bem-estar psicossocial.

As comunidades digitais permitem:

- A manutenção de laços sociais e educativos.
- A construção de identidades, através da interação com pessoas que partilham valores e interesses comuns, promovendo um sentido de presença e pertença *online* (Brito e Costa, 2020).
- A criação de espaços de interação que fortaleceram as conexões interpessoais e combateram o isolamento social, ao criar espaços de interação que mitigaram o nosso isolamento social (Chrová e Reyes Parra, 2024). Podem, por exemplo, ser espaços de inclusão para migrantes, oferecendo-lhes um ambiente seguro para a prática e o desenvolvimento de competências linguísticas em contextos multiculturais e multilingues.
- Impulsionar a inovação pedagógica, ao integrar metodologias interativas e recursos tecnológicos, que reconfiguram a experiência de ensino e aprendizagem (Nobre et al., 2021).
- A democratização do acesso ao conhecimento, permitindo que indivíduos de diferentes contextos culturais e sociais participem ativamente em processos colaborativos de aprendizagem e desenvolvimento pessoal e profissional (Brito e Costa, 2020), facilitando o desenvolvimento de competências através do trabalho em equipa, da partilha de boas práticas e da construção de conhecimento coletivo e em rede, bem

como a troca de experiências, reflexões e saberes entre indivíduos, que partilham interesses comuns, independentemente de barreiras geográficas ou temporais.

Que também se possa reduzir, significativamente, as interações sociais e a socialização linguística, destacando a dificuldade de criar laços interpessoais e culturais necessários para a adaptação, por exemplo, dos migrantes (Chrová e Reyes Parra, 2024).

Têm, por isso, potencial para apoiar a aprendizagem ao longo da vida, incentivando os indivíduos a participarem em processos educativos continuados e a adaptarem-se às exigências de um mundo em constante transformação e cada vez mais interconectado (Pinheiro e Alves, 2023). Elas representam ambientes híbridos onde o real e o virtual se fundem, desafiando instituições e indivíduos a repensar as suas práticas de socialização e aprendizagem, num contexto de hiper-conectividade.

A cultura digital, caracterizada pela interatividade, horizontalidade e descentralização, redefina todas as dinâmicas de socialização e aprendizagem (Brito e Costa, 2020) e as comunidades digitais emergem como espaços fundamentais para estes processos, no contexto contemporâneo, redefinindo o conceito de comunidade, ao deslocá-lo de uma dimensão espacial para uma dimensão social e interativa (Pinheiro e Alves, 2023).

Estas comunidades, impulsionadas pelas novas tecnologias de comunicação, promovem a democratização do conhecimento, a inclusão social e a partilha de saberes, enquanto enfrentam desafios significativos, como as desigualdades no acesso à tecnologia, a literacia digital e questões éticas relacionadas com a privacidade e a gestão de dados. A transição de um "catolicismo das massas" para um "catolicismo de multi-indivíduos conectados" reflete as profundas transformações nos paradigmas comunicacionais contemporâneos. Sbardelotto (2024d) analisa esta mudança da lógica *broadcasting* para a lógica *network*, advertindo para os riscos de uma individualização excessiva da experiência religiosa, mediada por plataformas e algoritmos, que pode comprometer a dimensão comunitária da vivência eclesial, o que pode constituir um risco para esta visão de comunidade, necessária e implícita ao próprio cristianismo.

Durante a pandemia de COVID-19, o papel das comunidades digitais foi amplamente evidenciado, não só na manutenção da continuidade pedagógica, mas também no combate ao isolamento social, destacando-se como ambientes híbridos, que conjugam o real e o virtual. Contudo, a eficácia destas comunidades requer estratégias inclusivas, que fomentem a interação, a colaboração, a construção de laços sociais e o desenvolvimento de competências em literacia mediática.

Esta emerge, assim, como um elemento central e imprescindível para a eficácia das comunidades digitais, capacitando-nos para o uso crítico e criativo das tecnologias e promovendo uma interação mais eficaz nos processos educativos, sociais e relacionais (Nobre et al., 2021). A sua criação eficaz requer estratégias pedagógicas inclusivas que promovam a interação, a partilha de experiências e a construção de laços sociais, especialmente em contextos de grande diversidade cultural e linguística (Chrová e Reyes Parra, 2024).

Torna-se igualmente crucial refletir criticamente sobre os desafios éticos relacionados com a privacidade, a gestão de dados e a neutralidade cultural nestes espaços virtuais. Há que ter sempre presente que as comunidades digitais possibilitam não apenas a aprendizagem ao longo da vida, mas também a criação de identidades e relações, que se adaptam às exigências de um mundo cada vez mais interligado e hiperconectado.

3.7. IDENTIDADE CRISTÃ: resposta à realidade na era digital

Estamos, assim, numa época de transição, de mudança na essência mesma da comunicação. Vivemos na era da mobilidade geográfica, mas também na da mobilidade da identidade. A era digital leva-nos a um contexto territorialmente incorpóreo, mas que permite o desenvolvimento de uma notável identidade aterritorial, com laços fortes, vinculados por ideais, causas, religião. Avançamos para um mundo em que a identidade é marcada pela herança, pelo que vivemos, construímos e queremos em cada momento. Viver numa sociedade de rede e de informação permite às pessoas habitar o mundo da informação como um espaço que lhes é próprio, familiar e em que se sentem à vontade. Esta realidade está na pessoa e a pessoa nesta realidade. Pode dizer-se que quem não domina estes sinais/símbolos que constituem a rede não tem identidade digital. Assim, a rede faz o indivíduo, embora sejam os indivíduos que constituem a rede. Existe uma nova identidade relacional e, sim, uma nova forma de comunicar com o mundo, com os outros e com Deus (Lopes-Neto, 2017).

Contudo, este mundo digital não está isento de perigos, tal como o mundo físico: um dos aspetos mais negativos é podermos esconder-nos atrás de “pessoas” que não são reais e plenamente nossas. Mas esta interface permanente com o mundo e com os outros permite a consciência constante da possibilidade de falsidade e perigos que nos rodeiam (Reig e Vílchez, 2013, pp. 69–66). É importante, portanto, compreender como se estabelece a identidade do cristão neste contexto atual.

Em primeiro lugar, é claro que o cristão tem um dever de coerência em toda a sua vida. Além disso, a questão da identidade cristã não está vinculada unicamente à relação de cada cristão com a rede. Ser cristão é algo intrínseco à própria pessoa e mostrar-se como tal na rede é contribuir para que ela adquira significados e para que se fortaleça a sua identidade cristã (Lopes-Neto, 2017; Spadaro, 2013a). Spadaro (2014) considera que “o Papa [Francisco] reconhece que a comunicação não é simplesmente transmitir algo, mas partilhar, no contexto das relações. É, portanto, sempre um testemunho”. Vivemos numa época em que o processo de construção da identidade é contínuo e dinâmico e tem lugar, não só no contexto físico, mas também no digital. Unem-nos laços baseados em valores, causas ou religiões, onde a herança cultural tem menor peso. O que somos resulta do que vivemos em cada momento. Esta identidade aterritorial e relacional promove/resulta de novas formas de comunicação.

Neste contexto, o estudo da identidade cristã na era digital requer uma análise da influência das plataformas *online*, nomeadamente das redes sociais, na formação e na expressão dessa identidade. A apropriação dos meios de comunicação digitais pelos cristãos contemporâneos desempenha um papel crucial na construção de identidades híbridas, combinando elementos da Fé com as dinâmicas do ambiente *online*. A interação nas redes sociais permite aos cristãos partilharem experiências de Fé, construir comunidades virtuais e expressar a sua identidade religiosa de formas inovadoras.

Campbell (2005), Comodo (2006), Díez-Bosch, Micó-Sanz e Carbonell (2015), Fandos (2021), Fiorentini (2012), Helland (2005), Spadaro (2013a) e Young (2004) são alguns dos mais importantes investigadores destas questões, que têm apontado caminhos no sentido da melhor integração do digital na vivência quotidiana cristã e, conseqüentemente, na formação/difusão de uma identidade que se quer assente nos valores do Evangelho. O próprio Vaticano, através do Dicastério para a Comunicação na reflexão pastoral *Rumo a uma Presença Plena* (DC, 2023, p. 1) reconhece que “os jovens – assim como as gerações mais velhas – pedem para ser encontrados onde estão, inclusive nas redes sociais, pois o mundo digital é ‘parte integrante da identidade dos jovens e do seu modo de viver’”. Esta observação evidencia que a presença nas redes sociais não constitui uma opção para a Igreja, mas uma necessidade pastoral no contexto contemporâneo. Como defende Vilela da Silva (2023), a identidade cristã manifesta-se no ambiente digital como um testemunho de Fé que dialoga com as novas linguagens e dinâmicas culturais, promovendo uma vivência religiosa coerente com os princípios de vida católicos. Esta manifestação identitária não se limita a reproduzir conteúdos religiosos, mas implica uma presença autêntica e transformadora. Nesse sentido, o “eu/self” como sinal de identidade preponderantemente contemporâneo dos utilizadores dos meios digitais foi e continua a ser uma preocupação da Igreja, já que revela a tensão entre o individualismo predominante nestes espaços e a dimensão comunitária, essencial à Fé cristã. Mais: a Igreja considera que a evangelização depende sempre do testemunho pessoal de quem é enviado a evangelizar e que este testemunho é o sinal da presença de Cristo (João Paulo II, 2002; Spadaro, 2011a, 2013a, 2013b, 2014). O testemunho cristão no ambiente digital não se restringe aos conteúdos explicitamente religiosos, mas abrange todas as interações e publicações. Como observa Nunes (2019), “não raras as vezes, passa despercebido o grande potencial evangelizador das fotografias pessoais postadas nas redes sociais. Neste ambiente, a imagem é um grande meio de comunicação”. Esta observação sublinha a importância de uma coerência global na presença digital dos cristãos, reconhecendo que tudo o que é partilhado nas redes sociais pode constituir um testemunho de Fé, positivo ou negativo.

A reflexão pastoral *Rumo a uma Presença Plena* (DC, 2023, p. 2) sublinha a existência de “abundantes exemplos de participação fiel e criativa nas redes sociais em todo o mundo, tanto de comunidades locais como de indivíduos que dão testemunho da sua Fé em tais plataformas, muitas vezes de maneira mais abrangente do que a Igreja institucional”. Este reconhecimento valida as iniciativas individuais e comunitárias que já estão a contribuir para a evangelização digital, frequentemente de forma mais ágil e criativa do que as estruturas eclesiais oficiais.

IMAGEM 24



Fonte: <https://unsplash.com/>

Os influenciadores católicos assumem, neste contexto, um papel relevante na disseminação da mensagem evangélica e na formação de comunidades de Fé *online*, sendo, conseqüentemente, responsáveis por uma afirmação identitária de todos os que se identificam com suas mensagens. Estes agentes evangelizadores podem estabelecer pontes entre a linguagem institucional da Igreja e as novas formas de comunicação predominantes nas redes sociais. Todavia, também podem representar desafios e dificuldades, havendo uma necessidade de acompanhamento e formação contínuos (Vilela da Silva, 2023), já que, a sua ação, levanta questões sobre a transformação da autoridade religiosa na era digital, desafiando as estruturas tradicionais da Igreja e a hierarquia eclesiástica (Medeiros et al.,

2024). A emergência destes influenciadores transforma o espaço religioso, deslocando-o dos templos físicos para as plataformas digitais e as redes sociais, nos quais a mensagem religiosa é difundida e disputada por diferentes atores. A tipologia que classifica os influenciadores digitais católicos em “devocionais”, “politizados”, “apologéticos”, “conciliares”, “personalistas” e “comunitários” reflete a diversidade de estilos e abordagens presentes no catolicismo digital. Esta tipologia permite uma análise do fenómeno da influência digital religiosa, identificando as diferentes estratégias comunicacionais e os seus potenciais impactos na Igreja e nos fiéis (Sbardelotto, 2024a).

A Igreja deve garantir que os conteúdos produzidos pelos *influencers* promovam uma comunicação que respeite a ética cristã, sendo, salientamos, novamente, fundamentada na verdade e na integridade, evitando distorções ou interpretações relativistas. É essencial que os conteúdos religiosos propagados nas redes sociais sejam avaliados criticamente (Vilela da Silva, 2023) e que a legitimidade da autoridade religiosa no contexto digital seja negociada através da interação com os seguidores, que validam ou rejeitam as mensagens e práticas dos influenciadores. O capital simbólico, historicamente atribuído ao clero católico, pode ser amplificado ou contestado no ambiente digital, dependendo da performance e das estratégias comunicacionais dos influenciadores. A necessidade de uma boa performance digital da Fé nas redes sociais pode fomentar um discurso narcisista, centrado na autopromoção do influenciador, em detrimento da mensagem evangélica e da dimensão comunitária da Igreja. A busca por visibilidade e *engagement*, característica da cultura digital, pode levar a uma distorção da mensagem cristã, privilegiando conteúdos superficiais, sensacionalistas ou moralistas, que podem comprometer a autenticidade da mensagem religiosa (Sbardelotto, 2024c). A autorreferencialidade, comum nas práticas dos influenciadores digitais, questiona a autenticidade do testemunho de Fé e a coerência com os valores evangélicos (Medeiros et al., 2024).

A ética na comunicação digital é essencial para que a evangelização cumpra o seu propósito de promover a verdade, a justiça e o bem comum (Vilela da Silva, 2023). Neste sentido, pode existir uma tensão inerente entre a missão evangelizadora da Igreja e a lógica mercadológica que impulsiona a atuação dos influenciadores digitais, assente na profissionalização da influência digital, pode comprometer a autenticidade da mensagem, transformando-a num produto comercial, sujeito às regras do mercado. A evangelização digital tem de priorizar a formação espiritual dos fiéis e a construção de comunidades autênticas, em detrimento da busca por fama e lucro.

A formação de “bolhas eclesiais” em torno de influenciadores digitais pode levar a uma polarização de opiniões e a um enfraquecimento do diálogo (Medeiros et al., 2024). A busca por diferenciação e visibilidade no mercado da comunicação digital leva alguns influenciadores católicos a adotarem posições extremistas, fomentando a divisão e o conflito dentro da Igreja. A crítica destrutiva às autoridades eclesiais, em particular ao Papa, por parte de alguns influenciadores digitais, enfraquece a unidade institucional da Igreja e a sua credibilidade (Sbardelotto, 2024c). A formação de lideranças católicas para a atuação nas redes

digitais é crucial, desde que a intencionalidade seja a evangelização autêntica e não a busca por fama ou poder, ou seja, desde que a intenção seja veicular a identidade cristã.

Uma forte presença dos cristãos no ambiente digital torna-se, portanto, algo central, pois essa presença é sinal e é construção permanente de identidade, através do testemunho cristão. E se esta presença é indispensável, também o é uma formação que resulte numa melhor literacia digital, numa menor infoexclusão, numa melhor capacidade de construção de mensagens, tanto para o leigo católico como para o clero, porque só através desta compreensão do funcionamento e das características dos meios de comunicação, se logrará uma forte presença cristã no mundo digital, capacitando fiéis e clero a discernir criticamente os conteúdos religiosos que circulam no ambiente digital (Medeiros et al., 2024).

A formação para uma utilização ética e responsável das tecnologias digitais é crucial para a evangelização na era digital (Sbardelotto, 2024c), bem como para a formação de cidadãos críticos e participativos – cristãos empenhados na construção do bem comum –, capazes de se focarem no debate público e de construir uma sociedade mais justa e democrática (Sbardelotto, 2024d).

Por outro lado, a privatização da Internet e a concentração do poder em “latifúndios digitais”, controlados por grandes empresas, limitam a liberdade de expressão e a diversidade de vozes no espaço religioso digital. A Igreja deve promover a reflexão crítica sobre o impacto do colonialismo de dados na Fé, alertando os fiéis para os riscos da manipulação e da mercantilização da religiosidade, sendo imperativa, na visão desta instituição, a defesa e o trabalho empenhado na construção de um ambiente digital mais democrático, ético e transparente, que respeite a privacidade dos utilizadores, promova a diversidade cultural (Sbardelotto, 2024c) e defenda o direito à informação livre e à expressão religiosa autêntica. A construção de uma Internet mais justa e inclusiva é fundamental para garantir o exercício pleno da liberdade religiosa e o diálogo no ambiente digital (Sbardelotto, 2024c). A formação, o diálogo, a ética e a responsabilidade são pilares fundamentais para uma presença cristã autêntica e transformadora no ambiente digital, ou seja, as bases da identidade que se pretende mostrar e continuar a fomentar e que garante, que como foi sempre o papel da Igreja, se continuará, também no digital, a responder às inquietudes e necessidades espirituais. A inculturação digital do Evangelho exige uma integração criativa das mensagens evangélicas nos meios digitais, sem comprometer a sua essência e verdade.

Em síntese, a análise da identidade cristã na era digital evidencia a relevância das plataformas digitais como espaços de interação, evangelização e construção de comunidades de Fé. A Igreja católica enfrenta o desafio de se adaptar às transformações tecnológicas e culturais, promovendo, ao mesmo tempo, uma presença ética e coerente com os valores evangélicos no ambiente digital. Este contexto apresenta oportunidades para a expansão da mensagem cristã, mas exige uma reflexão crítica sobre as dinâmicas do meio digital, como a individualização, a autorreferencialidade e a mercantilização da religiosidade.

A transição para um paradigma comunicacional mais participativo e fragmentado, mediado por algoritmos e influenciadores digitais, desafia a Igreja a recuperar a dimensão comunitária da Fé, promovendo a solidariedade, a comunhão e o diálogo. A formação mediática de fiéis e clérigos, bem como a alfabetização digital, são pilares fundamentais para uma atuação responsável e transformadora, assegurando que a mensagem cristã alcance as pessoas de forma autêntica e significativa. Neste sentido, a evangelização digital não se limita a uma adaptação tecnológica, mas implica uma profunda reflexão ética e pastoral. A Igreja deve assumir o seu papel de promotora de um ambiente digital mais justo, inclusivo e democrático, enfrentando os desafios estruturais da Internet e combatendo a manipulação, a desinformação e a fragmentação cultural. A inculturação digital do Evangelho, quando realizada com criatividade e fidelidade aos princípios cristãos, pode transformar o ambiente digital num espaço de comunhão, amor e testemunho da Fé. Assim, a identidade cristã na era digital revela-se como um convite ao diálogo entre tradição e inovação, entre o “eu” e o “nós”, reafirmando a centralidade da dignidade humana e da vivência comunitária na mensagem evangélica.

A Igreja, consciente dos desafios éticos e das potencialidades transformadoras do digital, é convocada a uma presença plena e significativa neste novo areópago, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e humanista, onde os valores judaico-cristãos, que construíram a sociedade ocidental, são necessários, devem ser mantidos e transpostos para o ambiente digital e, sempre, em diálogo com as novas gerações e atenta às rápidas mutações da cultura digital.

3.8. A IGREJA NA ENTRADA DA ERA DIGITAL: edcomunicação dos cristãos

Como foi analisado até agora, presentemente a cultura digital, que molda grande parte das interações e práticas sociais contemporâneas, é uma dimensão crucial da literacia mediática. Esta competência, não apenas equipa os indivíduos para navegar na Internet e nas redes sociais, mas também os prepara para compreender as implicações culturais, económicas e sociais da digitalização. A literacia mediática, como definida por David Buckingham (2003), implica não apenas a capacidade de interpretar os meios de comunicação, mas, também, a participação ativa e a compreensão crítica dos seus conteúdos. O conceito de “alfabetização *transmedia*” destaca-se como uma abordagem inovadora, integrando competências, práticas e sensibilidades no contexto das novas culturas participativas. O modelo de aprendizagem conectado com este modelo combina interesses pessoais, colaboração entre pares e desempenho académico, criando um ambiente de aprendizagem, que integra contextos virtuais e reais (De La Fuente Prieto et al., 2019). A narrativa *transmedia* implica a expansão

de uma história por múltiplas plataformas mediáticas, criando uma experiência integrada e participativa para o público (Recuero, 2011, 2012).

A criação de mundos (*world-building*) é uma prática social que envolve a construção coletiva de universos ficcionais, através da combinação de diferentes narrativas e meios. O discurso *transmedia* ultrapassa a lógica industrial de produção de conteúdos, permitindo aos jovens participarem ativamente na criação e na expansão de narrativas (De La Fuente Prieto et al., 2019). Assim, é importante tratar a literacia mediática numa perspetiva *transmedia*, ou seja, a sua conexão com o não digital, mas, sobretudo, a sua conexão entre os próprios meios digitais e suas diferentes plataformas (Recuero, 2011, 2012; Scolari, C. et al., 2018), que inclua todas as realidades da vida humana.

A religião é uma realidade da vida humana e ocupa um espaço significativo no ambiente digital. É necessário transpor os valores judaico-cristãos, que estão na base da ética e do humanismo das nossas sociedades, para este ambiente, para que, também aí, possamos ler e viver os mesmos valores humanos. A Igreja deve abordar as implicações éticas do uso das redes digitais, promovendo uma educomunicação ética, que respeite os valores cristãos e incentive interações respeitadas e construtivas. A cultura participativa digital exige da Igreja uma reflexão constante sobre o seu papel como mediadora cultural e promotora de valores num ambiente mediático fragmentado e acelerado (Daza, 2024). É neste aspeto que é essencial o contributo da Igreja católica, não de uma forma meramente instrumental, mas como um espaço de vida e testemunho, onde a Fé tem um lugar central e pode ser transmitida, partilhada e contribuir para que existam melhores cristãos e seres humanos.

A transição para uma sociedade em rede, alicerçada nos valores judaico-cristãos, exige que a Igreja católica adapte as suas práticas comunicacionais, incluindo a integração da literacia mediática como competência essencial para os seus agentes pastorais (Lopes-Neto et al., 2024). Além disso, a Igreja tem influência sobre as pessoas, podendo servir e realizar um efetivo papel social, como importante porta de entrada para a literacia mediática, que permita que uma grande parte da população, sobretudo a que pode sofrer de exclusão digital, vença esses obstáculos com o seu apoio.

É também importante que os membros da Igreja católica com maior responsabilidade possuam um elevado grau de literacia mediática, para chegar a todas as pessoas que fazem do mundo digital o seu *habitat* natural. A Igreja deve incentivar os fiéis a assumirem o papel de *prosumers*, ou seja, consumidores e produtores de mensagens religiosas, estimulando a participação ativa na construção de narrativas digitais de Fé. A cultura participativa digital também permite aos cristãos, que não sejam apenas recetores passivos, mas protagonistas na partilha e ressignificação de conteúdos religiosos em plataformas digitais (Daza, 2024).

A presença da Igreja não deve ser apenas cosmética, mas estratégica e cultural, respondendo às exigências de um mundo cada vez mais interligado por redes digitais. Essa presença exige uma revisão das suas práticas comunicacionais tradicionais, para integrar novas linguagens e estratégias, alinhadas com a cultura digital contemporânea, devendo ir, neste

caminho da era digital, no sentido da interação comunitária e de testemunho da Fé cristã (Lopes-Neto et al., 2024).

O ambiente digital, tal como descrito na narrativa *transmedia*, deve ser visto pela Igreja, não apenas como uma extensão do espaço físico, mas como um espaço existencial, que permite viver e comunicar aquilo em que acreditamos, de forma inovadora e participativa (Daza, 2024).

Como destacado pelo *Instrumentum Laboris do Sínodo dos Bispos 2024* (SB, 2024b), a literacia mediática é essencial para que a Igreja e outras instituições reconheçam o digital como “um lugar teológico e pastoral”, que exige uma abordagem integrada e inovadora. Igualmente, na *Mensagem do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais* (Francisco, 2024b), a literacia mediática é apresentada como uma ferramenta essencial para combater a “poluição cognitiva” e promover uma comunicação verídica e ética. Como salienta Castells (2024, p. 45):

Quanto mais educada for uma pessoa, maior a probabilidade de desenvolver a capacidade de interagir criticamente com o conteúdo, e vice-versa. Além disso, as diferenças nacionais levam a uma maior ou menor aceitação da “versão oficial”, de acordo com o grau de consenso entre os cidadãos e as suas instituições. Isto não se limita a opiniões políticas ou ideológicas, mas inclui todas as dimensões cognitivas da vida social.

IMAGEM 25



Fonte: <https://unsplash.com/>

A crescente influência das redes sociais leva a Igreja a enfrentar o desafio de se adaptar a um ambiente digital complexo e dinâmico, intensificando a sua transição para o digital, estando presente em plataformas como YouTube, Facebook e WhatsApp, para manter a conexão com os fiéis. Nesta nova estrada que a Igreja trilha, os meios digitais serão, sempre, espaços de oportunidade para ampliar o alcance da missão evangelizadora (Lopes-Neto et al., 2024).

Por isso, a necessidade da literacia mediática estende-se aos membros do clero da Igreja católica, de modo que possam desenvolver competências específicas, apropriadas a uma evangelização eficaz e inclusiva, especialmente entre as novas gerações. Os jovens, familiarizados com este ambiente e atores permanentes nele, são agentes-chave na disseminação da mensagem do Evangelho. Para isso, é essencial a compreensão profunda de como funcionam as redes sociais e as dinâmicas da comunicação digital, que oferece inúmeras oportunidades, mas também apresenta desafios significativos, como vimos no ponto 7 deste trabalho. A Igreja deve estar preparada para enfrentar esses desafios, garantindo que a sua presença *online* seja segura, positiva e espiritualmente enriquecedora, que seja um lugar de pertença e de estabelecimento de laços de cooperação e solidariedade, mantendo viva a dimensão comunitária da Fé (Lopes-Neto et al., 2024). Este repensar da presença do Evangelho nos novos meios de comunicação, já é, ele mesmo, sinal de literacia mediática, pois revela competências críticas e analíticas que, como vimos, são peculiares deste conceito.

Para enfrentar este desafio, é necessário superar duas possíveis tentações: por um lado, condenar tudo, referindo-se à ideia de que “qualquer tempo passado foi melhor”, refugiando-se no conservadorismo ou fundamentalismo; por outro lado, consagrar tudo, desconsiderando qualquer coisa que não tenha um “gosto de novidade” e relativizando toda a sabedoria que o rico património eclesial acumula. Não basta, pois, saber como usar bem a rede; é determinante viver bem no tempo da rede e, para tal, descobrir como o fazer. Além disso, não se trata apenas de notar a presença do Cristianismo na *web*, mas de perguntar se é possível um diálogo fluído entre este novo espaço iluminado e a espiritualidade e a tecnologia. Tudo isso, com a certeza de que é essencial uma comunicação permanente e contínua, porque o ambiente digital não permite o vazio de comunicação.

No que toca a questões muito particularmente ligadas à prática religiosa e aos fundamentos da Igreja, há, também, muito debate. A introdução da “realidade aumentada” (AR) na prática religiosa dos crentes, a possibilidade de usar os novos *media* nas celebrações religiosas (por exemplo, a substituição do missal por um *tablet*), entre outros, levantam dúvidas e movem o normal sentido de desconfiança em relação ao que é novo. Por isso mesmo, outro ponto que assume preponderante importância prende-se com a capacidade de entender o modo de funcionamento e de produção dos meios de comunicação, sejam eles os mais clássicos (imprensa, rádio, televisão) ou os novos *media*.

A educomunicação emerge como uma estratégia indispensável para capacitar os sacerdotes, para o domínio de linguagens visuais, digitais e *transmedia*, permitindo-lhes comunicar a mensagem cristã de forma apelativa e relevante para as novas gerações, sendo fundamental para garantir o uso adequado e eficaz dos recursos digitais no contexto pastoral e

evangelizador. Sem uma formação específica, é difícil os clérigos compreenderem a complexidade do ambiente digital e utilizarem as ferramentas disponíveis para fortalecer a comunicação e a missão evangelizadora (Lopes-Neto et al., 2024). Como já se mencionou, diversos fatores impõem graus de entendimento distintos – idade, formação, acessibilidade, etc. – logo, também implicam usos distintos dos meios de comunicação e promovem, igualmente, sentimentos diferentes sobre eles e, em muitas situações, um sentido crítico que, por não ter como base uma compreensão assente no uso e no conhecimento das reais possibilidades por eles oferecidas, é profundamente negativo.

Apesar do aumento do uso de recursos digitais dentro da Igreja, persistem resistências internas no clero em relação a uma plena integração destes na pastoral, resistências essas que importa abordar, promovendo a formação contínua em competências digitais, como parte da missão pastoral evangelizadora (Daza, 2024). Neste sentido, sendo a literacia mediática uma forma de compreender os vários âmbitos e dimensões necessários a uma boa prática comunicativa, poderá contribuir para a superação dessas resistências, permitindo um uso mais consciente e estratégico das plataformas digitais, integrando as dimensões críticas e éticas da comunicação, promovendo uma abordagem reflexiva e consciente (Lopes-Neto et al., 2024).

Neste ponto, a Igreja tem manifestado a sua preocupação relativamente à melhoria da formação dos consagrados e dos leigos, nomeadamente através dos documentos já mencionados neste ponto 8 do nosso trabalho. Todavia, a formação que tem sido dada – básica e muito pouco propiciadora de reflexão sobre estas questões – não contempla uma dimensão essencial para que se estabeleça uma verdadeira compreensão e, logo, se desenvolva uma verdadeira literacia. Há que formar para uma efetiva capacidade de usar os *media* e de tirar partido das suas características, em favor de uma melhor transmissão da mensagem e dos valores cristãos, pondo em ação um desenvolvido sentido crítico na análise do que é produzido e capacidades técnicas e criativas apuradas, na construção de novos produtos. A experiência real e quotidiana é necessária ao entendimento de todas estas questões e, por outro lado, sem ela é impossível compreender o que é e como se vive no ambiente digital. Esta ideia vale para quem ainda se está a formar para o serviço consagrado (seminaristas, religiosas e religiosos); vale para os leigos; vale para o clero ordenado, que conhece os *media* e com eles convive, pois é impossível, no tempo atual, não ter qualquer contacto com o mundo da comunicação digital. Spadaro defende que:

O primeiro significado de “educar” deveria ser, na verdade, entender o que se vive, isto é, raciocinar com base na experiência e acima de tudo a própria. [...] É somente a partir de uma avaliação o mais possível amadurecida da própria experiência que se consegue formar um ministro ordenado ou um religioso chamado para auxiliar os outros a viver à altura de sua humanidade e espiritualidade (Spadaro, 2011b, pp. 100–101).

Por isso, neste caso específico da rede, há que usar para compreender e há que compreender para melhor usar. A formação em literacia mediática deve incluir competências relacio-

nadas com a interação, a cocriação e a compreensão do *ethos* digital, reforçando a capacidade do clero para comunicar eficazmente no ambiente digital (Lopes-Neto et al., 2024). Só este entendimento poderá permitir que se evitem erros, deturpações, visões distorcidas da Igreja, dos crentes e, sobretudo, da Palavra e de Jesus Cristo. A visão dúplice promovida pelo senso comum – de que os *media* podem ser muito bons ou muito maus – é facilitadora de um entendimento instrumental dos *media* e não de um entendimento mais holístico, que nos remeta para a visão de uma nova sociedade, de um novo espaço de vida, onde tudo acontece com naturalidade e onde é necessário existir, dando a conhecer todas as dimensões do ser humano, ele próprio, multifacetado, portador e criador do que é muito bom e do que é muito mau. Sendo imperfeito, o Homem revela essa imperfeição naquilo que faz e na construção do mundo que vai promovendo. E viver na rede e com a rede é, pois, viver tal como noutros ambientes, onde também estão presentes muitos dos problemas que anteriormente identificámos.

António Spadaro (2013a, p. s.p.) afirma que “quando falamos do ambiente digital estamos a falar de vida e não de cabos e outros instrumentos tecnológicos”. A Internet é uma “experiência”, “não é uma ferramenta de evangelização, não é um instrumento, mas uma experiência de evangelização” e “quem a olhar sob uma perspectiva instrumental, não a perceberá. Ela integra cada vez mais a nossa vida, permite-nos conhecer a realidade e interagir. O mundo digital tem um impacto sobre o nosso modo de pensar e de conhecer a realidade”. Conforme diz Martín Carbajo Nunez (2019), a Internet (e os *media* digitais) não se reduzem ao espaço virtual, “alheio e separado da vida real”, mas cada vez mais são redes onde seres humanos, “de carne e osso”, se ligam, são ambientes de vida, que refletem um novo modo de viver, uma nova forma de ser e de pensar.

Por tudo isto, há que pensar mais aprofundadamente sobre qual o papel da Igreja diante da atualidade da era digital e face às redes sociais e que respostas devemos encontrar, a nível Teológico, para os desafios que são vividos na rede, para que não tenhamos uma “Igreja a duas ou mais velocidades”. A entrada da Igreja na era digital requer uma transformação cultural e comunicacional, alicerçada na educomunicação como ferramenta para a evangelização e a construção de comunidades de Fé. Neste contexto, a literacia mediática emerge como um elemento central para capacitar o clero e os fiéis e promover uma Igreja mais inclusiva e conectada com as realidades digitais contemporâneas. A formação de *prosumers*, a utilização estratégica das plataformas digitais e a integração da cultura participativa no contexto religioso são passos fundamentais para construir uma Igreja mais conectada, inclusiva e preparada para os desafios da sociedade contemporânea.

Em suma, a Igreja católica, face à omnipresença da cultura digital, enfrenta o desafio premente de integrar a educomunicação e a literacia mediática na sua missão evangelizadora. A mera presença *online* não basta; urge uma transformação cultural e comunicacional profunda, que reconheça o digital não como mero instrumento, mas como espaço existencial de interação, partilha e testemunho da Fé. A literacia mediática, crucial para o clero e para os fiéis, possibilita a navegação crítica e ética neste novo ambiente, permitindo não só a

compreensão das dinâmicas comunicacionais e tecnológicas, mas também o combate à desinformação e a promoção de valores cristãos. A formação de *prosumers*, a utilização estratégica das plataformas digitais e o desenvolvimento de competências em educomunicação, mormente no clero, são essenciais para uma evangelização eficaz e inclusiva, capaz de alcançar as novas gerações e fortalecer a comunidade de Fé num mundo cada vez mais interligado pelas redes digitais. Só assim a Igreja poderá evitar uma fragmentação entre o físico e o digital, construindo uma presença *online* autêntica, que reflita a riqueza da sua tradição e a vitalidade da sua mensagem no contexto da sociedade contemporânea.

MARCO METODOLÓGICO

1. Motivação para a investigação

Considerando o pensamento de Manuel Castells (que acompanha os autores desta investigação desde 2017), bem como o pensamento de António Spadaro (teólogo e um dos principais conselheiros do Papa Francisco para as questões da comunicação digital) e valorizando a experiência do investigador, enquanto teólogo, ligado há doze anos à comunicação digital da Diocese do Algarve (Faro), surgiu a necessidade de estabelecer uma visão concreta e objetiva sobre o que está a acontecer relativamente ao uso dos meios de comunicação, da Internet e da rede. Essa necessidade nasce, igualmente, de uma vontade e de uma compreensão empírica de demonstrar a necessidade de uma autêntica educomunicação e alfabetização digital para o clero português, existe e a ela deve ser dada resposta.

As questões relacionadas com o uso dos novos *media* é um tema com o qual lidamos quotidianamente, pois parte do trabalho que executamos e que implica a gestão de uma plataforma informática em rede (da Diocese do Algarve), bem como a coordenação do seu Gabinete de Informação. Utilizamos os *media* digitais e contactamos com os profissionais da comunicação; respondemos a questões dos crentes e acompanhamos as dúvidas dos sacerdotes.

Procuramos, nestas funções que desempenhamos, fazer chegar aquilo que deve ser transmitido ao *homo digitalis* e essa experiência será, por certo, uma mais-valia na realização de um estudo, que visará conhecer as condições atuais, em que o clero português comunica digitalmente, as ferramentas que usam nesses processos, a forma como os compreendem e o que foi necessário mudar, aprender e criar, para que existisse uma presença real e viva no ambiente digital.

2. Contextualização

Nos últimos anos, temos assistido a uma vulgarização do digital. Se bem que as medidas de distanciamento social e a necessidade de reduzir aglomerações permitiram a aplicação de algumas soluções digitais inovadoras (Celuppi et al., 2021), a verdade é que estas já anteriormente (como, aliás, vimos na análise feita ao Magistério da Igreja) faziam parte da vida quotidiana. A transformação digital, compreendida como um processo contínuo e interativo, que envolve mudanças profundas na organização, na cultura, com o objetivo de gerar valor e inovação (Castro e Cazares, 2022), trouxe-nos o aumento do tráfego digital, nomeadamente, impulsionado pelo uso das redes sociais, com plataformas como Facebook, Instagram e Twitter a ocuparem lugares de destaque nas preferências e vidas dos cidadãos. Elas tornaram-se ferramentas indispensáveis para a manutenção das relações interpessoais, contrariando perspectivas como a de Bauman (2001), que apontava para o isolamento social promovido pelos *media* digitais como algo inevitável. A necessidade de proximidade emocional fez com que as relações de intimidade fossem complementadas por “intimidades mediadas” (Chambers, 2013), fortalecidas pelo uso de videochamadas e mensagens instantâneas.

É notório o potencial das tecnologias digitais para enfrentar crises globais, mas também é evidente a necessidade de investir em infraestruturas e na literacia digital para garantir uma inclusão mais equitativa (Ricarte, 2021). Há uma relevância de plataformas digitais, que se consolidaram como ferramentas estratégicas para a comunicação institucional e a interação com a comunidade (Simancas González e Blanco Sánchez, 2022). No entanto, esta circunstância vem acompanhada por uma “infodemia”, caracterizada pela circulação de desinformação e notícias falsas, especialmente nas redes sociais, o que agrava o clima de incerteza e medo (Koffermann, 2023; Simancas González e Blanco Sánchez, 2022). A disseminação de fake news exemplifica a convivência entre informação e desinformação, com os meios de comunicação frequentemente a desmentirem rumores e boatos e as redes sociais a propagarem.

Desde 2008, estando ligado a funções (dentro da Igreja Diocesana do Algarve), vinculadas à gestão da informação, acompanho academicamente e funcionalmente a relação dos cristãos católicos (Lopes-Neto, 2017) com o ambiente digital, tendo verificado uma necessária crescente compreensão e ocupação de um espaço próprio neste ambiente, havendo uma

perceção da necessária alfabetização mediática para os membros da Igreja católica, sobretudo, os membros do clero, que é o *focus grupo* deste trabalho académico.

É necessário realçar que, na hierarquia vaticana, há quem afirme “Diga-me qual é a visão de Igreja que você tem no coração e eu direi que tipo de comunicação você faz”. Esta frase terá sido dita pelo Papa Francisco e relatada por D. Cláudio Maria Celli num encontro para bispos da Colômbia, Equador e Venezuela, organizado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais e pelo Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM). A frase espelha bem a preocupação do Papa Francisco de se aproximar das pessoas e, simultaneamente, a compreensão que tem da comunicação como fonte primeira de aproximação da e à humanidade. Ao colocar o coração como centro da visão que se pretende para a Igreja e, simultaneamente, para a comunicação desta e de todos os crentes, coloca-se ao lado dos homens. Comunicar é, pois, estar onde estão os homens, acompanhando-os na sua existência e trazendo-lhes a alegria e a esperança; é viver plenamente com eles.

A presença dos cristãos nas redes digitais está em crescendo, existindo múltiplas iniciativas de diversas comunidades e grupos católicos, que visaram esbater o distanciamento físico. Em Portugal e um pouco por todo o mundo, as eucaristias *online*, as orações e reuniões, as catequeses, o terço, todos eles aconteceram através das redes sociais e plataformas que se encontram na Internet. Em Portugal temos o exemplo paradigmático da *Canção Nova*, que está presente em todas as plataformas, e, também, do *Vatican News*, que emite, em todos os espaços, em diversos idiomas.

Como analisamos no marco teórico, embora nos últimos anos tenha havido um enorme esforço na formação e apelo ao bom uso destes meios (remeto para a análise do pensamento do diverso magistério da Igreja católica no marco teórico deste trabalho, na qual, de diversas formas e em diversos escritos, a Igreja católica incita os seus fiéis a garantir uma boa utilização e uma presença real no digital), buscando-se que a pequena comunicação social católica e as comunidades passassem a trabalhar e a existir com qualidade no ambiente digital.

É evidente que muitos dos membros da Igreja ainda temem que o ambiente digital possibilite o isolamento e o crescimento do individualismo e resistam às novidades que mudam o nosso mundo, como a revolução da sociedade em rede (Castells, 2007c), mas também já são muitas as comunidades e os seus membros, outrora resistentes ao ambiente digital e aos seus meios, que o utilizaram, bem como todas as características que ele contém e que permitem o estabelecimento de uma comunicação síncrona e assíncrona, que serve para propagar o Evangelho. Aliás, o maior grupo dentro da população católica (que representa uma importante franja da população mundial e europeia), o que é composto por cidadãos idosos, deu mostras de estar disponível para aprender e para usar as redes digitais. Os jovens também colaboram, acompanham os conteúdos criados, associam-se e passaram a ser seguidores das suas paróquias, em plataformas como o Instagram, por exemplo. O clero, por seu turno, compreende que precisa de continuar a estar presente junto dos seus fiéis em momentos que transcendem as eucaristias ou outros, confortando-os e estando presente, por exemplo, ao lado dos doentes e incapacitados de sair de casa.

3. Justificação do tema

Este estudo visa compreender as opiniões do clero português sobre o potencial destes meios nas suas atividades ministeriais, bem como identificar quais os *media* mais frequentemente utilizados e caracterizar a utilização efetiva deles, na sua prática pastoral e a sua vivência no ambiente digital. A relação específica com as redes sociais será o ponto central do nosso olhar.

Mais ainda: procurar-se-á entender os processos de aprendizagem, que são gerados por este fenómeno e que melhoram o grau de capacitação digital dentro da comunidade clerical católica, conferindo valor a competências relacionadas com a comunicação e com a participação mediática, integrando este trabalho na linha de investigação “*La Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)*”, proposta como uma das que este Doutorado procura aprofundar.

Duas questões de investigação norteiam este trabalho:

- O clero católico português utiliza os *media* digitais (redes sociais e plataformas)?
- Que atitudes demonstram face a esta utilização, que possam ser indicativas das suas competências em literacia mediática?

Assim, todo o desenho metodológico foi definido, no sentido de perceber se a digitalização da religião não se limita à utilização dos meios como instrumentos, mas implica uma transformação profunda, na forma como ela é vivida e experienciada na sociedade em rede (Sbardelotto, 2018). Pretende-se registar se a convergência entre a comunicação digital e a religiosidade permite a construção de novas formas de mediação simbólica, ampliando o alcance das mensagens religiosas e transformando as experiências de Fé. Conhecendo melhor as visões do clero português e o uso que fazem das plataformas digitais, procurar-se-á perceber se há espaço para estas se tornarem local de partilha de Fé e de construção de comunidades religiosas virtuais.

4. Originalidade e novidade da proposta

Estamos a viver um crescente e verdadeiro *boom* tecnológico católico global (Pace & Giordan, 2013). Pode, até, afirmar-se que a resposta comunicacional que a Igreja católica, em toda a sua orgânica, dá, no presente, marca uma compreensão da hierarquia eclesiástica, relativamente ao facto de os fiéis ansiarem pela evangelização no continente digital. A presença, institucional – oficial – orgânica, nas redes sociais tem vindo num crescendo, que corre atrás do tempo, para apanhar o comboio da frente do ambiente digital e do que esta sua presença comporta. Assiste-se, até, a algo novo que é uma forma de estar contraditória com a “voz oficial”, nas ideias e no conteúdo, de muitos Fiéis, mesmo de membros da hierarquia eclesiástica (Sbardelotto, 2018). Exemplo disso foi o facto de a corrente tradicionalista ter feito deste espaço o seu campo de batalha contra a “voz” do Papa Francisco (Medeiros et al., 2024). Por oposição, isto revela que muitos, querendo estar perto do Papa Francisco e dos seus pastores de referência, se abeiraram das redes sociais como caminho – que de desconhecido passou a descoberto –, para se aproximarem de quem lhes alimenta a Fé. Por isso, tendo uma amostra do clero católico português como campo de estudo, este trabalho é importante, porque, revelando o nível de literacia mediática deste grupo, poder-se-á apontar caminhos a seguir, para que a hierarquia católica esteja presente assertivamente no e aí exerça o seu trabalho de evangelização.

Considero que esta proposta de estudo é inovadora, pois:

- Procurará compreender os processos de uso do digital, promovendo uma obrigatória imersão neste ambiente, para a vivência da Fé;
- Procurará analisar e compreender um caminho de educomunicação digital do clero; havendo carência de estudos sobre esta temática, será importante para que se possa abrir a possibilidade de formação, de novos estudos, de diálogo com a sociedade civil, com a academia;
- Procurará conhecer as partilhas, os estudos, os debates, as informações sobre as ações e as estratégias comunicacionais utilizadas, no sentido de valorizar a informalidade, a empatia e o testemunho;

- Procurará conhecer o sentido atual de comunidade, que poderá ter ganho uma nova dimensão com a integração do conceito de “comunidade digital”, com a consequente valorização de uma comunidade de afetos (não coincidente com a comunidade onde fisicamente o indivíduo se integra), onde as origens genealógicas e a empatia com quem a dirige é superior à territorialidade.

Como foi analisado anteriormente, a própria Igreja tem vindo a refletir sobre o que se está a viver e a dar pistas para que os cristãos tenham uma ação que seja proativa e mantenham uma ligação aos valores essenciais da instituição e uma transposição dos valores judaico-cristãos para o ambiente digital.

Assim, a presente investigação, com a observação de como podem funcionar os *media* digitais no trabalho pastoral, permitirá perceber como muitos membros do clero católico português criaram (ou não) competências digitais e comunicacionais, de modo a promoverem e participarem nas atividades/vidas das suas comunidades e, logo, ser de extrema utilidade neste contexto, quer para a Igreja ela própria, quer para a sociedade em geral, que poderá beneficiar da compreensão de um fenómeno de grande contemporaneidade.

5. Objetivos geral e específicos

A partir do final do século XX, as tecnologias digitais deixaram de ser meros instrumentos, para se tornarem um elemento cultural, moldando a forma como interagimos com o mundo e construímos a nossa identidade (Casillas Alvarado e Ramírez Martinell, 2019; Pace e Giordan, 2013). Segundo Manuel Castells (2004, 2007a, 2007b, 2007c, 2015, 2024), vivemos numa “sociedade em rede”, onde a comunicação digital configura um novo espaço – o “espaço de fluxos” – e um novo tempo – o “tempo atemporal” –, influenciando a formação de comunidades e a construção da identidade individual (“self”).

A Igreja católica reconhece esta realidade e busca integrar a experiência digital na sua missão evangelizadora, promovendo o diálogo e os valores cristãos no ambiente *online*. A adoção do digital pelas comunidades católicas é uma realidade, evidenciando a sua importância para a vivência da Fé e criando oportunidades para o testemunho cristão. No entanto, a integração do digital no contexto religioso apresenta desafios, que deverão originar reflexão, formação e uma abordagem ética e pastoral adequadas. Perante a resposta e a presença do clero da Igreja católica no ambiente digital, procuramos encontrar o caminho a seguir por estes neste novo ambiente.

5.1. Objetivo geral

A partir desta premissa expressa no ponto 13, realizar-se-á um estudo que visa entender este fenómeno e compreender o seu impacto junto das comunidades de fiéis. Procurar-se-á atingir os seguintes objetivos gerais:

- I. Demonstrar que, pela presença atual dos fiéis da Igreja católica no ambiente digital, há necessidade melhorar o seu grau de literacia digital do seu clero e de transpor para o ambiente digital os valores judaico-cristãos que afirmam e defendem viver no ambiente físico.
- II. Definir o grau de literacia mediática do clero católico português e que competências digitais devem ter para executar a sua missão no ambiente digital.

5.2. Objetivos específicos

Pretendemos que este trabalho seja útil à comunidade católica portuguesa, na melhoria das suas práticas comunicacionais e na compreensão da necessidade premente da melhoria do grau de literacia mediática dos sacerdotes. Para isso, buscamos, especificamente:

- a.** Identificar as plataformas mais usadas pelo clero português na comunicação de conteúdos religiosos;
- b.** Analisar os indicadores presentes nos dados recolhidos, que permitam aferir a competência mediática dos membros do clero português;
- c.** Compreender as razões que poderão estar atrás do uso mais intensivo de determinadas plataformas pelo clero português;
- d.** Conhecer as consequências para a literacia e a capacitação digital do clero português, resultantes do uso das redes sociais.

6. Desenho da metodologia investigativa

Este trabalho fundamenta-se no *Technology Acceptance Model* (TAM) (Venkatesh et al., 2003), que postula que a facilidade de utilização e a utilidade percebida dos meios digitais influenciam positivamente as atitudes dos utilizadores.

O TAM, proposto por Fred Davis em 1989, é um modelo teórico que explica como os utilizadores das redes sociais chegam a aceitar e a utilizar uma tecnologia. O modelo sugere que, quando os utilizadores são apresentados a uma nova tecnologia, dois fatores principais influenciam sua decisão sobre como e quando utilizá-la:

- A utilidade percebida, ou seja, o grau em que uma pessoa acredita que o uso de determinado sistema melhoraria seu desempenho no trabalho;
- E a acessibilidade de uso percebida, que é o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema seria livre de esforço.

O TAM propõe que estas perceções levam à atitude em relação ao uso, que, por sua vez, influencia a intenção comportamental de usar a tecnologia, resultando, finalmente, no uso real do sistema.

O modelo tem sido amplamente utilizado na pesquisa em sistemas de informação, para prever a aceitação de diversas tecnologias, e continua a ser uma base teórica fundamental para estudos sobre adoção tecnológica.

O objetivo final desta parte do estudo é determinar a utilização destes recursos e a perceção dos inquiridos sobre a mesma, para, em análises posteriores, utilizando o TAM, estimar uma perspetiva de utilização em função da utilidade e da facilidade de utilização percebidas e, a partir daí, aferir as particularidades daí decorrentes (tipos de linguagem, estrutura das mensagens, recursos, qualificação das competências necessárias, entre outras, ou seja, a literacia mediática específica).

7. Natureza da investigação

Neste contexto, consideramos a análise do estudo de caso, que centra a sua atenção no clero português, considerando-se esta a abordagem mais adequada para compreender aprofundadamente o fenómeno em análise e alcançar de forma rigorosa os objetivos definidos nesta investigação. Esta escolha metodológica justifica-se, sobretudo, pela natureza emergente e ainda escassamente explorada da realidade estudada, o que requer uma aproximação que privilegie a descrição detalhada, analítica e intensiva do objeto em causa.

De facto, diversos autores da área metodológica (Dooley, 2002; Gómez et al., 2005; Hernández Sampieri et al., 1991; Stake, 2010; Yin, 2005) reconhecem o estudo de caso como uma estratégia investigativa particularmente eficaz, para explorar fenómenos sociais complexos, permitindo identificar e analisar fatores distintivos e essenciais, que possam contribuir de forma significativa para a compreensão aprofundada da problemática em investigação.

A adoção desta metodologia possibilitou a integração e a articulação de instrumentos qualitativos e quantitativos de recolha e análise de dados, aumentando, desta forma, a abrangência e a profundidade das fontes de informação mobilizadas. Esta conjugação metodológica constitui uma prática recomendada, assegurando maior robustez aos resultados obtidos e contribuindo para a validade e consistência global da investigação (Creswell, 2014; Flick, 2011).

Assim e tendo em vista alcançar os objetivos previamente definidos, optou-se por uma estratégia metodológica de carácter misto, integrando focagens qualitativas e quantitativas, tal como preconizado por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado e Lucio (1991), facto que permite uma compreensão mais abrangente e profunda do fenómeno investigado, beneficiando das complementaridades entre ambos os paradigmas.

Aplicou-se, pois, uma metodologia descritiva e relacional, que permitisse determinar a possibilidade de estabelecer, através das variáveis de estudo, as diferenças e/ou semelhanças existentes, de acordo com vários critérios de agrupamento de dados.

7.1. Componente qualitativa

No âmbito qualitativo, procedeu-se a uma análise documental dos textos produzidos pela Igreja católica, bem como de outras fontes e artigos científicos relevantes no domínio da sociologia da comunicação e da literacia mediática. As revisões de literatura constituem um procedimento qualitativo essencial para estabelecer as bases conceptuais e teóricas necessárias à adequada fundamentação e contextualização de estudos quantitativos subsequentes. Esta fase de revisão e análise documental precedeu a componente quantitativa, contribuindo para a definição clara do quadro conceptual e para a formulação apropriada das questões de investigação (Gómez et al., 2005).

7.2. Componente quantitativa

A dimensão quantitativa foi operacionalizada através da aplicação de um inquérito estruturado, permitindo a recolha sistemática de dados quantitativos. Este instrumento possibilitou o levantamento rigoroso e objetivo de informações relativas ao nível de literacia mediática e à utilização dos meios digitais por parte do clero português, facultando, deste modo, uma compreensão mais precisa e generalizável acerca das práticas e perceções do grupo estudado.

7.3. Triangulação e garantia de fiabilidade

Com a finalidade de assegurar a qualidade e a fiabilidade dos resultados obtidos, recorreu-se à triangulação metodológica, entendida enquanto procedimento que conjuga diferentes técnicas e instrumentos na recolha e na análise dos dados (Denzin e Lincoln, 2012; Flick, 2011). A aplicação sequencial das componentes qualitativa e quantitativa contribuiu igualmente para reforçar a credibilidade, a validade interna e a eficiência do processo de investigação, conforme preconizado por diversos autores no campo da metodologia de investigação.

Esta triangulação metodológica permitiu superar as limitações inerentes à utilização exclusiva de métodos quantitativos, possibilitando uma compreensão mais holística e contextualizada do fenómeno em estudo (Coutinho, 2013; Flick, 2011), garantindo, simultaneamente, o rigor científico e a validade interna da investigação realizada.

8. Considerações éticas

Durante todo o processo de investigação, observou-se rigorosamente o cumprimento dos princípios éticos exigidos pelas normas internacionais e nacionais relativas à investigação científica em Ciências Sociais (APA, 2017; Comissão Europeia, 2021; Gómez et al., 2005). Neste sentido, foram aplicados diversos procedimentos éticos, nomeadamente:

- Informação prévia rigorosa a todos os participantes sobre os objetivos, o contexto e a finalidade da investigação;
- Garantia explícita de confidencialidade absoluta e anonimato dos dados recolhidos, assegurando a privacidade e a proteção dos participantes;
- Solicitação formal de consentimento informado a cada um dos participantes, garantindo a utilização responsável e ética dos dados obtidos e a sua aceitação voluntária em participar no estudo.

Estas medidas permitiram salvaguardar os direitos fundamentais dos participantes e promoveram a transparência, a integridade e a responsabilidade ética de todo o processo investigativo.

9. Fases da investigação

Para clarificar o percurso metodológico adotado, apresentam-se, de forma sintética, as etapas fulcrais da investigação, procedendo-se, posteriormente, a uma descrição pormenorizada dos processos e instrumentos de recolha e análise de dados. Esta estrutura de apresentação permitirá uma compreensão faseada da metodologia, desde a sua conceção global, até à sua operacionalização.

Em síntese, a investigação estruturou-se metodologicamente em três fases complementares:

- Fase documental: realização de uma revisão bibliográfica exaustiva e crítica sobre as temáticas da alfabetização mediática e da comunicação turística, visando estabelecer um quadro conceptual sólido e atualizado;
- Fase empírica: aplicação e análise rigorosa de questionários, permitindo recolher dados primários relevantes para o objeto de estudo;
- Fase analítica: processamento sistemático e interpretação aprofundada dos dados recolhidos, recorrendo a ferramentas quantitativas e qualitativas adequadas, com vista a sustentar de forma robusta e fundamentada as conclusões da investigação (Creswell, 2014; Field, 2018).

9.1. Revisão de literatura

Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, abrangente e rigorosa, tendo como objetivo principal identificar toda a produção documental e discursiva da Igreja católica, relativamente ao tema em análise, privilegiando-se o período posterior a 2015. Esta escolha temporal justifica-se pelo facto de a literatura anterior a esta data já ter sido objeto de identificação e análise exaustiva num estudo anterior (Lopes-Neto, 2017). A metodologia adotada para este levantamento documental teve como finalidade prioritária aprofundar o conhecimento relativo ao estado da arte atual sobre comunicação digital no contexto eclesial, procurando identificar se ocorreram mudanças significativas na linguagem discursiva,

na postura institucional e nas estratégias comunicativas, adotadas pela hierarquia eclesial, bem como captar eventuais repercussões dessas mudanças na sociedade e na comunidade religiosa. Teve, ainda, a intenção de analisar alguns dos pontos de vista mais marcantes da atualidade, no que concerne à filosofia e à sociologia dos *media*. Desta análise, resultou a redação dos pontos 7 e 8 deste trabalho.

Também foi feita uma revisão de literatura para aprofundamento do Conceito de literacia mediática, tendo-se usado os mesmos critérios e procurado as publicações mais recentes, nomeadamente as que propunham análises bibliográficas. A partir desse conjunto de dados, foi possível redigir o ponto 6 do Marco Metodológico deste trabalho.

Assim, concentrámo-nos em determinados elementos fulcrais para garantir o rigor científico e a coerência metodológica da investigação. Procedeu-se à identificação, à seleção e à análise criteriosa de textos e materiais científicos relevantes relacionados com os três eixos estruturantes da presente investigação:

- O nível de literacia mediática do clero português;
- A utilização das redes sociais por este grupo;
- E a relação entre ambos os fenómenos.

Convém sublinhar que, não obstante esta revisão bibliográfica ter assumido especial relevância numa fase preliminar da investigação, tratou-se de um processo contínuo, realizado ao longo de toda a pesquisa. Esta estratégia metodológica visou assegurar a atualização permanente da investigação, incorporando regularmente as contribuições científicas emergentes e relevantes para o objeto de estudo, em conformidade com as boas práticas recomendadas para revisões sistemáticas da literatura (Booth et al., 2016).

Adicionalmente, procurou-se identificar projetos, iniciativas e ações concretas que tenham sido desenvolvidas no âmbito da comunicação digital eclesial, com o intuito de conferir atualidade empírica à investigação e estabelecer conexões relevantes com fenómenos sociais contemporâneos, relacionados com a temática abordada. Este esforço veio reforçar a pertinência epistemológica e social do estudo, contribuindo para uma compreensão mais profunda e contextualizada do fenómeno sob análise.

Partindo do pressuposto epistemológico de que quanto mais robusta for a evidência empírica previamente existente, mais fundamentada será a formulação das hipóteses e questões de investigação, bem como a elaboração de novos questionamentos que sustentem o carácter inovador do contributo científico aqui proposto (Bryman, 2016; Hernández Sampieri et al., 1991), este procedimento revelou-se essencial para justificar, em termos conceptuais e metodológicos, a pertinência e a relevância científica do presente estudo.

Na fase inicial do processo de investigação, procedeu-se a uma revisão sistemática e rigorosa da literatura científica existente, recorrendo à metodologia heurística, com o objetivo específico de identificar, selecionar e analisar criticamente fontes relevantes para o tema em estudo. Esta abordagem permitiu uma redução progressiva da complexidade inicial do

problema de investigação, clarificando conceitos, estabelecendo conexões lógicas e fundamentando adequadamente as hipóteses e as questões de investigação formuladas (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

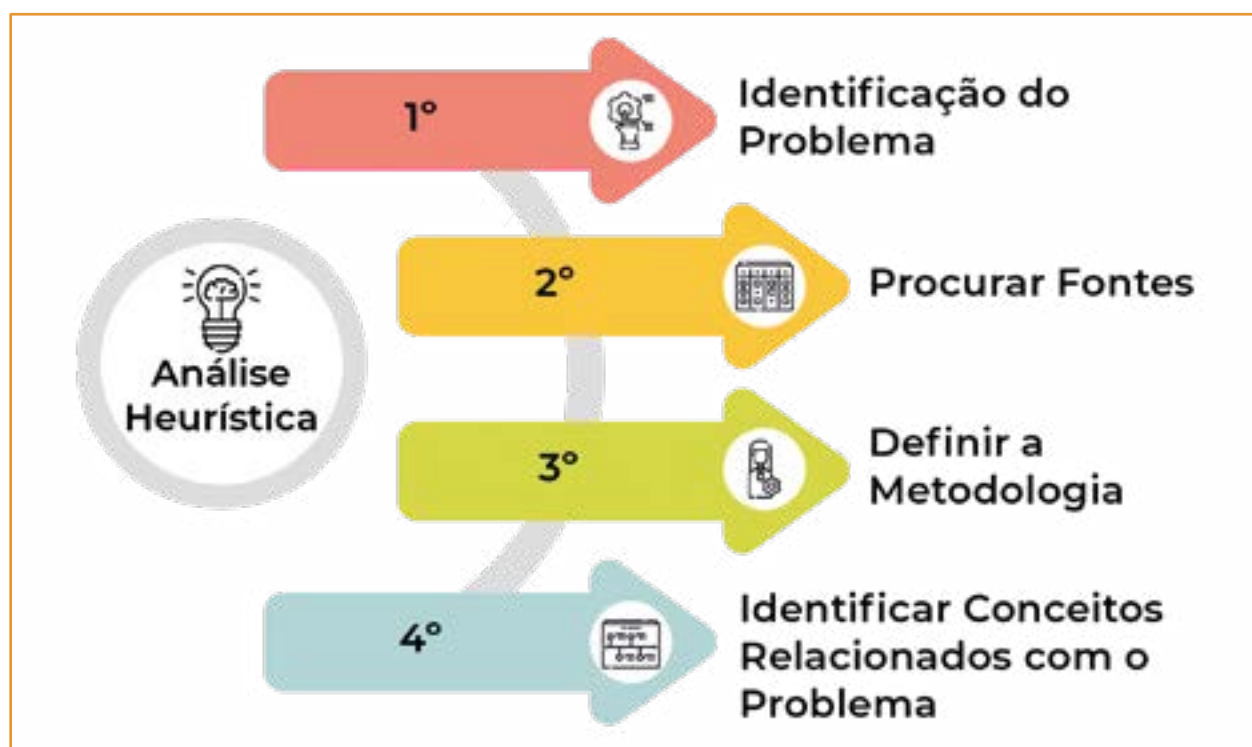
Neste contexto, a revisão bibliográfica centrou-se em quatro objetivos principais:

- 1.** Identificação e seleção rigorosa de textos e materiais científicos relevantes para os temas centrais da presente investigação — nomeadamente, o grau de literacia mediática do clero português e a sua utilização das redes sociais. Este procedimento visou garantir que as hipóteses e questões de investigação fossem devidamente fundamentadas em evidências empíricas sólidas, permitindo simultaneamente abrir espaço para o surgimento de novas questões e perspetivas inovadoras com valor científico reconhecido (Hernández Sampieri et al., 1991);
- 2.** Privilegiou-se a recolha direta de fontes primárias, embora não tenha sido descartada a consulta de fontes secundárias e terciárias, nomeadamente através das suas referências bibliográficas, assegurando assim maior profundidade, rigor e abrangência na fundamentação teórica e empírica da investigação (Booth et al., 2016);
- 3.** Garantia de credibilidade e qualidade das fontes consultadas, recorrendo-se preferencialmente a bases de dados científicas reconhecidas internacionalmente pela sua relevância académica e rigor editorial, tais como Scopus, Web of Science (WOS), Dialnet e Google Scholar, entre outras. Esta prática assegurou a robustez e validade científica da fundamentação proposta, contribuindo para a fiabilidade e para o rigor do enquadramento teórico-metodológico adotado (Creswell, 2014). Este critério permitiu assegurar a qualidade e a atualidade da informação consultada, bem como a sua validação pela comunidade científica (Booth et al., 2016);
- 4.** Procedeu-se ao enquadramento rigoroso do problema de investigação, delimitando o objeto de estudo e focalizando a análise nos aspetos mais pertinentes, de acordo com a informação científica recolhida (Hernández Sampieri et al., 1991). O Enquadramento conceptual rigoroso do problema de investigação, através da análise crítica e sistemática da informação recolhida, permitiu um enfoque claro e coerente do tema estudado. Este enquadramento conceptual constituiu um passo fundamental para delimitar e aprofundar a investigação, estruturando coerentemente o objeto de estudo e as suas principais dimensões analíticas (Hernández Sampieri et al., 1991).

A abordagem metodológica adotada fundamentou-se nos princípios da heurística, visando a redução progressiva da complexidade do problema inicial através de um processo sistemático de decomposição e análise. Este método permitiu estabelecer um conjunto estruturado de questões e conexões conceptuais, proporcionando a identificação e validação de correlações logicamente sustentadas que, posteriormente, possibilitaram a construção de uma visão integrada e coerente do fenómeno em estudo (Coutinho, 2013; Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Deste modo, a metodologia heurística adotada revelou-se particularmente adequada e eficaz para a estruturação conceptual e analítica do trabalho, permitin-

do uma abordagem sistemática e rigorosa que, simultaneamente, preservou a flexibilidade necessária para incorporar novos elementos relevantes que emergiram durante o processo de investigação (Amado, 2017), bem como uma compreensão integrada das relações entre variáveis e fenómenos estudados e contribuindo significativamente para a solidez científica das conclusões alcançadas (Gigerenzer e Gaissmaier, 2011).

IMAGEM 26 - *Método Heurístico*



9.2. Elaboração, validação e seleção da proposta de questionário

Para a recolha de dados, adaptou-se um questionário preexistente (Fandos-Igado et al., 2018; Fandos-Igado, 2021; Fandos-Igado et al., 2021, 2022; Lopes-Neto et al., 2024), relacionado com a utilidade das redes sociais e dos *smartphones* na ação educativa (numa primeira fase) e, posteriormente, procurando conhecer mais dados sobre a ação ministerial do clero espanhol e latino-americano, que envolvesse aspetos relacionados com o uso destes dispositivos e meios.

O questionário foi validado por 18 especialistas em comunicação, tecnologias de informação e comunicação (TIC), docentes universitários e diretores de órgãos de comunicação social. Após uma análise fatorial exploratória, verificaram-se os pressupostos de normalida-

de multivariada, através dos testes de simetria e procedeu-se à avaliação da fiabilidade dos fatores obtidos, mediante o coeficiente Alfa ordinal.

Este questionário, anónimo, é composto por 43 questões, elaboradas segundo diferentes metodologias (escala de Likert, questões abertas e questões de escolha múltipla), distribuídas por cinco secções.

9.3. Aplicação do questionário

A aplicação do questionário realizou-se através de um formulário *online*, utilizando o *Google Forms*, mediante o qual os participantes consentiram na sua participação neste estudo, que cumpre com a legislação de proteção de dados e as normas éticas da universidade de Huelva.

Convidaram-se a participar membros do clero de todas as dioceses portuguesas, com o conhecimento dos respetivos bispos, contactados através de redes sociais e *e-mails* institucionais.

A recolha de dados decorreu em duas fases:

- Uma primeira fase foi em 2021 e diz respeito à utilização do ambiente digital, das suas ferramentas, potencialidades e meios, por parte do clero (e pessoas ligadas a ele);
- A segunda fase é o mesmo questionário sobre a utilização das ferramentas do digital, pelos mesmos atores, passado dois anos, ou seja, em 2023.

Para efeitos de análise, as respostas de 1 a 3 na escala foram consideradas negativas; as respostas 4 e 5, como representando dúvidas; e as respostas de 6 a 8, como positivas. As secções do formulário são brevemente descritas:

- Secção 1. **Utilização de meios tecnológicos para o trabalho pastoral do clero.** Objetivou determinar os meios utilizados pelo clero português na sua atividade pastoral, identificando as suas finalidades e os momentos de utilização;
- Secção 2. **Aspetos demográficos e sociológicos:** Visou caracterizar o clero português em termos de idade e distribuição geográfica;
- Secção 3. **Aspetos organizacionais:** Procurou determinar como foram tomadas as decisões sobre o que fazer e como utilizar os meios digitais.
- Secção 4. **Grau de utilização:** Objetivou identificar as ações implementadas durante determinado período para a promoção e a manutenção do trabalho específico do clérigo;
- Secção 5. **Opinião pessoal e avaliação:** Buscou compreender como o clero interage com os meios digitais e qual a sua opinião sobre os mesmos.

9.4. Amostra

A amostra final é constituída pelas respostas de 547 clérigos (2021) e 568 clérigos (em 2023), distribuídos aleatoriamente pelas 21 dioceses portuguesas. Considerando um universo de 3013 clérigos em Portugal, a amostra apresenta um nível de confiança de 99% e uma margem de erro de 0,5%. Nos gráficos seguintes, podemos ver a distribuição dos participantes, consoante a tipologia de voto realizado (sacerdócio, diaconia, outros):

GRÁFICO 1 - *Dados dos participantes no questionário (2021)*

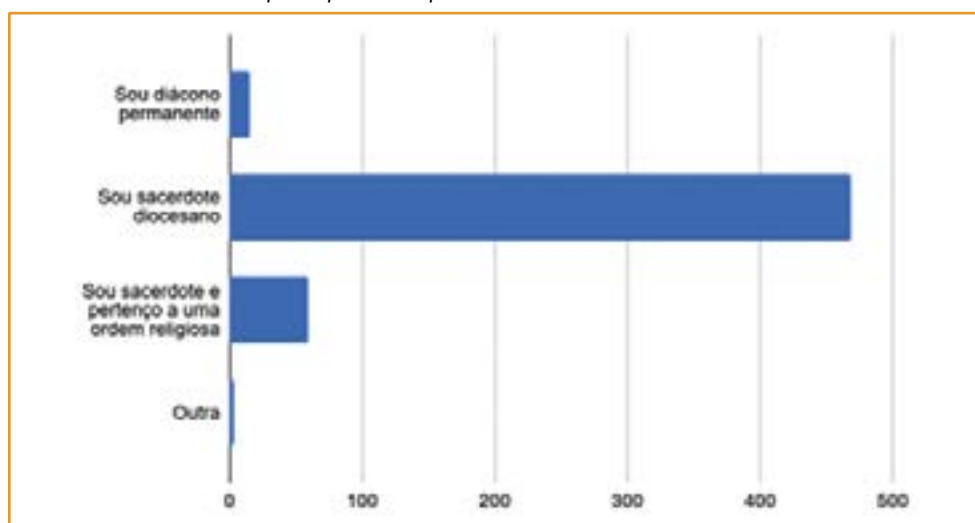
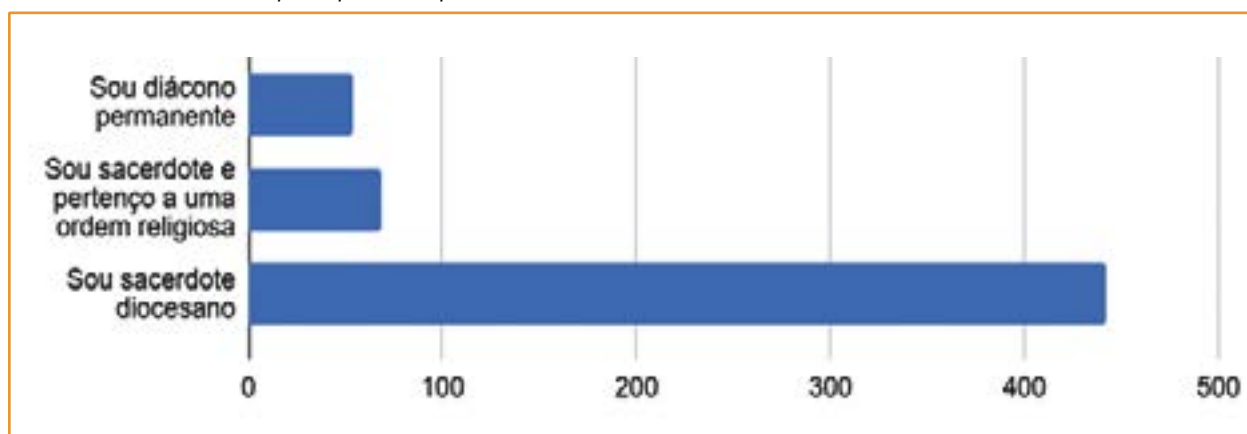


GRÁFICO 2 - *Dados dos participantes no questionário (2023)*



O presente trabalho analítico-descritivo apresenta uma análise descritiva da informação recolhida, agrupando-a ou segmentando-a por faixas etárias (os demais dados de caracterização demográfica estarão no ponto 19.1 deste trabalho), recursos utilizados ou tendências nas respostas, permitindo construir um retrato da situação e, com base neste e em articula-

ção com o contexto social, refletir e extrair conclusões sobre o que se observa na sociedade e como construir um quadro de competências mediáticas para o clero católico.

Mostramos, a seguir, uma tabela-síntese desta informação.

TABELA 3 – *Resumo dos dados de aplicação do questionário*

FASES DE APLICAÇÃO	PARTICIPATES	SECÇÕES DO QUESTIONÁRIO	NÚMERO DE PERGUNTAS
2021 [de janeiro a junho]	547 clérigos	Secção 1. Utilização de meios tecnológicos para o trabalho pastoral do clero	Introdução: Explicação do objetivo e da finalidade da investigação
2023 [de junho a dezembro]	568 clérigos	Secção 2. Aspetos demográficos e sociológicos	7
		Secção 3. Aspetos organizacionais	6
		Secção 4. de utilização	18
		Secção 5. Opinião pessoal e avaliação	12

9.5. Análise e tratamento dos dados

Após a recolha, os dados foram submetidos a um tratamento rigoroso, através da utilização de ferramentas de análise quantitativa (Raj, 2025), nomeadamente recorrendo a programas informáticos especializados, tais como Excel e Python (Garg, 2024; Urma, 2022).

Esta abordagem metodológica permitiu não apenas a sistematização dos dados em estruturas tabulares, mas também a sua visualização gráfica, facilitando, assim, uma análise pormenorizada e rigorosa de todos os elementos recolhidos, conforme preconizado por diversos autores (Creswell, 2014). Esta etapa mostrou-se essencial para uma análise mais

detalhada e aprofundada dos conteúdos recolhidos, possibilitando a definição e a operacionalização de categorias específicas, bem como a identificação dos fatores relevantes para a interpretação e sistematização da informação (Field, 2018; Hill e Lewicki, 2007).

A análise quantitativa foi complementada por uma abordagem qualitativa, permitindo definir categorias analíticas específicas e identificar fatores estruturantes, que possibilitaram uma análise aprofundada e uma sistematização conceptual da informação obtida. Este processo de categorização, sustentado nas propostas metodológicas de Bardin (Bardin, 2011) e Amado (Amado, 2017), revelou-se fundamental para a interpretação dos dados e para a consecução dos objetivos delineados para a presente investigação.

A investigação seguirá as diretrizes da *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 da Association of Internet Researchers* (Franzke et al., 2020), protegendo-se sempre a identidade de qualquer sujeito interagente na comunicação, sendo adotadas técnicas de pseudonimização. Todas as publicações que integrarão este projeto terão o avatar e o nome de quem faz os comentários apagados, o que dificultará a identificação dos utilizadores que comporão a amostra.

RESULTADOS

1. Resultados da análise documental

1,1 Resultados gerais

A análise documental efetuada no decurso da preparação do marco teórico desta tese permitiu-nos identificar alguns pontos, que consideramos fundamentais para esta investigação e que dão substrato às conclusões finais.

Na verdade, partimos de uma reflexão sobre alguns documentos produzidos por sociólogos e filósofos contemporâneos, que nos deram a possibilidade de ter uma melhor compreensão do fenómeno digital, para posteriormente confrontar algumas dessas conceções com o que ficou e fica expresso no Magistério da Igreja. Do Magistério, foram analisados 39 documentos.

Por fim, procurando entender o conceito, a abrangência e complexidade da literacia mediática, também detivemos a nossa atenção numa série de textos sobre o tema e focamo-nos em alguns autores em particular, já que era nossa intenção compreender qual seria o diálogo possível entre um marco competencial nesta área e o que a Igreja considera como útil e necessário para viver no digital. Detivemo-nos, em particular, no modelo proposto por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), procurando estabelecer as pontes entre ele e as propostas da Igreja católica.

Sintetizando, apontamos as ideias que nos parecem fundamentais, resultantes desta análise documental:

- 1. Transformação digital da sociabilidade e comunicação:** as tecnologias de informação, especialmente as redes sociais, remodelaram profundamente a forma como os indivíduos interagem e se comunicam. A comunicação tornou-se contínua, ubíqua e “de muitos para muitos”, sendo fortemente impulsionada pela acessibilidade à internet, pela proliferação de dispositivos móveis, pela convergência de meios e plataformas e pela transmedialidade;

2. Individualização e dissolução de estruturas tradicionais: paradoxalmente, a comunicação em rede promove uma maior individualização do espaço-tempo social, dissolvendo as estruturas de classe e grupos (profissionais e de outras naturezas, incluindo os grupos ligados aos vários credos religiosos, nomeadamente, ao Catolicismo), que antes regulavam a sociedade. Este fenómeno aporta situações em que a autoridade anteriormente reconhecida a alguns (como sacerdotes) possa, agora, ser posta em causa, pois o acesso constante e amplo à informação permite que se estabeleça contacto com visões múltiplas e distintas, quando, em outras épocas históricas, a visão do sacerdote era considerada como indiscutível, pelo facto de este ser cultural e socialmente visto como uma autoridade;

3. Disputa pela atenção e pela credibilidade da informação: as redes sociais são marcadas por uma constante disputa pela atenção dos utilizadores, onde a arquitetura algorítmica privilegia conteúdos com elevado *engagement*, nem sempre coincidentes com a qualidade jornalística, estética, cultural, etc., e, sobretudo, coincidentes com valores que fundaram a sociedade ocidental e que tiveram a sua origem na tradição judaico-cristã. A ausência de distinção clara entre fontes e tipos de conteúdo favorece a disseminação de desinformação e o desejo de protagonismo e de conquista de melhores métricas, também proporciona a tentação do facilitismo e da ausência de *fact-checking*. Esta situação tem impacto na confiança e nas instituições democráticas e constitui um desafio para a coesão social e a estabilidade, incluindo da própria Democracia, abrindo caminho para o surgimento de líderes autoritários e de *influencers* pouco escrutinados na qualidade do que oferecem. Ou seja, se por um lado é possível questionar tudo e todos, por outro os utilizadores das redes sociais vivem dentro das suas “tribos”, que reforçam constantemente o seu pensamento;

4. Bolhas de filtro e polarização: os algoritmos das redes sociais contribuem para a criação de “bolhas de filtro”, reforçando visões parciais e enviesadas do mundo, situação que pode amplificar as vozes extremistas e polarizadoras, perdendo-se as vozes moderadas no ruído digital. Esta situação favorece, em termos ideológicos, o surgimento dos extremismos, facto a que a Igreja não é alheia, já que no seu interior também se verifica esse aumento das opiniões totalmente opostas e radicais;

5. Necessidade de literacia mediática e diálogo genuíno: se a facilidade de estabelecimento de dissolução de conexões nas redes é uma obviedade e se essa facilidade é geradora de fenómenos de individualismo, tribalismo, entre outros, então há uma profunda necessidade de desenvolvimento de competências críticas e cidadãs, assentes na Ética e em valores fortes, de modo a promover um diálogo genuíno e a exposição a perspetivas divergentes, em vez de reforçar “zonas de conforto” digitais. Estas competências, que a Igreja reconhece como necessárias a todos os católicos (consagrados e leigos) e que integram o que é internacionalmente designado por literacia mediática, passam por ser capaz de reconhecer três âmbitos essenciais na perspetiva de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012): Conhecimento, Compreensão e Expressão;

6. Estratégias de comunicação adaptadas e éticas: as organizações, ao utilizarem as redes sociais, devem avaliar o potencial de cada plataforma, de modo a alcançar públicos-alvo específicos, analisando os hábitos de consumo de informação e as características sociodemográficas dos utilizadores. Mesmo a Igreja, uma vez que, para comunicar eficiente e eficazmente, importa, tal como se referiu no ponto anterior, desenvolver um leque de competências bastante abrangente, que vão desde o uso de uma linguagem adaptada, passando pelos conhecimentos técnicos e, necessariamente, tocando de modo permanente, as ideologia e valores e a participação cidadã. Usar as redes sociais deverá ser, sempre, um exercício de reflexão e de ação consciente e, no caso da Igreja, voltada para o testemunho e para a vivência concreta da Fé e dos valores.

2. Resultados do questionário

Conforme referimos no ponto 17.3 deste trabalho, os questionários foram divididos em cinco secções, consoante os objetivos a atingir com os resultados obtidos. Neste ponto do nosso trabalho, passaremos à apresentação dos dados recolhidos, avançando de acordo com as secções. Não abordamos a *Secção 1 – Utilização de meios tecnológicos para o trabalho pastoral do clero*, já que, neste ponto, como mencionámos anteriormente, apenas se fazia uma breve apresentação do tema a abordar, não havendo uma recolha direta de dados.

Referimos, novamente (como consta do ponto 17.5), que, para efeitos de análise, as respostas de 1 a 3 na escala foram consideradas negativas; as respostas 4 e 5, como representando dúvidas; e as respostas de 6 a 8, como positivas. Para a análise dos dados e de acordo com os objetivos inicialmente propostos, foi utilizado o Excel para obtenção de estatísticas descritivas de ambas as amostras. Para a realização do teste de Correlação de Pearson, de modo a verificar se determinadas variáveis estavam correlacionadas, foi utilizado a Software IBM SPSS versão 29. Foi testada a normalidade da amostra com os testes de Kolgomorov- Smirnov e Shapiro-Wilk com p-value <0,05. Foi, ainda, usado o Phyton para seleção de termos mais usados nas perguntas abertas.

2.1 Secção 2 – Aspetos demográficos e sociológicos

Passamos, agora, à apresentação dos principais dados relativos à Secção 2, que se prende com a recolha de algumas informações de carácter demográfico, que permitiram a caracterização da amostra, em termos de idade e distribuição geográfica, bem como relativamente à área onde exercem o seu múnus sacerdotal.

Assim, relativamente às idades dos participantes, ficou claro, quer no Questionário aplicado em 2021, quer no de 2023, que os dois intervalos etários com maior percentagem de sacerdotes são, em primeiro lugar, o que se situa entre os 45 e os 50 anos de idade e, em segundo lugar, o que inclui os maiores de 70 anos.

Também não deixa de ser interessante e propiciador de reflexão o facto de, em 2023, o número de sacerdotes das faixas etárias entre os 51 e os 65 anos terem respondido mais, estando mais representados.

Podemos, pois, afirmar que a média de idades dos respondentes é de 51,6 anos (com desvio padrão de 12,2). A realidade apresentada comprova um facto conhecido – o envelhecimento do clero –, situação que requer, igualmente, atenção, ao fazer-se uma análise global e final dos dados obtidos.

Gráfico 3 - Intervalos de idade - 2021

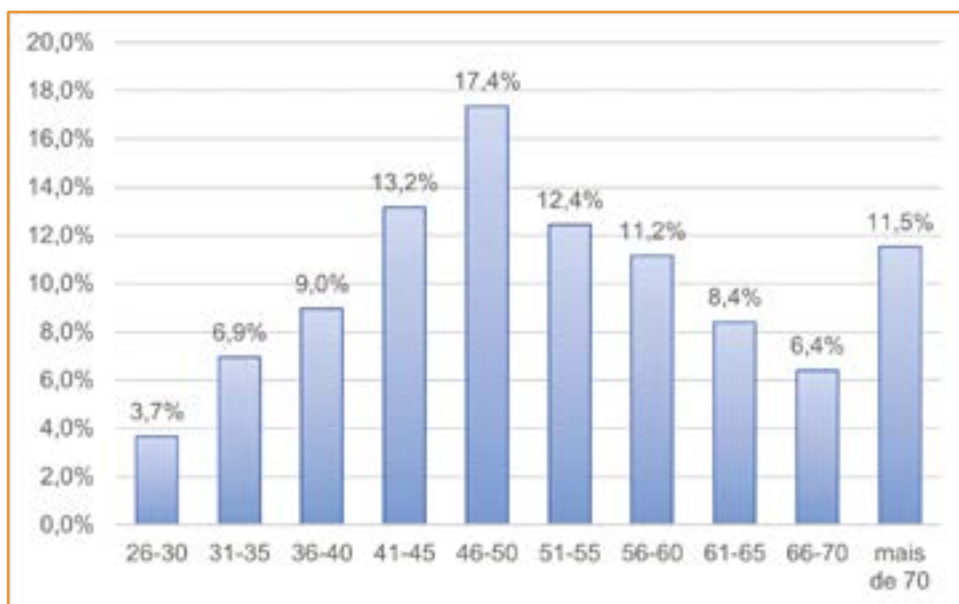
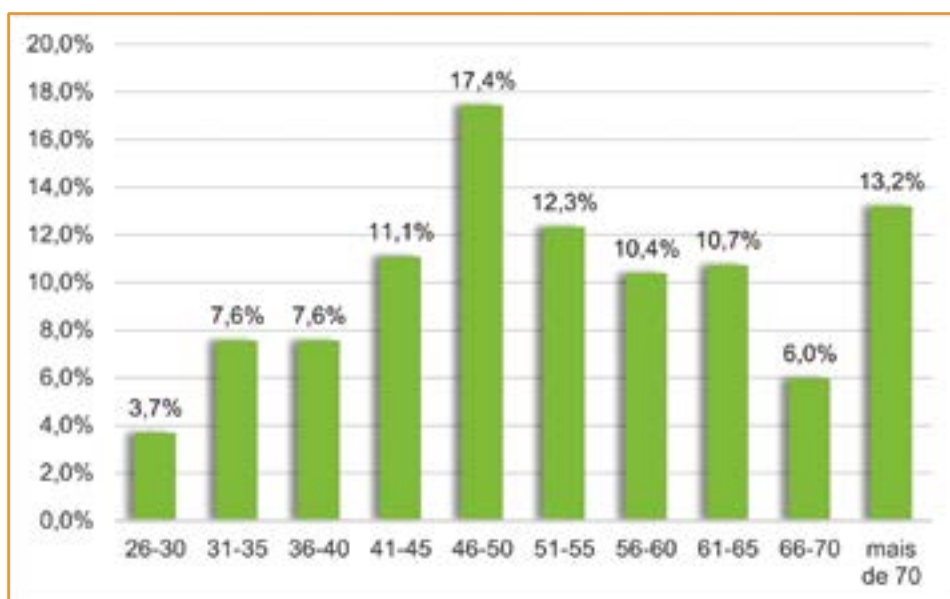


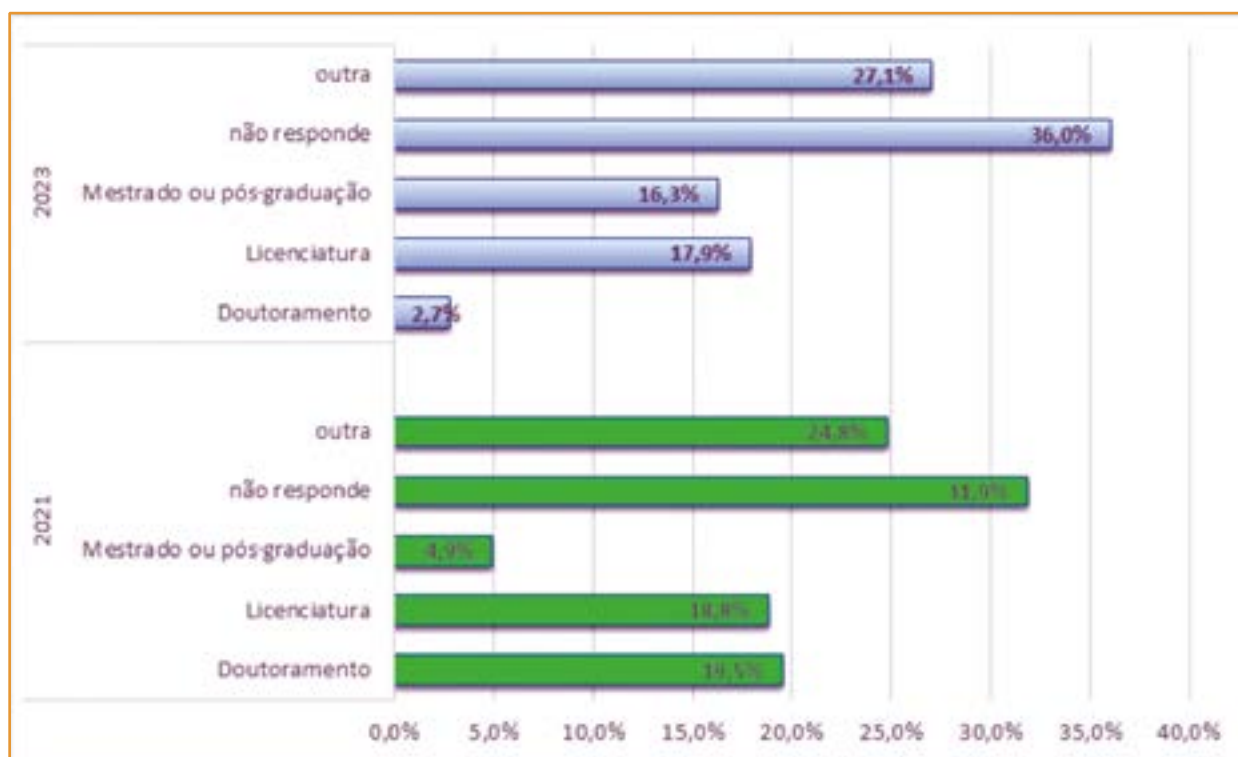
Gráfico 4 - Intervalos de idade



No que toca à Formação Académica, os sacerdotes, maioritariamente, nos dois questionários, não respondem (36,0% em 2021 e 31,9% em 2023). Havendo a opção de indicar “outra formação”, assinalam-na como a segunda com maior número de escolhas. Os possuidores de graus académicos estão em minoria em ambos os questionários, havendo, todavia, dois factos interessantes:

- a presença de maior número de licenciados e doutorados em 2023, sobretudo o aumento dos doutorados é muito significativo, já que se passa de 2,7%, para 19,5%;
- é o Mestrado/Pós-graduação que apresenta uma variação importante, com %16,3 em 2021 e, somente, %4,9 em 2023.

Gráfico 5 – Formação Académica



No que concerne ao espaço geográfico de atuação dos sacerdotes percebemos que, maioritariamente, estão em zonas urbanas (46% em 2021 e 53% em 2023). Há um equilíbrio total na sua distribuição em 2021, pois a percentagem correspondente às zonas rurais é a mesma das zonas urbanas. Em 2023, há um desfasamento de 10 pontos percentuais.

Também conseguimos perceber que as paróquias têm uma dimensão média, na sua maioria (entre 500 a 2000 membros na comunidade), e que, neste ponto, a variação entre os dois anos de aplicação do questionário não será muito significativa.

Gráfico 6 – Território em que exerce a atividade ministerial

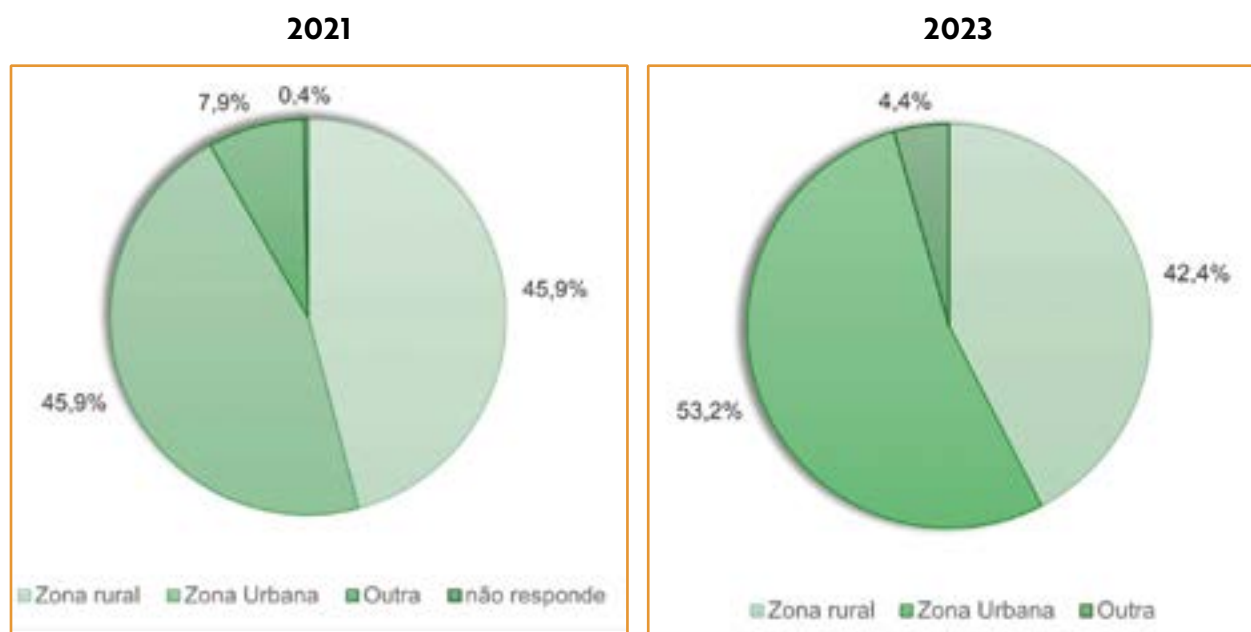


Gráfico 7 – Alcance da atividade ministerial ou pastoral - 2021

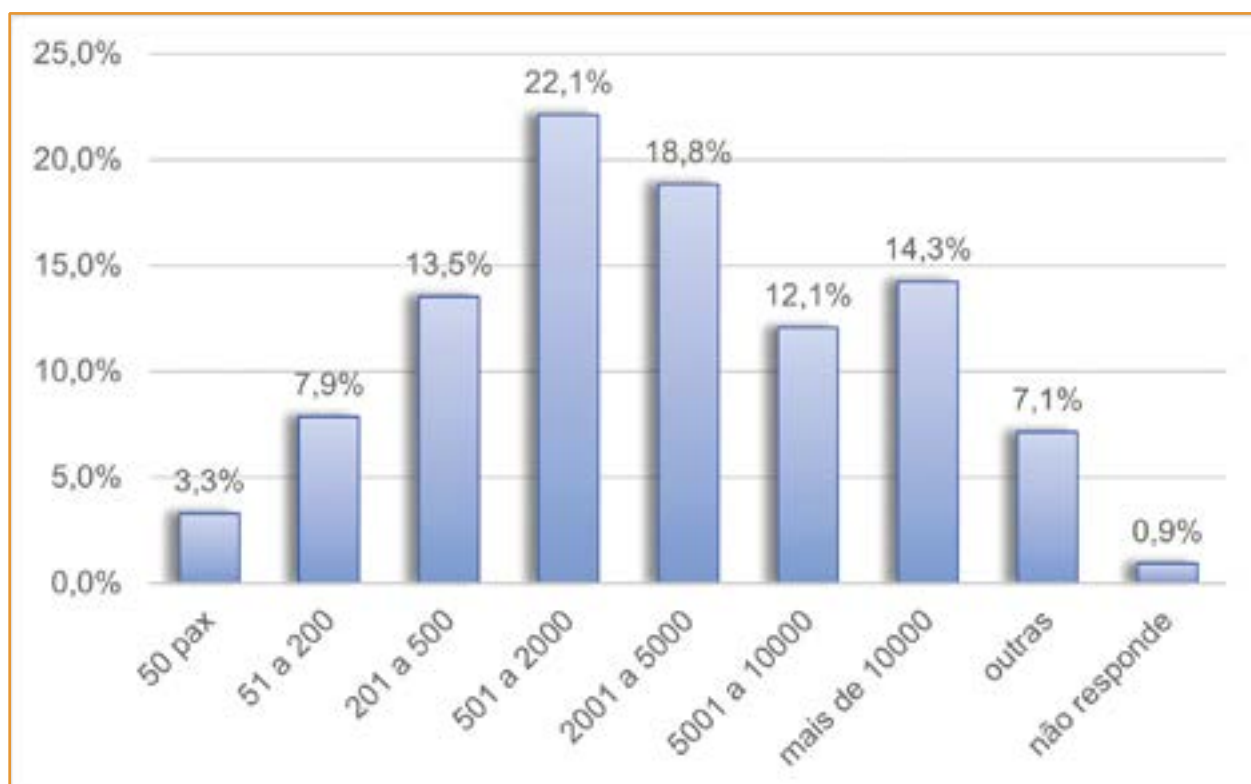


Gráfico 8 – Alcance da atividade ministerial ou pastoral – 2023

2.2 Secção 3 – Aspectos organizacionais

No que toca aos aspetos organizacionais da comunicação realizados nas comunidades orientadas pelo clero português, detivemo-nos num ponto que nos parece de grande relevância e que surge nos dados recolhidos.

Nos dois questionários, abordámos a forma como eram tomadas as decisões sobre o que e como usar as tecnologias, nomeadamente, se essas decisões envolveriam, para além do sacerdote, outras equipas ou considerações e quais poderiam ser.

Os dados revelam algumas dinâmicas organizacionais e decisórias interessantes, no uso de tecnologias digitais, nomeadamente, com os sacerdotes a apontarem várias estruturas colegiais e especializadas, como estando na base e sendo suporte das suas escolhas. Vejamos a tabela seguinte, que nos dá as cinco primeiras respostas obtidas em 2021 e 2023.

Tabela 4 – Top 5: as decisões implicam outras equipas/considerações

2021	2023
1. Conselhos consultivos	1. Conselho Económico
2. Equipa de comunicação	2. Pastoral Juvenil e Familiar
3. Conselho Pastoral paroquial	3. Pastoral Catequética
4. Planificação pastoral paroquial	4. Equipa de Liderança (leigos + pároco)
5. Catequese, Jovens, Comunicação	5. Técnicos de comunicação externos

Recorrentemente, são mencionados alguns elementos que intervêm nas decisões comunicacionais, como poderemos ver na tabela seguinte. Salientam-se as categorias relacionadas com a colaboração externa, a influência diocesana, os recursos técnicos e a catequese. Se uns terão diretamente a ver com a ação pastoral (como a catequese e a influência diocesana), outros indicam um reconhecimento da necessidade de *know-how* e recursos tecnológicos específicos para realizar a comunicação. Também nos parece interessante a menção a outras estruturas comunitárias, como parceiros possíveis. Seria, quiçá, interessante, em investigações futuras, perceber que tipo de articulação existe entre as estruturas comunicacionais paroquiais e as estruturas externas

Tabela 5 – Aspectos recorrentes secundários

CATEGORIA	EXEMPLOS - 2021	EXEMPLOS - 2023
Colaboração externa	Parcerias com Juntas de Freguesia, Centro Social	Articulação com autarquias, Santa Casa da Misericórdia
Influência diocesana	Decisões a nível diocesano, Arciprestado	Secretariados diocesanos, orientações da Cúria Romana
Recursos técnicos	Equipa de Informática, especialistas em <i>design</i>	Equipa digital criada para o efeito, voluntários técnicos
Catequese	Coordenação de catequese, grupos juvenis	Catequistas, acompanhamento de catecúmenos

Outro resultado da análise aos dados obtidos, permitiu-nos recolher algumas informações relativas ao modo como a presença de estruturas especificamente relacionadas com a criação, apoio e dinamização da comunicação são vistas pelos sacerdotes. Recolhemos as expressões mencionadas nas suas respostas, relacionadas com este tema e ficamos com um panorama que nos aponta para o reconhecimento da especificidade implícita na realização de tarefas comunicacionais, ou seja, o reconhecimento da necessidade de uma especialização de tarefas e saberes.

Todavia, se, na tabela 7, que menciona as expressões relacionadas com estruturas de comunicação), nos aparecem diversas possibilidades de funções e estruturas de comunicação, se

analisarmos a frequência das menções a estruturas de comunicação (tabela 8), poderemos perceber que o peso que este tema tem a nível do clero católico português – considerando que, em 2021, responderam 547 clérigos e, em 2023, 568 clérigos, distribuídos pelas 21 dioceses portuguesas – não será assim tão significativo, dada a quantidade de menções que se observam. Fica, contudo, mais uma possibilidade de aprofundamento investigacional, para ações futuras.

Tabela 6 – Expressões relacionadas com estruturas de comunicação

2021	2023
Equipa de comunicação	Gabinete de comunicação diocesano
Técnicos de comunicação	Técnicos consultados pela paróquia
Assessor de comunicação	Equipa da pastoral da comunicação
Especialistas em comunicação digital	Técnicos especializados no digital
Equipa de multimédia	Equipas paroquiais de comunicação
Empresa de comunicação para gestão de redes sociais	Jornalismo local
Equipa de informática	Equipa digital criada para o efeito
Profissionais da área de comunicação	Sistemas de informação da universidade
Pessoas formadas em comunicação e domínio de meios tecnológicos	Voluntários ligados à comunicação
Equipas técnicas externas	Diálogo com comunicadores

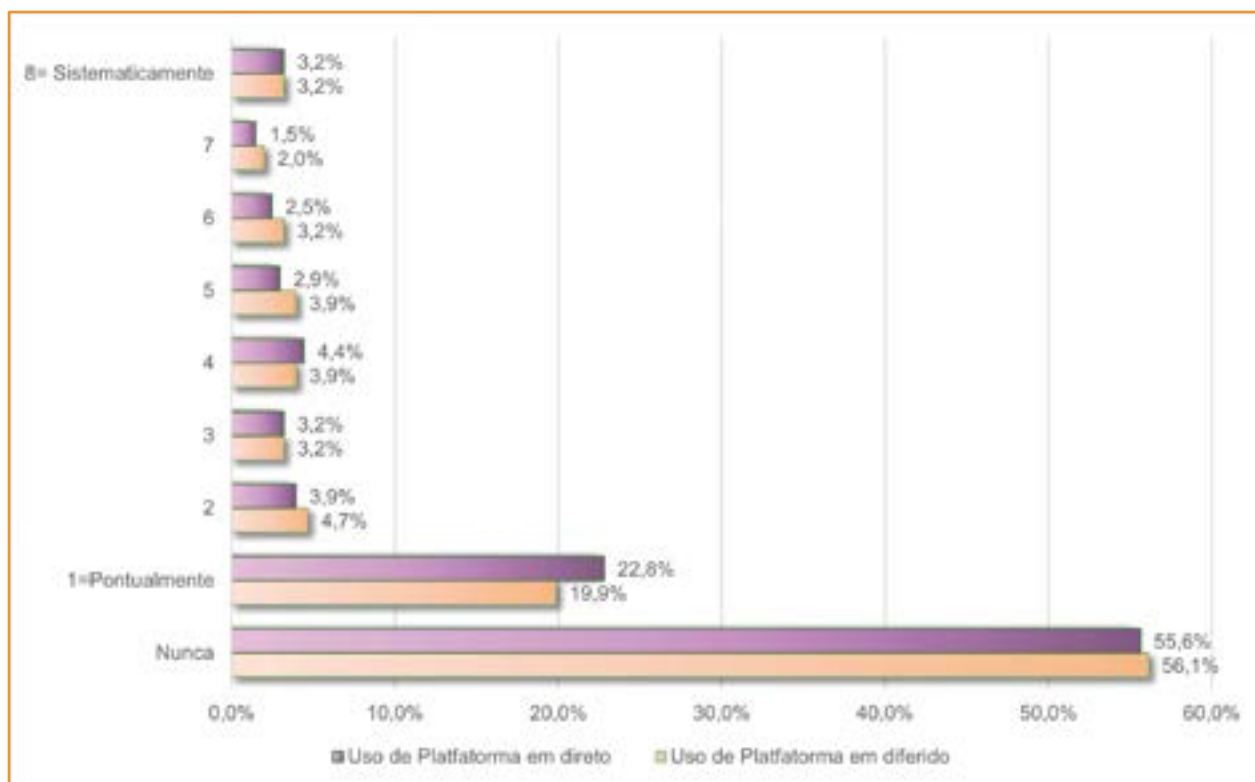
Tabela 7 – Frequência das menções a estruturas de comunicação

TERMO	2021	2023
Equipa de comunicação	6	3
Técnicos de comunicação	3	2
Assessor de comunicação	1	0
Gabinete/estrutura diocesana	0	1
Especialistas (digital, design, etc.)	2	2
Outras menções (e.g., multimédia, externa)	4	3

2.3. Secção 4 – Grau de utilização

Nesta secção, procurámos aferir se os clérigos portugueses usariam algum recurso (como canal de YouTube ou outros) para oferecer eventos, celebrações, reflexões, orações, entre outros, aos que estivessem interessados. Esse uso poderia ser feito em direto ou em diferido (recorrendo a gravações, repostando conteúdos de outros utilizadores, etc.). Ambas as estratégias são usadas pelos sacerdotes no seu trabalho ministerial. No caso de 2021, as percentagens são de 17,3% de uso em diferido e de 28,0%, de uso em direto, o que significa que não existiu um equilíbrio entre estas duas tipologias, neste período. Aliás, será de salientar que a ausência de uso diferido apresenta um valor semelhante ao uso em direto (28,3%). Ainda assim, o uso em direto revela uma intencionalidade na utilização das redes sociais.

Gráfico 9 – Utilização de plataformas, meios ou recursos em diferido ou em direto



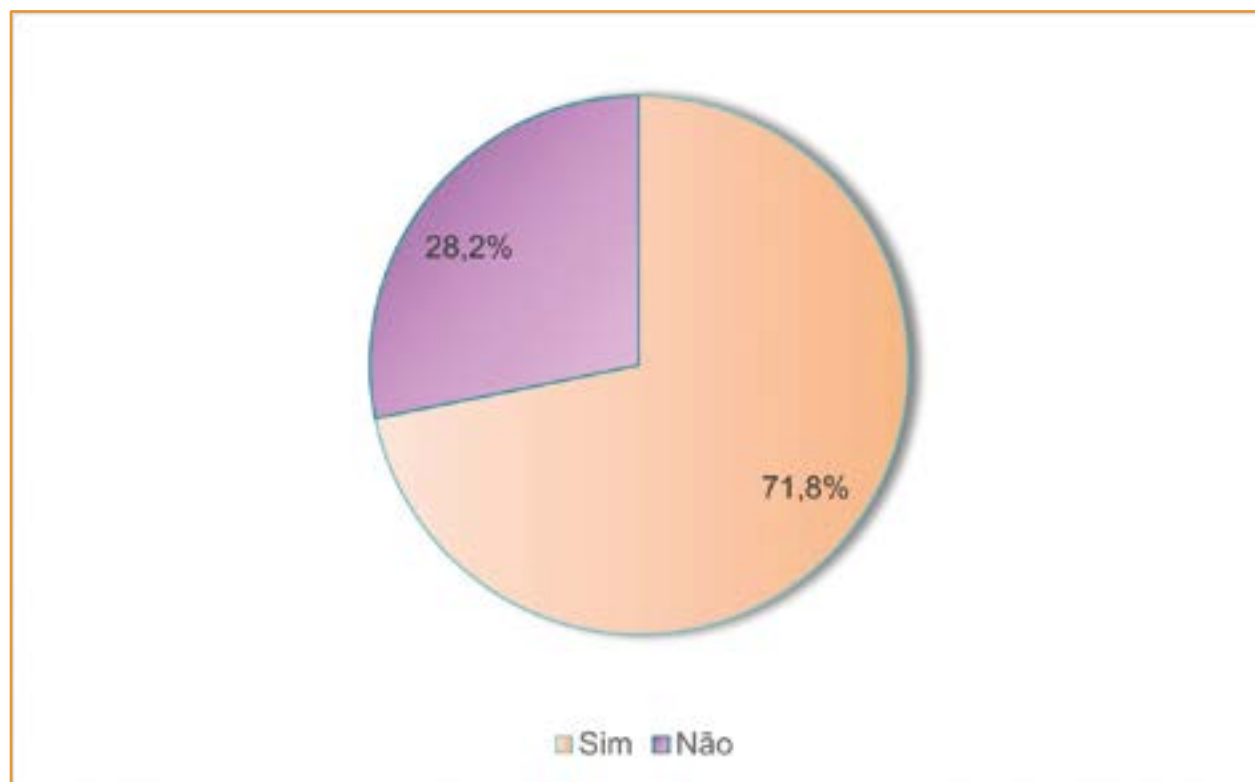
Em 2023 a situação torna-se bastante diferente, já que quer o uso em diferido, quer o uso em direto baixa consideravelmente, inclusive, o uso em direto é o que mais baixa destes dois. Assim, os valores de 2023 são de 5,2% para o uso em diferido e de 6,2% para o uso em direto, detetando-se uma intencionalidade de utilização muito inferior à de 2021, sobretudo, se olharmos para os valores mais elevados apresentados neste parâmetro, que são os mais baixos da escala (de 1 a 8): 38,4% (uso diferido) e 42,0% (uso em direto).

Neste caso, a questão da intencionalidade é de relevância para esta investigação, uma vez que se procura compreender qual a utilidade percebida (ou seja, se o uso destes meios poderá melhorar o trabalho pastoral) e se os inquiridos observam que o recurso a estes ambientes é algo que não implica esforço, garantindo que existirá uma acessibilidade de uso percebida (TAM, Davis, 1989). Assim, estes parâmetros do questionário revelam uma descida nestes dois itens, já que baixa consideravelmente o uso das plataformas digitais na ação pastoral destes sacerdotes.

Neste caso, a questão da intencionalidade é de relevância para esta investigação, uma vez que se procura compreender qual a utilidade percebida (ou seja, se o uso destes meios poderá melhorar o trabalho pastoral) e se os inquiridos observam o uso destes ambientes como algo que não implica esforço, garantindo que existirá uma acessibilidade de uso percebida (TAM, Davis, 1989).

Ainda tentando perceber o tipo de utilização dado a estes meios, em 2023 introduzimos a questão 14, através da qual questionámos se os sacerdotes utilizavam redes digitais para manter ligação aos fiéis católicos, procurando uma resposta direta de "sim" e "não". Percebemos que uma maioria significativa, de 71,8% dos sacerdotes, usa as redes sociais.

Gráfico 10 – *Utilizo redes digitais para manter ligação aos fiéis católicos: sim ou não*



Fomos, igualmente, tentar perceber se haveria uma relação entre a percentagem de respostas e a idade dos padres. Neste caso, se os resultados do "não" nos maiores de 70 anos nos

pareceu expectável (19,4%), os 16,3%, que ocupam o segundo lugar nesta opção de resposta e que correspondem ao uso do grupo dos 46-50 anos, revelam que a faixa etária provavelmente mais numerosa do clero português não usa, mesmo depois da pandemia, as redes digitais, para a sua aproximação aos fiéis.

Gráfico II - Relação de utilização das redes digitais e da idade dos sacerdotes

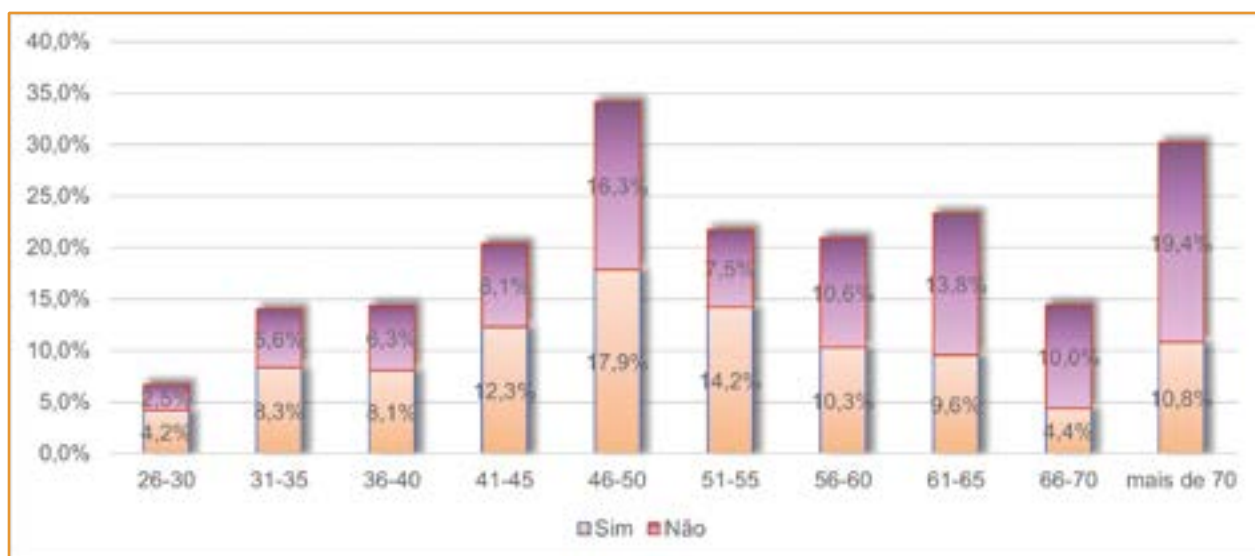


Tabela 8 - Correlações: utilização das redes digitais > idade dos sacerdotes

CORRELAÇÕES			
		Intervalo de idades	Utilização das redes
Intervalo de idades	Correlação de Pearson	1	,165**
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	568	568
Utilização das redes	Correlação de Pearson	,165**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	
	N	568	568

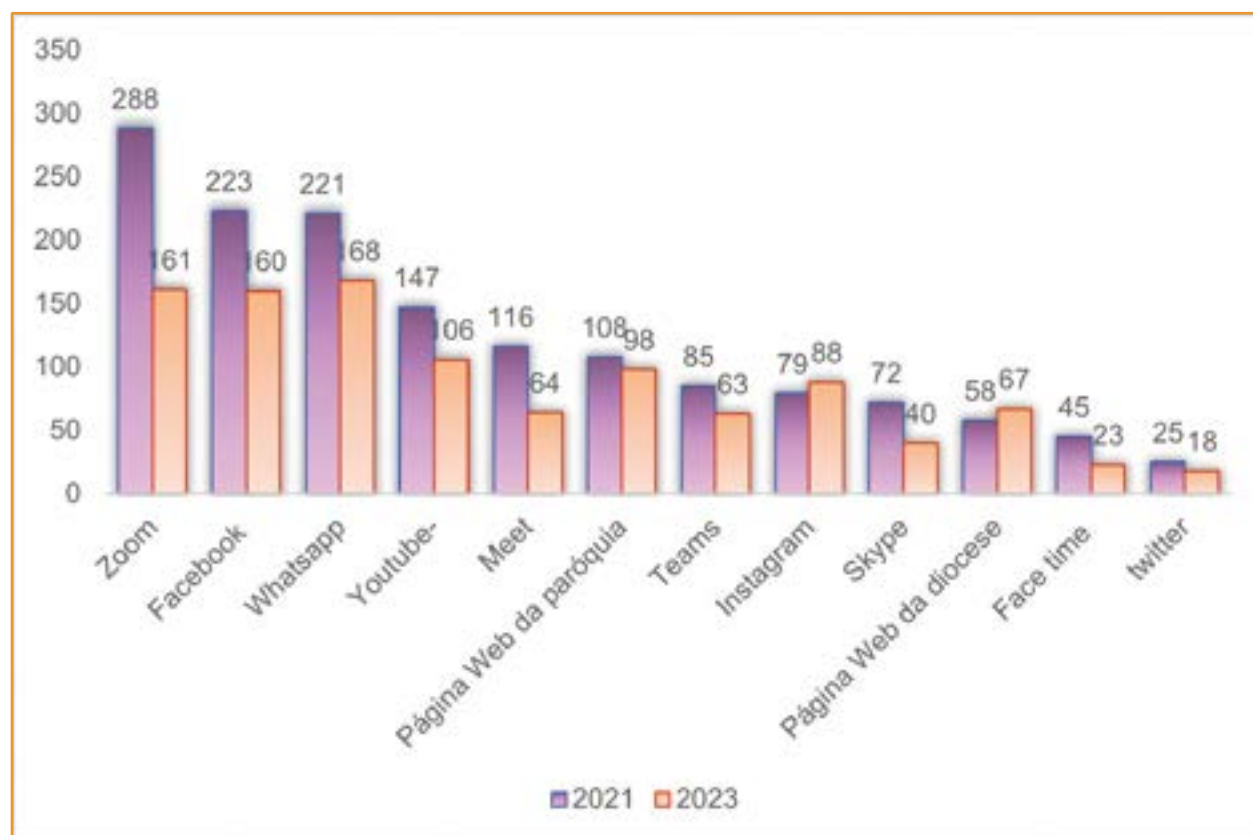
****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Ainda que os dados estatísticos nos façam perceber uma correlação fraca entre estes dois fatores, a verdade é que esta informação será interessante de trabalhar. Tal situação não nos deixa confortáveis quanto à questão da literacia mediática, pois quem não usa os *media* dificilmente os entende e participa desse ambiente, onde há forte necessidade do testemunho cristão.

Nesta secção do questionário, debruçámo-nos, também, sobre quais seriam os meios preferidos dos sacerdotes portugueses para a comunicação com as suas comunidades. Os dados revelam que são o WhatsApp e o Facebook, logo seguidos do YouTube. Esta situação alterna, já que:

- em 2021, são 168 os sacerdotes que usam o WhatsApp, ficando este em primeiro lugar nas preferências; 160 usam o Facebook;
- em 2023, são 221 os que utilizam o WhatsApp e 223 os que têm Facebook, ficando este em primeiro lugar nas preferências;
- o YouTube permanece em quarto lugar nos dois anos (2021, 106 sacerdotes; 2023, 47 sacerdotes), como se pode verificar no gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Meios mais usados na atividade ministerial ou pastoral do sacerdote



Importa referir que os dados de utilização das redes sociais pela população portuguesa, nomeadamente recolhidos pelo OberCom – Observatório da Comunicação (Cardoso et al., 2024), pelo Datareportal (2023) e pelo Invoicexpress (Gomes, 2022, 2023, 2024) salientam, precisamente, a importância do WhatsApp e do Facebook, bem como o crescimento e a valorização do YouTube, como espaço de encontro.

Tabela 9 – Plataformas mais usadas pelos portugueses em 2021 e 2023

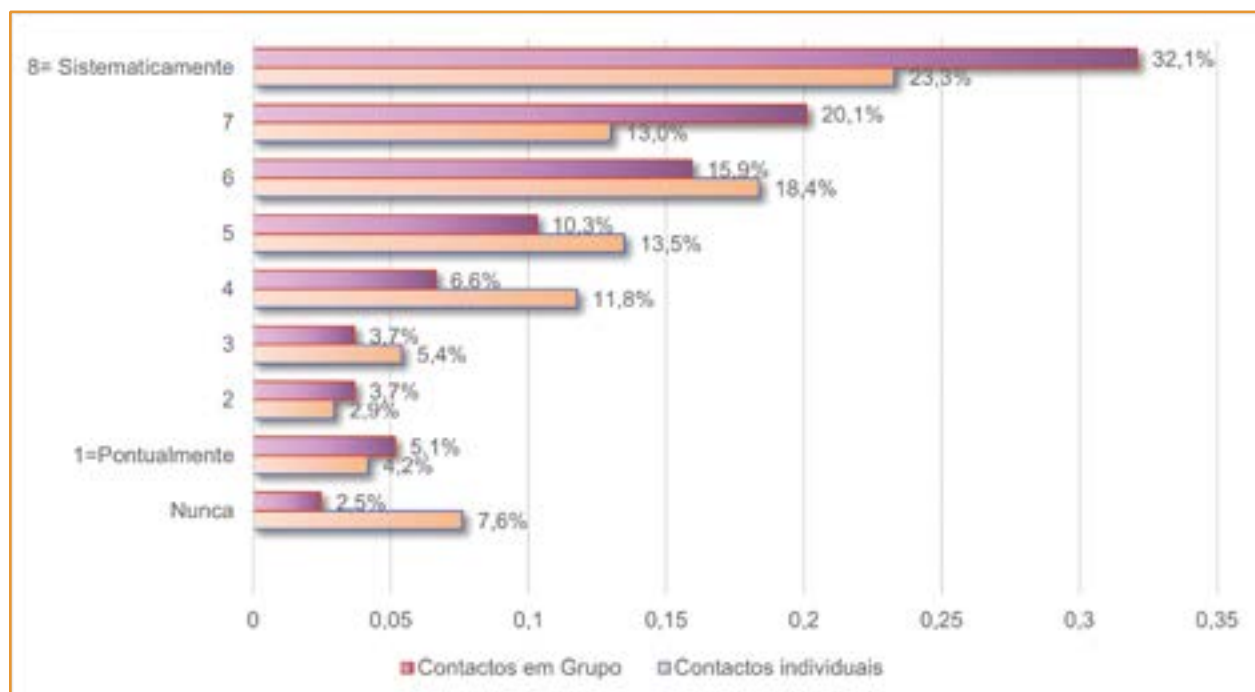
2021	NOTAS	2023	NOTAS
Facebook	Continuava a ser a rede social mais utilizada, embora com sinais de declínio.	Facebook	Continuava no topo, com 69% dos utilizadores, mas enfrentava estagnação.
WhatsApp	Registava um crescimento consistente, sendo amplamente usada para comunicação.	WhatsApp	Tornou-se uma das plataformas mais usadas (68%), destacando-se pelo crescimento desde 2015.
Instagram	Mostrava um aumento gradual no número de utilizadores, especialmente entre os mais jovens	YouTube	Com 64% de utilizadores, manteve-se como uma das plataformas mais populares fora do ecossistema Meta.
YouTube	Mantinha-se como uma plataforma popular para consumo de vídeos.	Instagram	Cresceu significativamente, atingindo 54% dos utilizadores, sendo a rede preferida entre jovens de 18 a 24 anos (72%).
Twitter	Embora menos utilizado em comparação com outras redes, apresentava um crescimento lento, mas consistente, alcançando cerca de 25% dos utilizadores da Internet em Portugal.	TikTok	Ganhou popularidade, sendo usado por 26% dos portugueses em 2023.

Fonte: Relatórios: OberCom – Observatório da Comunicação (2021 e 2023); Datareportal (2023) e Invoicexpress (2022, 2023, 2024).

Aliás, as tendências gerais da população são replicadas no uso feito pelos sacerdotes portugueses, com exceção da integração do TikTok, que não ganha espaço nas suas práticas pastorais e ação evangelizadora.

O WhatsApp é um meio cada vez mais preferido pelo clero português, quer para o seu uso mais particular, quer para o uso na comunidade, com a criação de grupos, através dos quais fazem chegar à comunidade a informação que consideram mais pertinente. Em 2021, 25,6% dos inquiridos usava sistematicamente este meio para esses contactos individuais e 35,3% para os contactos em grupo. Em 2023, o WhatsApp mantém uma utilização sistemática com valores altos (contactos individuais – 20,9%; contactos em grupo – 28,2%). Chamamos a atenção para a baixa dos níveis de 2021 para 2023, que, na verdade, acaba por refletir uma intencionalidade de uso inferior, tal como havíamos verificado para as emissões em direto e em diferido.

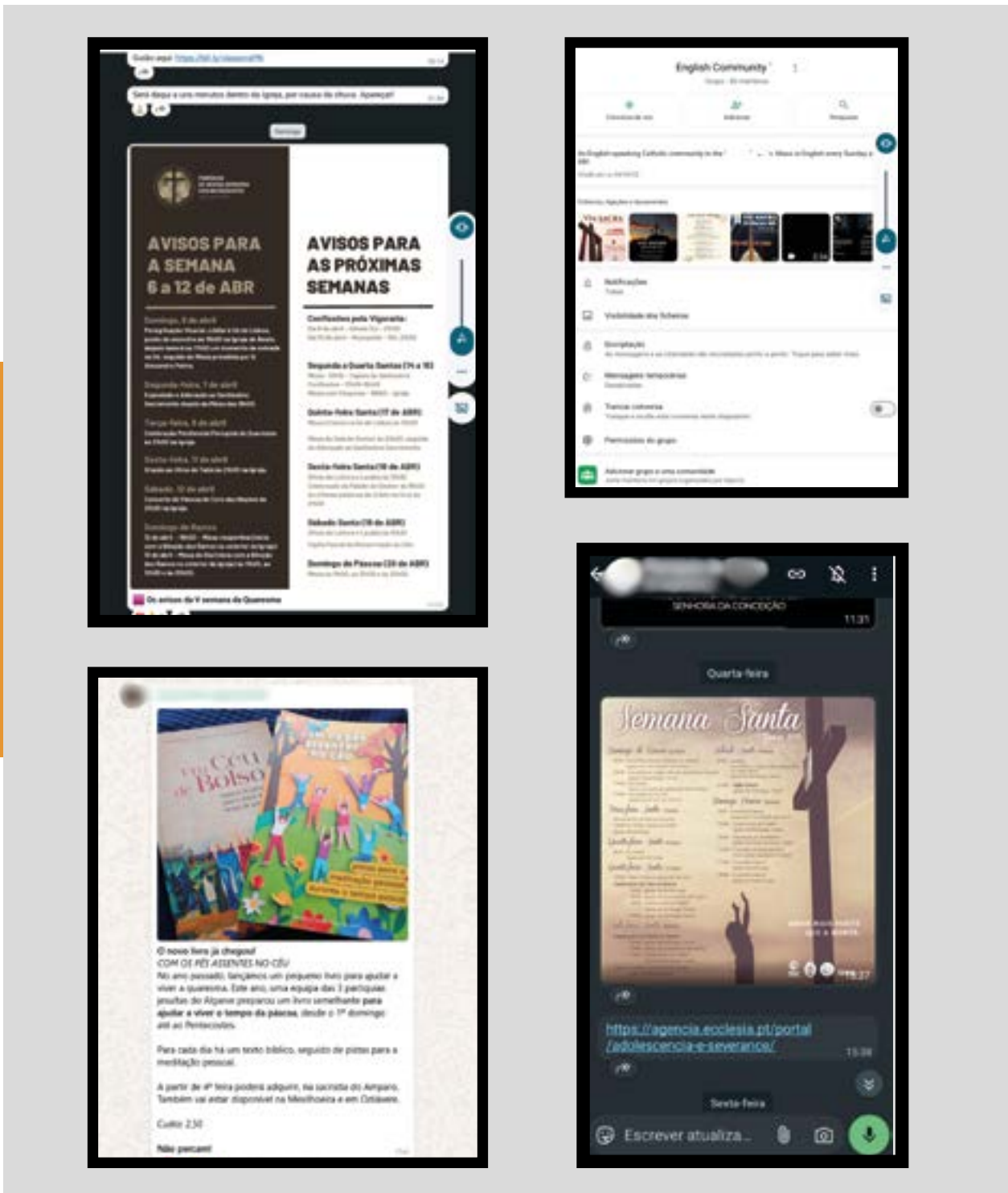
Gráfico 13 – 2021 – Utilização do WhatsApp



No entanto, a prática quotidiana de presença nestas redes e as funções desempenhadas profissionalmente e já descritas noutra parte deste trabalho, levam-me a perceber que esta plataforma será uma das que maior potencial de crescimento poderá ter, sendo usada pelas comunidades, não apenas para o contacto entre grupos fechados (como coro ou catequese paroquiais), mas na criação de grupos mais amplos, aos quais se vão adicionando membros, permitindo que a informação seja mais direccionada a sujeitos-alvo específicos, ou abrindo o leque de destinatários.

Deixamos alguns exemplos, precisamente de comunicação feita em comunidades portuguesas, através do WhatsApp.

Imagem 27 – Exemplos de uso do WhatsApp por diversas comunidades católicas portuguesas



Fonte: WhatsApp paroquiais.

Fazemos um parêntese final nesta secção, para referirmos a elevada utilização do Zoom (ainda que esta ferramenta não seja uma rede social), que aparece em segundo lugar nas preferências de uso digital dos inquiridos e em primeiro lugar, em 2023. Referimo-nos a esta ferramenta somente como curiosidade, dado que nos parece que ela representa um recurso que permite abolir distâncias e conjugar as disponibilidades de muitos católicos voluntários, que veem facilitada a sua possibilidade de colaborar nas ações pastorais, sendo uma das preferidas pelos sacerdotes no seu trabalho pastoral, precisamente por isso.

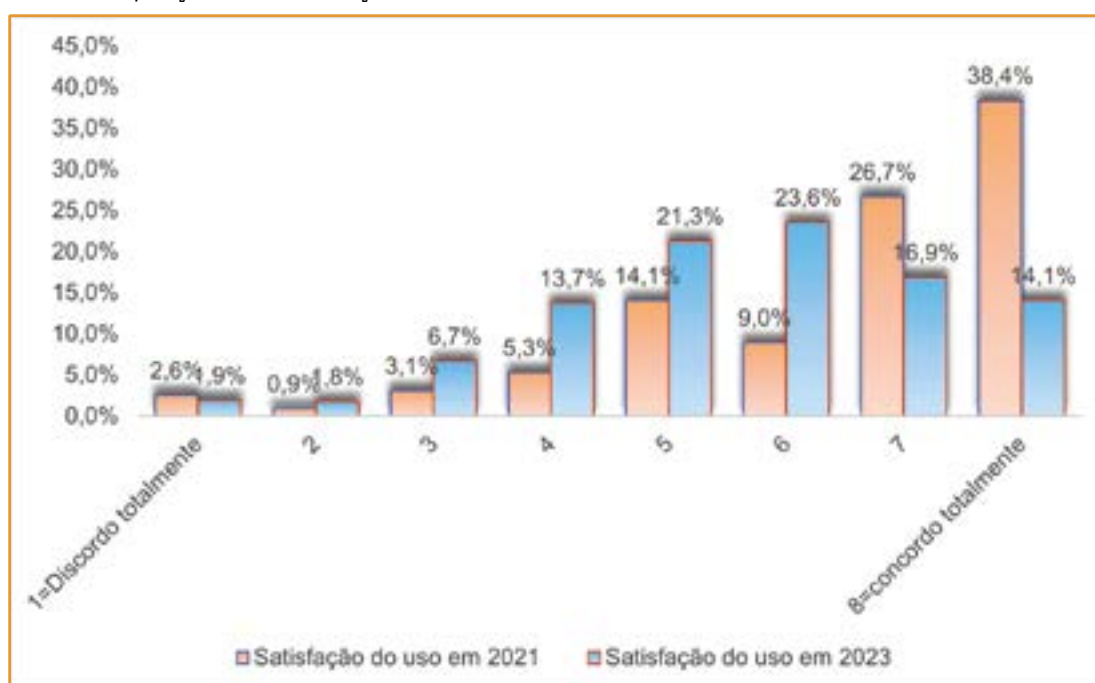
2.4. Secção 5 – Opinião pessoal e avaliação

No que toca à avaliação feita do uso destes meios, focamos a nossa atenção nas questões:

- Qual a satisfação com o uso destes meios?
- Qual é a resposta do povo face a esse uso?
- Precisa de mais treino/formação para tirar proveito das redes sociais?
- Existe a intenção de continuar a usar estes meios?

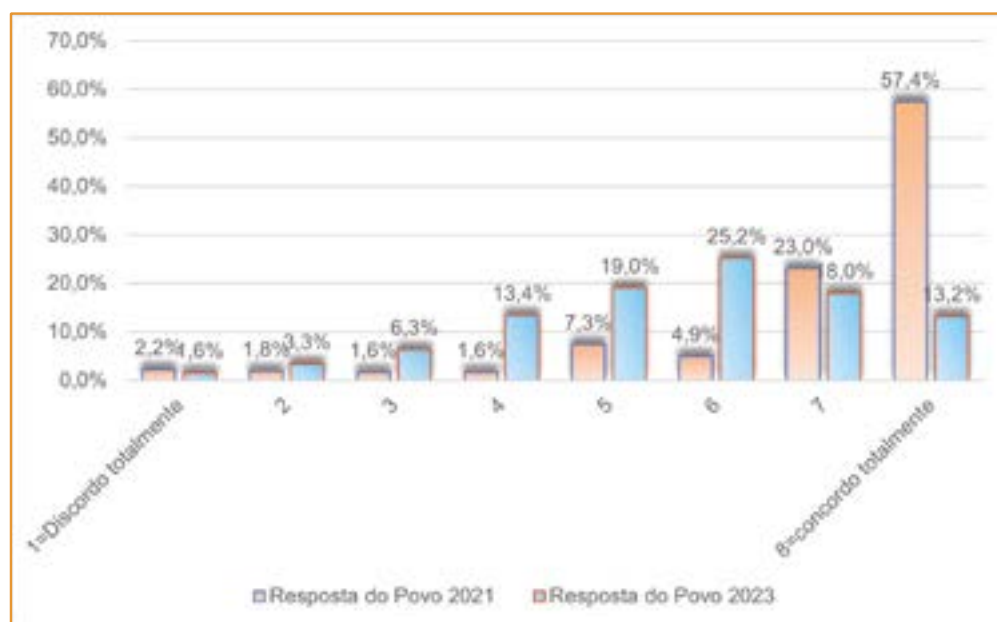
Assim, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (38,4%) revela, em 2021, um grau de satisfação alto (7 numa escala de 1 a 8) relativamente ao uso que fizeram das redes sociais. Esse nível de satisfação baixa em 2023, sendo o valor mais elevado, nesse ano, o de 6 (na escala de 1 a 8), que corresponde a 23,6% dos inquiridos.

Gráfico 14 – Comparação – Qual a satisfação com o uso destes meios?



No que toca à resposta do povo relativamente à presença nas redes sociais, os sacerdotes consideram, em 2021, que ela foi muito positiva, uma vez que 32,0% escolhem o nível 8 da escala (mais elevado). Já em 2023, o nível mais alto selecionado pelos inquiridos é o 6 (na escala de 1 a 8), ou seja, há uma descida, com 25,2% a escolherem esta opção. Mais uma vez, observa-se um decréscimo nas perceções dos inquiridos relativamente ao uso dos meios digitais, que não será despendendo, devendo ser tido em consideração.

Gráfico 15 – Comparação – Qual é a resposta do povo face a esse uso?



No sentido de robustecer esta reflexão, procurámos, ainda, realizar uma análise estatística. A partir dos parâmetros idade, satisfação com o uso, descoberta de possibilidades/desejo de continuar a usar e boa resposta do povo, aferimos os níveis médios para cada uma das perguntas. Assim, temos um panorama interessante, no grupo de sacerdotes até 40 anos:

- Até aos 40 anos, a média de idades dos sacerdotes portugueses é de 34,47 anos;
- O grau de satisfação que manifestam em relação ao uso dos meios digitais, apresenta uma média de 7,75 (numa escala de 1 a 8), um nível bastante alto e interessante para perspetivas futuras de implementação de estratégias comunicacionais;
- O facto de considerarem que estes meios ainda são uma descoberta por causa das suas possibilidades e que desejam continuar a usá-los, também obtém um alto resultado: 7,80 de média (numa escala de 1 a 8);
- Por fim, os sacerdotes também consideram ter havido uma boa resposta do povo ao recurso às plataformas e canais digitais, situando-se a média das suas respostas nos 7,50 (numa escala de 1 a 8).

Tabela 10 – Análise estatística descritiva: sacerdotes até aos 40 anos

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS > IDADE ATÉ 40 ANOS			
	Média	Desvio Padrão	N
Idades	34,47	3,965	107
Satisfação com o uso	7,75	1,567	107
Descoberta de possibilidades/desejo de continuar a usar	7,80	2,174	107
Boa resposta do povo	7,50	2,125	107

Existe uma correlação positiva fraca, entre a idade (até 40 anos) e a satisfação com o uso, o que nos dá a ideia de que, neste grupo etário, há possibilidades de trabalhar com mais facilidade as questões da literacia mediática e de ultrapassar quaisquer resistências que possam ainda existir.

Tabela 11 – Correlações: grupo etário até aos 40 anos

CORRELAÇÕES > IDADE ATÉ 40 ANOS					
		Idades	Satisfação com o uso	Descoberta de possibilidades/desejo de continuar a usar	Boa resposta do povo
Idades	Correlação de Pearson	1	,197*	0,139	0,164
	Sig. (2 extremidades)		0,042	0,154	0,091
	N	107	107	107	107
Satisfação com o uso	Correlação de Pearson	,197*	1	,417**	,432**
	Sig. (2 extremidades)	0,042		0,000	0,000
	N	107	107	107	107
Descoberta de possibilidades/desejo de continuar a usar	Correlação de Pearson	0,139	,417**	1	,640**
	Sig. (2 extremidades)	0,154	0,000		0,000
	N	107	107	107	107
Boa resposta do povo	Correlação de Pearson	0,164	,432**	,640**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,091	0,000	0,000	
	N	107	107	107	107
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).					
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					

Fazendo a mesma análise para o grupo de +40 anos, obtivemos os seguintes resultados:

- No grupo de mais de 40 anos, a média de idades dos sacerdotes portugueses é de 55,80 anos;
- O grau de satisfação que manifestam em relação ao uso dos meios digitais apresenta uma média de 6,98 (numa escala de 1 a 8), um nível mais baixo que no grupo anterior, o que não será de surpreender, dado que nele se encontram as duas faixas etárias que revelam menor utilização das redes (dos 46-50 anos e +70), perspetivando-se uma menor implementação de estratégias comunicacionais;
- O facto de considerarem que estes meios ainda são uma descoberta por causa das suas possibilidades e que desejam continuar a usá-los também obtém um alto resultado, mais baixo do que no grupo anterior, mas, ainda assim, alto: 7,15 de média (numa escala de 1 a 8);
- Por fim, os sacerdotes deste grupo também consideram ter havido uma boa resposta do povo ao recurso às plataformas e canais digitais, mas a média das suas respostas é praticamente um ponto abaixo do grupo anterior, situando-se nos 6,69 (numa escala de 1 a 8).

Tabela 12 – *Análise estatística descritiva: sacerdotes +40 anos*

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS > GRUPO +40			
	Média	Desvio Padrão	N
Idades	55,80	9,703	440
Satisfação com o uso	6,98	2,366	440
Descoberta de possibilidades/desejo de continuar a usar	7,15	2,473	440
Boa resposta do povo	6,69	2,302	440

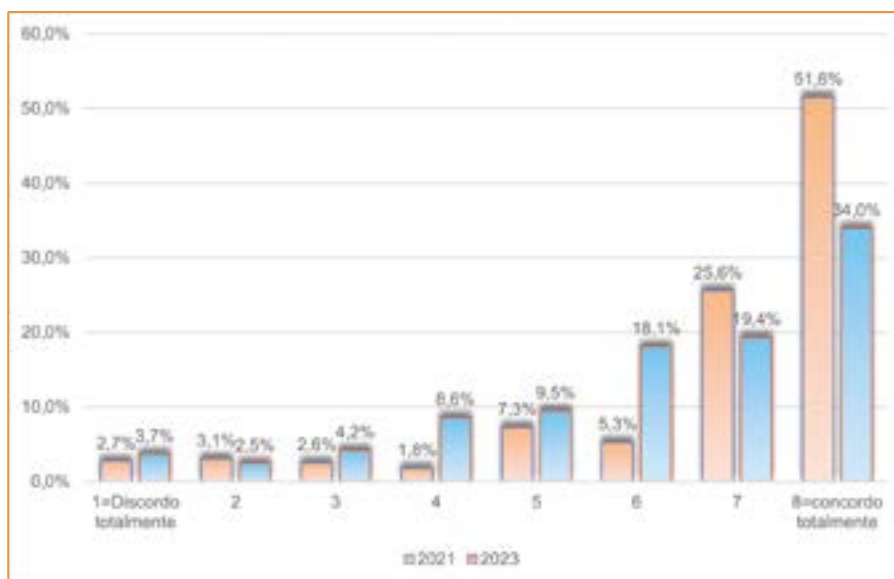
Existe uma correlação negativa fraca entre a idade (no grupo acima de 41 anos) e satisfação do uso, o que nos dá a ideia de que, neste grupo etário, há possibilidades mais reduzidas de trabalhar com mais facilidade as questões da literacia mediática e ultrapassar quaisquer resistências que possam ainda existir.

Tabela 13 - Correlações: grupo etário +40 anos

CORRELAÇÕES > IDADE + 40 ANOS					
		Idades	Satisfação com o uso	Descoberta de possibilidades/ desejo de continuar a usar	Boa resposta do povo
Idades	Correlação de Pearson	1	-,122*	-0,039	-0,045
	Sig. (2 extremidades)		0,010	0,419	0,351
	N	440	440	440	440
Satisfação com o uso	Correlação de Pearson	-,122*	1	,458**	,583**
	Sig. (2 extremidades)	0,010		0,000	0,000
	N	440	440	440	440
Descoberta de possibilidades/ desejo de continuar a usar	Correlação de Pearson	-0,039	,458**	1	,523**
	Sig. (2 extremidades)	0,419	0,000		0,000
	N	440	440	440	440
Boa resposta do povo	Correlação de Pearson	-0,045	,583**	,523**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,351	0,000	0,000	
	N	440	440	440	440
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).					
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					

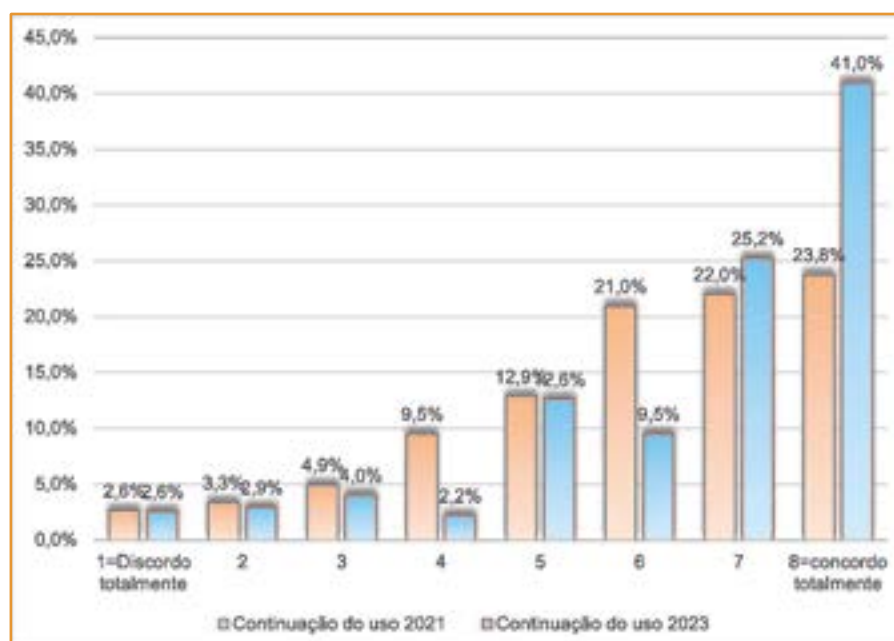
Outro ponto muito interessante prende-se com a opinião dos sacerdotes relativamente à necessidade de **realizar formação**, de modo a melhorar a forma como gerem os canais digitais a seu cargo. Em ambos os anos o nível máximo (8) é o escolhido, ainda que, em 2021, a percentagem de inquiridos seja de 51,6% e, em 2023, de 34,0%. Nota, ainda, para um aspeto a reter: os valores de 2023 sobem em todos os níveis, exceto nos níveis 2, 7 e 8.

Gráfico 16 – Comparação – Precisa de mais treino/formação para tirar proveito das redes sociais?



No ponto seguinte, relativo à intenção de continuar a usar estes meios, retemos a seguinte informação: em 2021, o nível 8 tinha 41,0% das escolhas dos sacerdotes. Em 2023, o nível 8 tem a escolha de 23,8% dos sacerdotes. Efetivamente, se olharmos somente para este nível da escala em 2023, há uma descida na intencionalidade de uso, mas, se considerarmos que os valores positivos vão de 4 a 8, então, somando as percentagens dessas opções, teremos 79,7% dos sacerdotes a revelar uma vontade de continuar a usar os canais digitais para a comunicação de caráter pastoral/evangelizador.

Gráfico 17 – Comparação – Existe a intenção de continuar a usar estes meios?



3. Discussão dos resultados

Ao longo deste trabalho, procurámos cruzar os olhares de diversos investigadores, cujas áreas de conhecimento se tocam, mas são distintas. Nesse esforço de conexão, que é tão característico da contemporaneidade, a intenção foi sempre a busca da compreensão sobre o fenómeno da digitalização, sobretudo de como o mesmo se manifesta na Igreja católica e, naturalmente, também a procura da compreensão dos sinais visíveis de que os sacerdotes do clero português são possuidores de literacia mediática.

Se, por um lado, a análise documental revela transformações evidentes, quer no uso dos meios de comunicação, quer na sociabilidade – em linha com as tendências globais apontadas por autores como Manuel Castells (2007c) entre outros –, tendo em consideração que as tecnologias da informação, especialmente as redes sociais, remodelaram a forma como os indivíduos interagem e comunicam (Aguaded et al., 2019), por outro, procurámos, por meio da análise dos dados obtidos no Inquérito realizado, perceber se existe uma real preocupação do clero português, em estar presente, de forma assertiva e, mais do que tudo, positiva, neste ambiente, que é, hoje, mais um espaço de vida.

3.1 Diálogo com outras propostas investigativas na mesma área

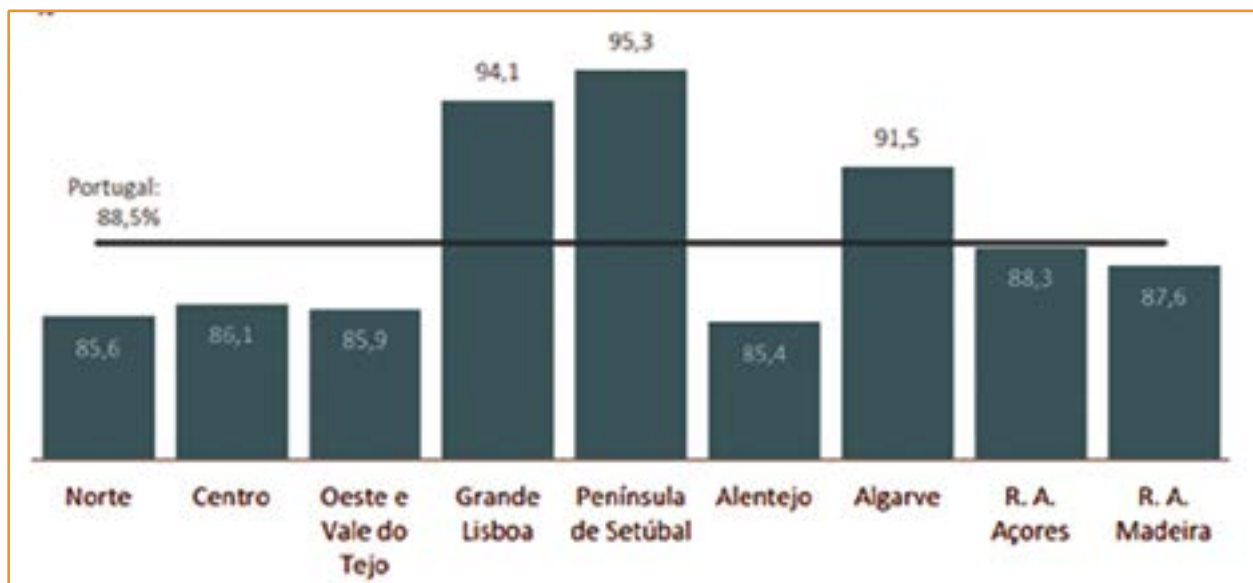
Fandos-Igado et al. (2022), que realizaram um estudo sobre a relação do clero espanhol e estas tecnologias, estabelecem algumas linhas que consideram importantes, quando se tenta perceber a ação da Igreja, no que concerne ao uso das redes sociais e da Internet e que têm algumas semelhanças com os resultados do presente trabalho. Vejamos:

1. Existe um reconhecimento do potencial do digital para a ação pastoral e evangelizadora. Confrontando os dados de Fandos-Igado et al. (2022) e os resultados anteriormente expostos, podemos, contudo, refletir, se há uma compreensão total e efetiva dos sacerdotes sobre a extensão desse mesmo potencial, para o aumento da visibi-

lidade da Igreja, a facilitação da comunicação com os fiéis e a promoção da disseminação de informação religiosa. Partindo das visões dos sacerdotes, registadas em dois anos distintos, em Portugal, percebemos o seguinte:

- a) A idade dos padres pode ser um fator condicionante da sua visão e capacidade de entender e usar os meios de comunicação. A idade elevada do clero poderá ser um obstáculo à sua adaptação à novidade e, sobretudo, à rapidez das mudanças implicadas e resultantes do processo comunicativo e da convergência mediática. Esta observação deverá ser vista, como objetivo futuro, em faixas etárias mais baixas, já que os dados não nos deixam uma total clareza da realidade. Se existem menos padres jovens, também há a possibilidade de estes apresentarem algumas resistências ao uso destes meios, mas a correlação entre estes fatores terá de ser aprofundada;
- b) O fator geográfico também pode ter influência na perceção deste potencial, já que, no mundo rural, pelo que nos dizem as estatísticas, a população está menos ligada às tecnologias e há uma população de clero mais envelhecida. Vejamos os dados que nos dão a proporção de pessoas (entre 16-74 anos) que utilizaram a Internet no final de 2024, segundo dados do INE (2024), e que mostram que regiões mais rurais e de menor densidade populacional, como o Alentejo, apresentam níveis de utilização mais baixos.

Gráfico 18 – Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram Internet nos 3 meses anteriores à entrevista, NUTS II, 2024



Fonte: INE (2024).

O mundo urbano apresenta, ainda, uma vantagem em relação ao mundo rural: sendo as paróquias maiores, ou seja, tendo mais paroquianos, os sacerdotes poderão contar com a ajuda de cristãos com formação especializada nestas áreas e, desse modo, obviar as limitações que eles mesmos possam ter;

c) O potencial destes meios, inegavelmente ligado à atemporalidade/assincronia/fluidez de fluxos (Castells, 2007c), é visível, mesmo que possamos considerar que é expresso de forma inconsciente, na utilização da divulgação de conteúdos em diferido. Esta possibilidade, garante um amplo espaço à criatividade e possibilidade de expressão, através da construção de conteúdos muito diferentes, para o que é transmitido assincronamente e o que é visto em direto (por exemplo, um momento de reflexão facilmente se emite em diferido e uma eucaristia não terá tanto sentido, se não for vista em direto). Este ponto, havendo formação específica sobre literacia mediática para o clero, deveria ser fortemente trabalhado, já que implica todas as áreas de competência que são definidas por Aguaded-Gómez e Pérez-Rodríguez (2012); Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012): Conhecimento, Compreensão e Expressão.

II. Em ambos os estudos, os sacerdotes revelam uma preferência por algumas redes sociais específicas, como o WhatsApp e o Facebook, tanto para uso pessoal, como institucional. Esta situação pode ser interpretada à luz da Teoria da Aceitação da Tecnologia (TAM), que enfatiza a importância da utilidade percebida e da facilidade de uso na adoção de novas tecnologias (Venkatesh et al., 2003). O WhatsApp, pela sua simplicidade e ubiquidade, surge como uma ferramenta natural para a comunicação direta e personalizada com os membros da comunidade, enquanto o Facebook oferece um espaço para a disseminação de informação e a criação de redes de contacto mais amplas. É, também, o que primeiro ganhou a adesão geral dos utilizadores/prosumers, sendo, por isso, aquele que, provavelmente, todos mais sabem usar (nomeadamente, os sacerdotes das faixas etárias dos 46-50 e 51-55 anos). Também não podemos esquecer que outras plataformas exigem, para que os resultados de *engagement* e de qualidade de produção sejam significativos, algum investimento nas competências e/ou recursos necessários à criação de mensagens audiovisuais de qualidade, ou uma menor familiaridade com as linguagens e os formatos próprios desta plataforma. Fandos-Igado et al. (2018) demonstram, no seu estudo, a eficiência do uso de *smartphones* e redes sociais pelos agentes da Igreja de Aragão na sua ação pastoral. Este facto, que poderá ser motivo de análise noutros estudos em Portugal, pode abrir portas a uma maior facilidade de desenvolvimento de competências ao nível das Tecnologias.

III. Nos dois grupos, é identificada a necessidade de formação, ficando expressa a ideia de que reconhecem necessitar de melhores competências ao nível da literacia mediática, para utilizar as redes sociais, de forma mais eficaz e segura. Esta questão da formação poderá ter duas ramificações de raciocínio:

a) Por um lado, a formação académica pode alterar a perceção das potencialidades deste ambiente, já que poderá facilitar precisamente a compreensão deste facto: o digital não é uma ferramenta, mas um espaço habitável e onde é importante ter uma presença cristã católica, assente nos valores da doutrina social da Igreja e dos valores primordiais da cristandade, provenientes do Evangelho: respeito pelo próximo, justiça, igualdade, fraternidade e tantos mais;

b) Por outro lado, se existir uma verdadeira noção das competências do clero a este nível, será mais fácil compreender aquilo que poucos mencionaram nas respostas ao Questionário, ou seja, a necessidade de recursos e de uma gestão da comunicação voltada para públicos-alvo específicos e, sobretudo, uma comunicação atraente e adequada a cada tipo de plataformas, ou seja, adaptada às características próprias de cada uma. Assim, haverá real possibilidade de construir de novas formas de mediação simbólica, através de uma abordagem crítica e responsável, assente em valores éticos e no diálogo genuíno.

3.2. Fatores críticos para o *Technology Acceptance Model* (TAM): Utilidade percebida pelo clero português

A utilidade percebida, no TAM (Venkatesh et al., 2003), refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema (neste caso, as redes sociais) irá melhorar o seu desempenho profissional ou pessoal. No contexto do clero português, a utilidade percebida manifesta-se em diversos aspetos, que passamos a ver.

Tabela 14 – *Utilidade percebida pelo clero português*

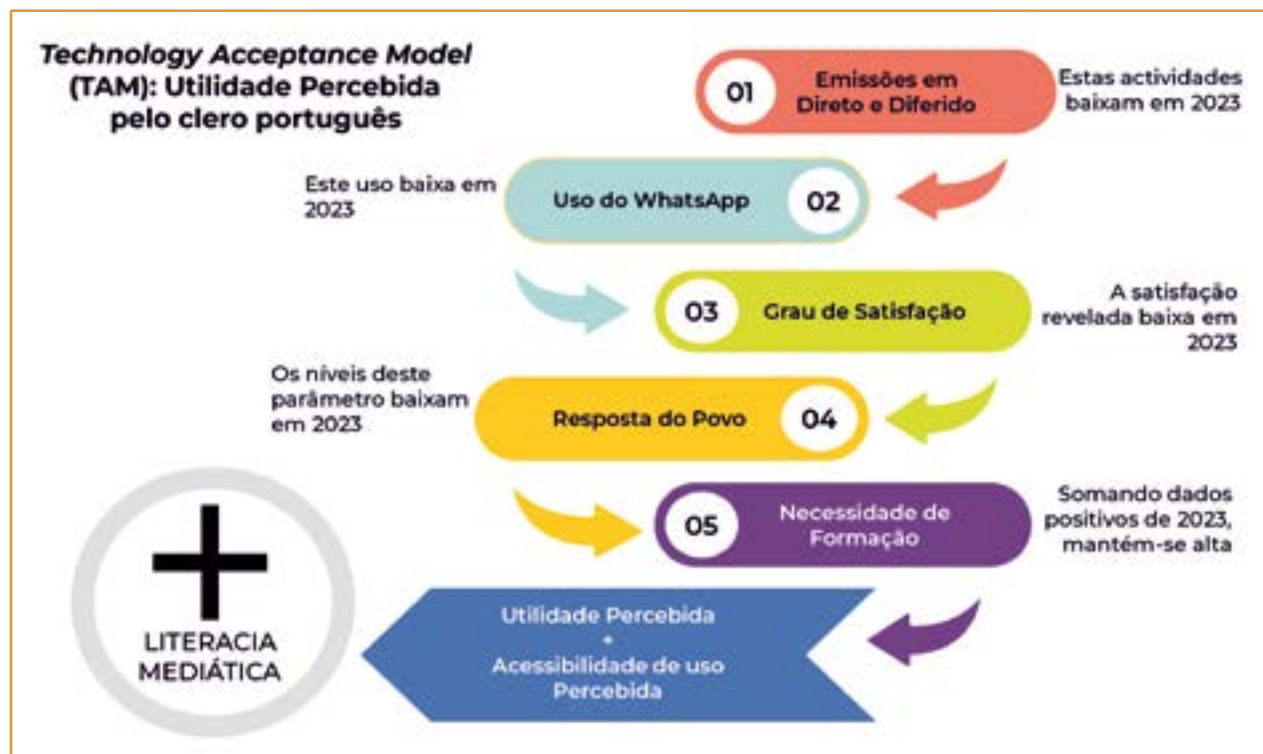
ÁREA DE VISIBILIDADE DA UTILIDADE PERCEBIDA	JUSTIFICAÇÃO
Comunicação com a comunidade	Os dados indicam que o WhatsApp e o Facebook são os meios preferidos para a comunicação com as comunidades, logo seguidos pelo Instagram. Isto sugere que o clero percebe que estas são úteis para manter o contacto com os fiéis, divulgar informações e fortalecer os laços comunitários.
Partilha de eventos, celebrações e reflexões	A utilização destas plataformas para oferecer eventos, celebrações, reflexões e orações, tanto em direto como em diferido, demonstra uma perceção da utilidade destas ferramentas para expandir o alcance da mensagem religiosa e atingir um público mais vasto.
Abolição de distâncias e conjugação de disponibilidades	A elevada utilização do Zoom, embora não seja uma rede social, sugere que o clero percebe a utilidade destes ambientes para facilitar a colaboração e a participação de membros da comunidade que, de outra forma, não teriam essa possibilidade.
Divulgação do trabalho pastoral	A referência à criação de grupos de WhatsApp para direccionar informações a públicos específicos demonstra uma perceção da utilidade destas plataformas, para segmentar a comunicação e aumentar a sua eficácia.

Os dados desta investigação revelam que o clero português privilegia plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp, alinhando-se com as tendências observadas no clero espanhol (Fandos-Igado, 2021; Fandos-Igado et al., 2022). Este padrão reflete a utilidade percebida (Venkatesh et al., 2003) dessas redes para alcançar públicos diversificados, especialmente em contextos urbanos, onde 53% dos sacerdotes atuam. A preferência por plataformas de interação direta (ex.: WhatsApp) pode ser explicada por este modelo, que destaca a expectativa de desempenho (eficácia na comunicação pastoral) e a facilidade de uso como fatores críticos para adoção tecnológica (Venkatesh et al., 2003), sendo esta vista como útil para a atividade pastoral, permitindo o estabelecimento de laços comunicativos entre os membros das comunidades, partilhar conteúdos religiosos e facilitar a participação dos fiéis.

No entanto, a subutilização de espaços como o TikTok sugere lacunas na adaptação a formatos emergentes, contrastando com o cenário espanhol, onde há maior experimentação com transmediação (Fandos-Igado et al., 2022). Esta diferença pode estar relacionada com o perfil etário do clero português (média de 51,6 anos) e a menor familiaridade com linguagens multimodais, como apontado por Buckingham (2003) em contextos de envelhecimento populacional.

A diminuição da satisfação e da intencionalidade de uso em 2023 sugere, no entanto, que a utilidade percebida pode estar condicionada por outros fatores, como a falta de tempo, a complexidade das ferramentas ou a dificuldade em medir o impacto das ações comunicacionais. Essa descida é visível, por exemplo, no parâmetro das emissões em direto e diferido. Tal facto poderá sugerir uma visão instrumentalista da comunicação e do digital: é utilizável

Imagem 27 – *Technology Acceptance Model (TAM): utilidade percebida pelo clero português*



num dado momento e, quando já não é necessário, abandona-se, por não se julgar necessário. Esta situação não vai apenas contra as ideias do magistério da Igreja, como colide com a verdadeira necessidade de chegar a todos os espaços onde a comunidade se insere. Tal facto, na nossa perspetiva, revela falta de literacia mediática.

3.3 A literacia mediática como resposta aos desafios da digitalização na Igreja católica: como aplicar o modelo de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce?

Perante este cenário complexo que temos vindo a explanar, a literacia mediática emerge como uma ferramenta essencial para capacitar o clero católico português a navegar no mundo digital de forma ética e eficaz. Em consonância com as recomendações da UNESCO, dos diversos autores mencionados no marco teórico deste trabalho e com o modelo de competências mediáticas proposto por Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce (2012), a investigação destaca a necessidade de desenvolver competências essenciais para uma presença ética e eficaz nas redes sociais. Desta forma, o modelo de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), já mencionado no marco teórico e na análise documental, ganha profundidade ao ser contrastado com os dados empíricos.

Nesse sentido e procurando encontrar formas de contribuir para a melhoria da literacia mediática do clero pertencente à Igreja católica, formas essas que são expressão dos resultados obtidos – nomeadamente a necessidade de formação, que se torna evidente nas respostas dadas no Questionário e são abordadas no ponto 20.2 deste documento – consideramos como um aspeto muito importante a reflexão, mesmo que ainda, naturalmente, muito em embrião, sobre a possibilidade de aplicação de um modelo de competências para a ação mediática/comunicacional realizada pelos sacerdotes. Esta possibilidade de aplicação do modelo de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012) é, neste momento, um exercício que se pretende que possa vir a ser transformado numa proposta que, ao longo da formação do clero, seja aplicada no desenvolvimento de competências que permitam, nas suas vidas pastorais, dispor de ferramentas para a descodificação, criação e difusão de mensagens coerentes com os valores defendidos pelo Magistério e já expostos neste trabalho.

Um alargamento da investigação neste sentido, em momentos futuros, é uma das linhas de investigação que poderemos explorar.

Assim, partindo dos três âmbitos – Conhecimento, Compreensão e Expressão e respetivas dimensões –, definidos pelas autoras Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), apresentamos uma proposta que nos dá uma indicação de qual a possibilidade de implementação pela igreja, bem como alguns indicadores de competências, sempre com uma sugestão de exemplo de como identificar esse indicador na ação dos membros do clero da Igreja cató-

lica (utilizamos esta designação genérica, para que a proposta possa ser o mais abrangente possível, implicando diáconos, sacerdotes, bispos, enfim, toda a hierarquia eclesial).

Tabela 15 – *Competências de literacia mediática do clero*

ÂMBITOS	DIMENSÕES	IMPLEMENTAÇÃO PELA IGREJA	INDICADORES DE COMPETÊNCIAS
	Política e indústria mediática	Os membros do clero da Igreja católica devem ser capazes de conhecer o modo como funcionam as empresas ligadas à indústria dos <i>media</i> , para assim poderem desenvolver uma ação crítica sobre como as mesmas devem operar, em função do bem comum.	<ul style="list-style-type: none"> ● Compreender o funcionamento das empresas de comunicação, os seus modelos de negócio e as influências políticas e económicas que as moldam (ex.: saber que um <i>site</i>/canal de informação de uma congregação terá uma determinada filosofia de ação) ● Analisar criticamente as notícias e informações, identificando os seus autores, fontes e interesses subjacentes, sobretudo antes de os repostar ou validar (ex.: não confiar na veracidade de uma informação, apenas porque é difundida por um <i>influencer</i> católico) ● Conhecer os canais de comunicação da Igreja católica e o seu modo de funcionamento (ex.: saber como fazer chegar uma informação paroquial aos canais diocesanos)
	Processos de produção	Os membros do clero da Igreja católica devem ser capazes de desenvolver estratégias de comunicação, que procurem dar resposta aos seus objetivos, nomeadamente, aperfeiçoar uma melhor ação comunicativa e pastoral, que permita fazer chegar a informação a todos os membros da comunidade.	<ul style="list-style-type: none"> ● Conhecer as etapas de produção de conteúdos mediáticos, desde a conceção à distribuição, incluindo a recolha de informação, a redação, a edição e a divulgação (ex.: ser capaz de perceber as características principais de uma notícia) ● Conhecimento das medidas reguladoras da produção nos media, Internet, plataformas e redes sociais, bem como das normas e direitos aplicáveis aos seus conteúdos (ex.: saber que dentro de uma rede social é possível, por exemplo, bloquear ou apresentar uma reclamação sobre um determinado conteúdo ou utilizador)

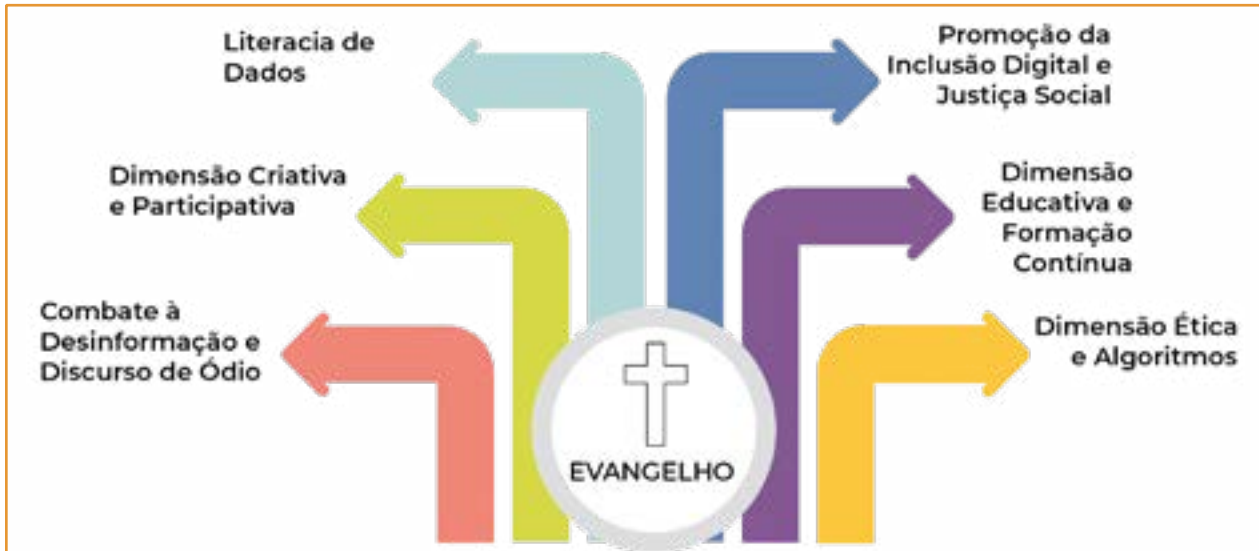
Conhecimento			<ul style="list-style-type: none"> ● Saber a quem dirigir queixas e reclamações sobre a ação dos <i>media</i> (ex.: saber que em Portugal existe a Alta Autoridade para a Comunicação, que recebe queixas e aplica coimas por mau uso dos <i>media</i>) ● Ser capaz de identificar conteúdos relacionados com marcas ou outro tipo de instituição (ex.: ser capaz de identificar conteúdos patrocinados)
	Tecnologia	Os membros do clero da Igreja católica devem possuir habilidades que permitam a utilização das tecnologias (computador, <i>software</i> , Internet, redes sociais e outros) para a difusão de mensagens no âmbito da sua ação pastoral/evangelizadora.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dominar as ferramentas tecnológicas necessárias para criar e partilhar conteúdos nas redes sociais, incluindo <i>software</i> de edição de imagem e vídeo, plataformas de gestão de redes sociais e ferramentas de análise de dados (ex.: ser capaz de usar as ferramentas de edição das redes sociais da paróquia) ● Conhecer e tirar partido das possibilidades oferecidas pelas redes e plataformas digitais (ex.: criação de grupos nas redes sociais, como o WhatsApp) ● Ser capaz de acompanhar e conhecer os avanços tecnológicos no que toca aos <i>media</i> (ex.: conhecer e compreender o que é a Inteligência Artificial)
	Linguagem	Os membros do clero da Igreja católica devem possuir competências que permitam o uso correto de códigos e de estruturas narrativas específicas de cada meio/plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> ● Compreender as diferentes linguagens mediáticas (texto, imagem, vídeo, áudio) e a forma como estas podem ser utilizadas para transmitir mensagens eficazes e apelativas (ex.: recorrer a elementos simbólicos, como os emojis, para construção de uma mensagem) ● Ser capaz de usar essas diferentes linguagens de acordo com os momentos e objetivos estabelecidos (ex.: saber tirar uma boa fotografia, que possa exprimir as emoções vividas num determinado momento) ● Ser capaz de readaptar/reutilizar mensagens, conferindo-lhes uma nova perspetiva (ex.: ser capaz de fazer um repost, acrescentando informação e contexto)

	Acesso e obtenção de informação	Os membros do clero da Igreja católica devem ser capazes de procurar, aceder e trabalhar a informação recolhida, no sentido de poderem transmitir o Evangelho.	<ul style="list-style-type: none"> ● Saber como aceder a fontes de informação credíveis e fidedignas, utilizando motores de busca, bases de dados e outros recursos online, nomeadamente os sites de referência do mundo católico (ex.: Vaticano) ● Capacidade de selecionar as fontes de informação adequadas às diversas situações e intenções de comunicar, em função dos destinatários (ex.: jovens)
Compreensão	Receção e Compreensão	Os membros do clero da Igreja católica devem ser capazes de interpretar todos os conteúdos e, particularmente, os de teor religioso, sendo capazes de identificar sinais de identificação ou de manipulação, para que assim sejam agentes de melhoria dos conhecimentos/ações de todos os participantes no processo comunicativo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidade de análise de dados e métricas de redes sociais (ex.: saber quem são os utilizadores das plataformas paroquiais e níveis de engagement) ● Conhecimento das técnicas de segmentação de audiências e personalização de conteúdos (ex.: procurar criar mensagens diferenciadas em cada plataforma, para os vários públicos da comunidade – Instagram > Jovens) ● Desenvolver a capacidade de interpretar e compreender os conteúdos mediáticos e os seus efeitos potenciais, como a persuasão ou a informação (ex.: criar um vídeo apelando à participação dos fiéis numa campanha de solidariedade)
	Ideologia e valores	Os membros do clero da Igreja católica deverão reconhecer aspetos relacionados com a ética, os valores e os direitos, no processo comunicativo e no uso de canais/plataformas comunicacionais.	<ul style="list-style-type: none"> ● Conhecimento da doutrina social da Igreja e dos seus princípios éticos (ex.: saber o que defende a Igreja no que toca à justiça social e divulgar conteúdos que mostrem essa visão) ● Capacidade de interpretar e compreender os conteúdos mediáticos, de modo objetivo e fazendo uma análise crítica e de identificação de ideologias subjacentes (ex.: ser capaz de opinar, fundamentadamente, sobre pontos de vista radicais, polarizados) ● Analisar criticamente os valores, preconceitos e estereótipos presentes nos conteúdos mediáticos, identificando as suas implicações sociais e culturais (ex.: ser capaz de, sob os valores da Igreja, promover a igualdade entre todos, desconstruindo mensagens preconceituosas e prejudiciais, que abordem temas como género, imigração, ecologia, etc.)

Expressão	Comunicação	Os membros do clero da Igreja católica devem ser capazes de traduzir a mensagem da Igreja para uma linguagem acessível e apelativa aos diferentes públicos (identificando as suas necessidades, aos seus interesses e às suas expectativas), utilizando os formatos mediáticos mais adequados a cada plataforma e uma linguagem clara, simples e acessível.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dominar as técnicas de comunicação e storytelling (ex.: usar a história de vida de um paroquiano, para apelar aos valores da amizade, etc.) ● Capacidade de criar conteúdos mediáticos apelativos e relevantes para os diferentes públicos (ex.: desenvolver jogos interativos, para envolver o público infantil e promover os seus conhecimentos relativamente à doutrina da Igreja)
	Criação	Os membros do clero da Igreja católica devem produzir conteúdos de qualidade, com rigor informativo e respeito pela verdade, revelar preocupação com a qualidade estética dos conteúdos produzidos, utilizando elementos visuais e sonoros que transmitam beleza, harmonia e equilíbrio, e promover a criatividade e a inovação na produção de conteúdos mediáticos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dominar os recursos estéticos e aplicá-los às mensagens comunitárias (ex.: usar um filme, para expressar a necessidade de um determinado tipo de comportamento) ● Dominar as técnicas básicas de design gráfico, fotografia, vídeo e áudio (ex.: ser capaz de fazer um pequeno vídeo, a partir do telemóvel, para colocar numa plataforma online) ● Capacidade de planear e implementar campanhas de comunicação eficazes, utilizando as redes sociais de forma estratégica e aplicando os princípios técnicos e estéticos a que as mesmas obrigam para comunicar com eficiência e eficácia (ex.: criar campanhas, em épocas particulares do ano – Advento ou Quaresma –, de modo a promover a reflexão e a partilha comunitária de dons)
	Participação cidadã	Os membros do clero da Igreja católica devem incentivar os fiéis a participar ativamente no debate público, utilizando as redes sociais para defender os seus valores e promover o bem comum.	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar a interação entre os membros da comunidade, fomentando o sentido de pertença e a colaboração e de co-criação (ex.: fomentar a criação de mensagens pelos diversos grupos inseridos na pastoral paroquial) ● Capacidade de expressar as suas opiniões de forma clara e concisa (ex.: criar um espaço de opinião nas redes sociais paroquiais, para abordar temas complexos, mas sempre com uma estrutura fundamentada na doutrina da Igreja) ● Utilizar as redes sociais para difundir mensagens de esperança, solidariedade e reconciliação, combatendo o ódio e a polarização (ex.: criar um espaço para mensagens dos elementos originários de outros países, nas redes sociais paroquiais)

Não esquecemos, também, o que foi mencionado no ponto 6, alínea f) deste documento, pelo que realçamos que este modelo contempla as dimensões que, a partir do marco teórico, definimos como essenciais para o enquadramento desta proposta. Aliás, essas dimensões estão implícitas nos diferentes âmbitos da tabela anterior e conferem-lhe uma dimensão de atualidade e de ligação, também, às questões da transmedialidade. Vejamos a ilustração abaixo:

Imagem 28 – Áreas essenciais ao desenvolvimento da literacia mediática do clero



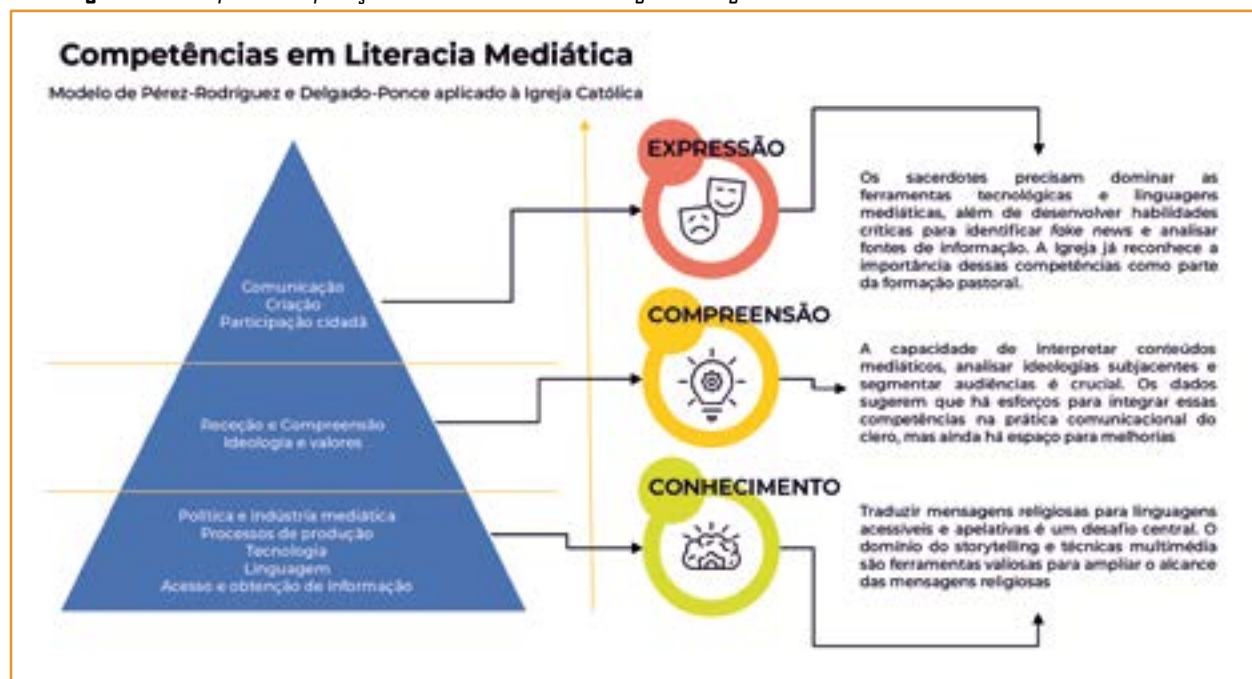
Podemos, então, afirmar que teremos algumas grandes áreas temáticas, no que toca à necessidade de competências em literacia mediática pelo clero, áreas essas que são complementares e não excludentes entre si.

Imagem 29 – Competências em literacia mediática



O modelo final, assente na proposta de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012) poderia, graficamente, ser apresentado do seguinte modo:

Imagem 30 – Proposta de aplicação do modelo de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce



Desejamos e esperamos que estas ideias possam vir a ser implementadas na prática comunicacional da Igreja católica, fomentando a literacia mediática e a consequente compreensão do mundo comunicacional, com o objetivo de promover uma presença relevante e ética nas redes sociais, contribuindo para um uso mais consciente, crítico e responsável destas, promovendo uma cultura digital mais humana e fraterna, em sintonia com os valores judaico-cristãos.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

A presente investigação partiu da necessidade de compreender profundamente as competências digitais e o nível de literacia mediática do clero católico português, investigando especificamente o seu grau de utilização das redes sociais e plataformas digitais na ação pastoral. Procurou-se perceber em que medida o clero católico português utiliza as redes sociais e que competências mediáticas revela possuir, para uma vivência judaico-cristã consistente e eficaz no ambiente digital. Buscou-se, ainda, compreender como o clero católico português se posiciona perante a revolução digital, que reconfigurou profundamente as dinâmicas comunicacionais e sociais contemporâneas. Procurou-se, especificamente, determinar em que medida este grupo desenvolve competências em literacia mediática adequadas ao desenvolvimento do seu ministério num contexto cada vez mais digitalizado. Esta problemática surge da relevância crescente das redes sociais como espaços de comunicação, evangelização e construção de comunidades religiosas, bem como das exigências levantadas pelo Magistério da Igreja católica para uma presença ética, coerente e transformadora dos sacerdotes no ambiente digital.

A análise dos dados obtidos através dos questionários aplicados em 2021 e 2023, complementada por uma revisão bibliográfica aprofundada e uma análise documental sistemática, permitiu construir um quadro compreensivo sobre a relação entre o clero português e o ambiente digital, particularmente no que concerne à utilização das redes sociais, como ambientes de evangelização e comunicação pastoral.

Os resultados evidenciam um panorama complexo e multifacetado. Por um lado, observa-se uma adesão significativa às plataformas digitais, com 71,8% dos sacerdotes inquiridos em 2023 a afirmar utilizar redes sociais para manter ligação com os fiéis. Por outro lado, regista-se uma diminuição no grau de utilização e na satisfação percebida entre 2021 e 2023, o que sugere uma possível retração após o período pandémico, em que a utilização destas ferramentas foi intensificada por necessidade.

Identificámos padrões de preferência claramente definidos relativamente às plataformas utilizadas, com o Facebook e o WhatsApp a emergirem como as redes mais frequentemente empregues no trabalho pastoral, para comunicar com os seus fiéis, divulgar conteúdos

religiosos e promover a interação comunitária. Estas são imediatamente seguidas pelo YouTube. Esta tendência alinha-se com os padrões de utilização observados na população portuguesa em geral, segundo os dados do OberCom e outras fontes especializadas (Cardoso et al., 2024), refletindo uma adaptação às plataformas mais amplamente disseminadas no tecido social. Contudo, verificou-se uma ausência quase total de utilização de plataformas emergentes, como o TikTok, particularmente populares entre os públicos mais jovens, o que poderá indicar uma lacuna na capacidade de adaptação às tendências comunicacionais contemporâneas.

As respostas dos sacerdotes demonstraram que estas plataformas foram essenciais para manter os vínculos comunitários ativos, especialmente durante períodos de restrição física decorrentes da pandemia de Covid-19. Todavia, os dados também revelam uma diminuição da intencionalidade de utilização destas redes entre 2021 e 2023, sugerindo que, em muitos casos, as tecnologias digitais ainda são vistas de forma instrumental, como uma solução temporária e não como um espaço existencial, no qual a comunicação e a evangelização devem ocorrer de forma contínua, consistente e estratégica.

A análise estatística revelou correlações entre a idade dos sacerdotes e a sua predisposição para utilizar meios digitais. Nos sacerdotes mais jovens (até 40 anos), observou-se uma correlação positiva fraca entre a idade e a satisfação com o uso das tecnologias digitais, enquanto no grupo etário acima dos 40 anos se verificou uma correlação negativa fraca. Também identificámos o grupo com mais de 70 anos como o que menos usa as redes sociais, logo seguido pelo grupo de 46-50 anos. Nestes grupos, a correção entre idade e grau de satisfação de uso é de 6,98. Estes dados sugerem que a idade constitui um fator condicionante da literacia mediática, ainda que não seja o único determinante, já que os dois grupos com maior número de sacerdotes em Portugal serão aqueles que menor uso fazem destes *media* e, conseqüentemente, apresentarão maiores necessidades ao nível da literacia mediática.

A formação emerge como uma variável relevante, com um aumento significativo na percentagem de sacerdotes doutorados entre 2021 e 2023, o que poderá influenciar positivamente a compreensão das potencialidades do ambiente digital. Há, igualmente e também no que toca à formação, um dado particularmente relevante: o reconhecimento, por parte dos inquiridos, da necessidade de formação específica neste domínio. Em 2021, 51,6% dos respondentes assinalaram o nível máximo de necessidade de formação para tirar maior proveito das redes sociais. Embora esta percentagem tenha diminuído para 34,0% em 2023, continua a ser significativa, revelando uma consciência das próprias limitações e uma abertura à aprendizagem neste campo.

Simultaneamente, a localização geográfica parece desempenhar um papel significativo, com os sacerdotes em contextos urbanos apresentando maior tendência para a utilização de plataformas digitais, beneficiando, potencialmente, de um maior acesso a recursos técnicos e humanos especializados.

A análise dos processos decisórios relativos à utilização dos meios digitais revelou uma tendência para a consulta de estruturas colegiais e especializadas, com referências frequentes a conselhos consultivos, equipas de comunicação e outras estruturas organizacionais. Este padrão sugere uma abordagem colaborativa e potencialmente mais eficaz à gestão da comunicação digital, embora a frequência relativamente baixa de menções específicas a estruturas de comunicação especializadas possa indicar uma insuficiência de recursos técnicos e humanos nesta área, ou, mesmo, um desinteresse da maioria dos sacerdotes na criação de tais organismos nas suas comunidades.

À luz do *Technology Acceptance Model* (TAM) (Venkatesh et al., 2003), os dados obtidos permitem-nos concluir que a utilidade percebida das redes sociais pelo clero português se centra, principalmente, na comunicação com a comunidade, na partilha de eventos, celebrações e reflexões, na abolição de distâncias geográficas e na divulgação do trabalho pastoral. No entanto, a facilidade de uso percebida parece variar significativamente, influenciada por fatores como a idade, a formação e a exposição prévia às tecnologias.

Os sacerdotes identificaram claramente a necessidade de formação em literacia mediática, reconhecendo lacunas significativas nas suas competências digitais. A maioria dos inquiridos salientou explicitamente a necessidade de treino e capacitação para uma utilização mais eficaz, ética e estratégica das redes sociais. Esta consciencialização é um fator crítico, que reflete uma perceção clara, por parte do clero, sobre as limitações atuais, reforçando a necessidade urgente de implementação de estratégias formativas na área da educomunicação digital. Confrontando estes resultados com o modelo de competências em literacia mediática proposto por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), que estrutura estas competências em três âmbitos fundamentais – Conhecimento, Compreensão e Expressão –, identificámos áreas de potencial desenvolvimento para o clero português. Particularmente relevantes são as competências relacionadas com a política e a indústria mediática, os processos de produção, a tecnologia, a linguagem mediática, a receção e a compreensão, a ideologia e os valores, e a capacidade de comunicação, criação e participação cidadã.

Observa-se, assim, uma oportunidade valiosa para aprofundar a formação contínua do clero, com vista a uma presença consciente, crítica e coerente com os valores judaico-cristãos no ambiente digital. A proposta apresentada neste estudo para a implementação do referido modelo no contexto da formação do clero católico constitui um contributo original e potencialmente valioso para melhorar a literacia mediática deste grupo, ainda que em embrião, como referimos, mas que poderá ser uma primeira porta que se abre na criação de programas educativos de formação em literacia mediática para o clero, formação essa alinhada com os valores e a missão da Igreja católica. Procurámos que, nesta proposta, pudessem ser identificadas, não apenas competências específicas próprias de cada uma das dimensões propostas por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), como também fornecer alguns exemplos concretos de como estas competências podem manifestar-se na prática pastoral quotidiana. Apontamos para que o clero português desenvolva um leque de competências abrangente, que vá desde o uso de uma linguagem adaptada, passando

pelos conhecimentos técnicos e tocando, de modo permanente, a ideologia e os valores e a participação cidadã, bem como a necessidade de conhecer/avaliar o potencial de cada plataforma para alcançar públicos-alvo específicos, analisando os seus hábitos de consumo de informação e as suas características sociodemográficas. Os resultados sublinham, pois, a necessidade de implementar estratégias de comunicação adaptadas e éticas, que tenham em conta as características específicas de cada plataforma e os hábitos de consumo de informação dos utilizadores.

Em síntese, os resultados obtidos revelam um clero português que se encontra num processo de adaptação à revolução digital, demonstrando uma utilização considerável das redes sociais, mas também evidenciando lacunas e necessidades formativas significativas. A literacia mediática emerge, assim, como uma área de desenvolvimento crucial para potenciar a eficácia da comunicação pastoral e evangelizadora num contexto cada vez mais digitalizado. Quanto às implicações deste estudo, destacam-se contributos relevantes para o campo académico e para a prática pastoral. Do ponto de vista académico, esta investigação fornece dados concretos e detalhados sobre a utilização das redes sociais pelo clero português, contribuindo para colmatar uma lacuna existente na literatura especializada sobre o catolicismo digital em Portugal. Além disso, a proposta de aplicação concreta do modelo de competências mediáticas adaptado à realidade eclesial constitui uma inovação significativa, oferecendo uma ferramenta prática para futuras iniciativas formativas e pastorais. Do ponto de vista pastoral, os resultados obtidos sublinham a necessidade urgente de repensar a formação inicial e contínua dos sacerdotes, integrando a literacia mediática como competência essencial para uma ação evangelizadora eficaz e relevante para os fiéis contemporâneos. Assim, esta investigação fornece diretrizes claras para a melhoria das práticas comunicacionais na Igreja católica em Portugal, com potencial impacto positivo na sua missão, considerando, sempre, que a comunicação da Igreja deve ser um exercício de reflexão e de ação consciente, voltada para o testemunho e para a vivência concreta da Fé e dos valores.

1. Identificação de boas práticas replicáveis pelas comunidades católicas na sua comunicação

O trabalho realizado permitiu-nos identificar um conjunto de práticas que, pela sua eficácia percebida, poderão ser replicadas e disseminadas nas comunidades católicas:

- 1. Abordagem colaborativa à comunicação digital:** O envolvimento de estruturas colegiais e especializadas na tomada de decisões sobre a comunicação digital emerge como uma prática valiosa, permitindo integrar diferentes perspetivas e competências;
- 2. Segmentação da comunicação por plataformas e públicos:** A utilização diferenciada de plataformas como o WhatsApp, para comunicação direta e grupos específicos, e o Facebook, para comunicação mais ampla, revela uma compreensão da necessidade de adaptar as mensagens aos diferentes canais e audiências;
- 3. Integração entre comunicação online e offline:** A complementaridade entre a presença digital e as atividades presenciais, especialmente após o período pandémico, evidencia uma abordagem integrada à comunicação pastoral;
- 4. Aproveitamento de competências técnicas na comunidade:** A valorização e a mobilização de competências técnicas existentes na comunidade, entre os fiéis, para apoiar na gestão da comunicação digital, representa uma prática eficiente e participativa;
- 5. Formação contínua e partilha de experiências:** A consciência da necessidade de formação e a abertura à aprendizagem constituem uma atitude fundamental para o desenvolvimento da literacia mediática no contexto eclesial.

2. Conclusões

A presente investigação permitiu-nos compreender de forma mais aprofundada como o clero católico português se relaciona com o ambiente digital e as redes sociais, bem como identificar fatores que influenciam o nível de literacia mediática deste grupo. As conclusões principais podem ser sintetizadas da seguinte forma:

- 1. O clero português utiliza ativamente as redes sociais, mas com variações significativas:** Existe uma utilização considerável das plataformas digitais pelo clero português, embora com variações expressivas em função de fatores como idade, formação e localização geográfica. Esta utilização revela uma adaptação parcial às transformações comunicacionais contemporâneas, mas também evidencia lacunas importantes, especialmente no que concerne à adoção de plataformas emergentes;
- 2. A literacia mediática é uma necessidade reconhecida, mas insuficientemente desenvolvida:** Existe uma clara consciência da necessidade de formação em literacia mediática, manifestada por uma maioria significativa dos inquiridos. No entanto, esta consciência não parece traduzir-se ainda num desenvolvimento sistemático destas competências, o que pode limitar a eficácia da comunicação pastoral;
- 3. A idade influencia, mas não determina totalmente, a relação com o digital:** Embora exista uma correlação entre a idade e a predisposição para utilizar meios digitais, esta não é suficientemente forte para estabelecer uma relação determinista. Outros fatores, como a formação, a exposição prévia às tecnologias e o contexto de atuação, parecem desempenhar papéis igualmente relevantes;
- 4. As abordagens colaborativas à comunicação digital são valorizadas:** A tendência para consultar estruturas colegiais e especializadas na tomada de decisões sobre comunicação digital sugere uma valorização de abordagens colaborativas, que podem potenciar a eficácia da presença *online*;
- 5. Existe um desfasamento entre o potencial percebido e a utilização efetiva:** Apesar de reconhecerem o potencial das redes sociais para a evangelização e a comunicação pastoral, muitos sacerdotes parecem subutilizar estas plataformas, possivelmente devido a limitações nas suas competências técnicas e comunicacionais;

6. A formação em literacia mediática é uma prioridade: A implementação de programas de formação específicos, baseados em modelos como o proposto por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), emerge como uma prioridade para desenvolver as competências do clero em literacia mediática;

7. A adaptação ao digital deve ser contínua e estratégica: A evolução constante do ambiente digital e das práticas comunicacionais exige uma adaptação contínua e estratégica, que vá além de respostas pontuais a situações excecionais, como a que aconteceu aquando da pandemia de COVID-19.

Estas conclusões revelam um panorama de transição, em que o clero católico português se encontra a negociar a sua presença e a sua atuação num ambiente digital cada vez mais pervasivo e influente. O desenvolvimento sistemático de competências em literacia mediática surge, neste contexto, como um elemento crucial para uma presença digital eficaz, ética e alinhada com a missão evangelizadora da Igreja católica.

3. Limitações

Importa também reconhecer as limitações associadas a este estudo. Em primeiro lugar, embora os dados sejam robustos e representativos, baseiam-se essencialmente em autorrelatos dos sacerdotes, o que pode acarretar algum viés de perceção individual. Em segundo lugar, a investigação concentrou-se particularmente na realidade portuguesa, o que limita a generalização direta dos resultados para outros contextos culturais e geográficos. Por fim, não foi possível aprofundar exaustivamente todos os aspetos subjacentes ao modelo de competências mediáticas proposto, ficando em aberto a necessidade de estudos adicionais que explorem detalhadamente cada uma das suas dimensões específicas.

Assim, sistematicamente, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos seus resultados e conclusões:

- 1. Representatividade da amostra:** Embora a amostra tenha um tamanho considerável e abranja sacerdotes de diferentes dioceses portuguesas, não podemos garantir a sua total representatividade relativamente à diversidade do clero português em termos de idade, formação, localização e outras variáveis relevantes;
- 2. Autoavaliação das competências:** O estudo baseia-se fundamentalmente em dados autodeclarados sobre a utilização de redes sociais e as competências percebidas, o que pode introduzir vieses relacionados com a desejabilidade social ou com uma perceção imprecisa das próprias competências;
- 3. Dinâmica temporal:** O estudo compara dados recolhidos em dois períodos específicos (2021 e 2023), o que fornece uma perspetiva diacrónica valiosa, mas limitada. Uma monitorização mais contínua e longitudinal poderia oferecer *insights* mais profundos sobre as tendências evolutivas;
- 4. Análise limitada dos conteúdos produzidos:** O estudo centrou-se principalmente nas perceções e práticas declaradas, não tendo analisado diretamente os conteúdos produzidos pelos sacerdotes nas redes sociais, o que limitou a nossa capacidade de avaliar objetivamente a qualidade e a eficácia dessa comunicação;

5. Foco predominante no clero secular: Embora a amostra incluía diferentes categorias de clérigos, o estudo focou-se predominantemente no clero secular, podendo subestimar particularidades relevantes do clero regular ou de outras categorias de agentes pastorais.

4. Futuras linhas de investigação

Desta forma, sugerem-se também algumas direções promissoras para futuras investigações. Seria especialmente útil realizar estudos qualitativos aprofundados, como entrevistas ou grupos focais, que permitam compreender melhor as resistências ou motivações internas dos sacerdotes, face ao uso das tecnologias digitais. Além disso, uma investigação comparativa entre diferentes regiões de Portugal, ou entre dioceses urbanas e rurais, poderia revelar nuances importantes relativas à influência das variáveis sociodemográficas e geográficas na adoção das tecnologias digitais. Finalmente, seria pertinente avaliar o impacto concreto das ações pastorais digitais junto dos fiéis, investigando em profundidade a eficácia destas estratégias comunicacionais em termos de envolvimento comunitário e crescimento espiritual. Com base nos resultados obtidos e nas limitações identificadas, propomos sistematicamente as seguintes linhas de investigação futura:

- 1. Análise de conteúdo da comunicação digital clerical:** Desenvolver estudos que analisem diretamente os conteúdos produzidos pelo clero nas redes sociais, avaliando a sua qualidade, adequação às plataformas, alinhamento com os valores eclesiais e eficácia comunicacional ou investigar as sinergias e complementaridades entre a comunicação pastoral presencial e digital, identificando modelos integrados que potenciem a eficácia da missão evangelizadora. Será, ainda possível, neste âmbito, comparar diferentes abordagens de comunicação religiosa nas redes sociais, identificando as práticas mais eficazes para promover o diálogo inter-religioso, combater a desinformação e fortalecer a fé;
- 2. Estudos de caso sobre boas práticas:** Realizar estudos de caso aprofundados sobre experiências particularmente bem-sucedidas de comunicação digital em contextos pastorais, identificando fatores críticos de sucesso e estratégias replicáveis;
- 3. Desenvolvimento e avaliação de programas formativos:** Conceber, implementar e avaliar programas de formação em literacia mediática especificamente adaptados ao contexto e às necessidades do clero católico, baseados no modelo proposto neste estudo;

- 4. Análise comparativa nacional/regional e internacional:** Expandir a investigação para incluir análises comparativas entre o litoral e o interior de Portugal e entre o clero português e o de outros países, identificando potenciais influências culturais, institucionais e contextuais nas práticas de comunicação digital;
- 5. Estudos longitudinais de maior amplitude:** Desenvolver estudos longitudinais que acompanhem a evolução das competências em literacia mediática do clero ao longo de períodos mais extensos, permitindo uma compreensão mais profunda das tendências evolutivas;
- 6. Investigação sobre a eficácia da comunicação digital na evangelização:** Realizar estudos que avaliem diretamente o impacto da comunicação digital na eficácia da missão e anúncio dos valores judaico-cristãos e na aproximação a diferentes públicos, particularmente aos mais jovens e aos mais afastados da vivência religiosa;
- 7. Análise das perceções dos fiéis:** Complementar a perspetiva do clero com estudos sobre as perceções, expectativas e avaliações dos fiéis relativamente à comunicação digital das suas comunidades religiosas, nomeadamente com o uso das redes sociais afeta a sua prática religiosa, tanto em termos de participação em rituais e celebrações, quanto em termos de vivência da fé no dia a dia;
- 8. Análise Empírica da Influência da Doutrina da Igreja:** Investigar como os princípios da doutrina da Igreja podem influenciar positivamente o comportamento dos utilizadores nas redes sociais, promovendo um ambiente digital mais ético e inclusivo.

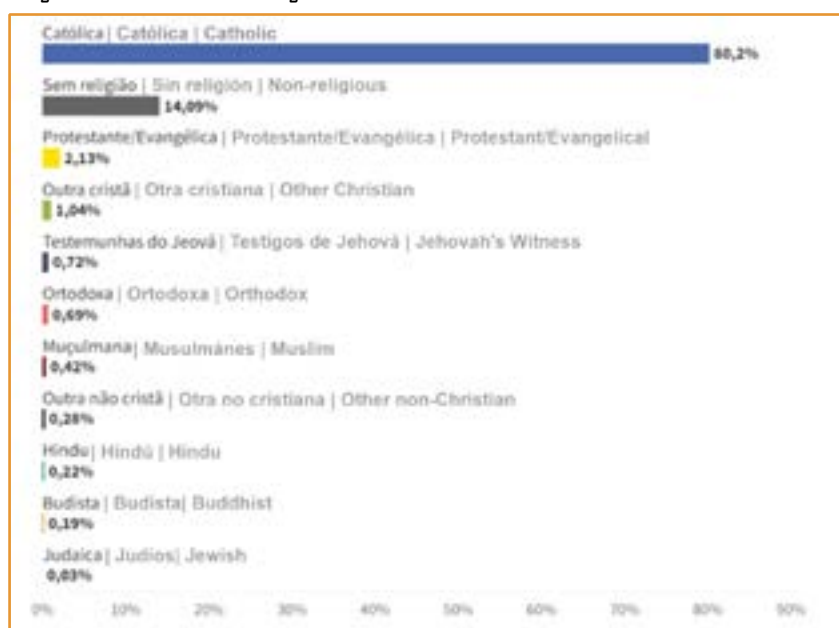
Estas linhas de investigação futura poderão contribuir para um conhecimento mais abrangente, profundo e aplicável sobre a relação entre o clero católico, a literacia mediática e a comunicação digital, fornecendo bases sólidas para o desenvolvimento de intervenções formativas e estratégias comunicacionais mais eficazes e adaptadas ao contexto contemporâneo.

5. A formação mediática ajuda na criação de padrões de bom gosto e de verdadeiro juízo moral

De acordo com os últimos Censos realizados em Portugal (INE, 2021 e André, 2021), o país passou a ter menos católicos e mais pessoas sem religião. O número dos que assim se assumem diminuiu 8,1%, passando de 88,3%, em 2011, para 80,2%, em 2021. Os dados dos Censos 2021 indicam, também, que há mais 6,6% de pessoas sem religião.

O próprio texto do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021, s.p.), que dá nota desta realidade, ressalva que “a pergunta relativa à religião, nos Censos 2021, era de cariz facultativo, mas obteve uma taxa de resposta de 97%, o que significará que os portugueses não terão problemas em afirmar publicamente as suas crenças e valores”.

Tabela 16 – *Percentagem de Católicos em Portugal (últimos Censos, 2021)*



Fonte: INE (<https://bit.ly/4jbZYkz>).

Esta posição, do nosso ponto de vista, permite-nos uma reflexão imediata e direta, quanto às possibilidades abertas pela mesma: se não há relutância em afirmar a sua identidade religiosa, haverá múltiplas potencialidades na evangelização, que permitam aumentar a atratividade das comunidades e o número de fiéis que assumirão uma prática constante da sua Fé. Essas possibilidades e atratividade passarão, obrigatoriamente, no mundo atual, pelo uso do digital, dado que a revolução por ele trazida, não constitui meramente uma transformação tecnológica, mas uma reconfiguração profunda das relações sociais, das estruturas de poder e dos modos de construção e disseminação do conhecimento. Para a Igreja católica, historicamente comprometida com a comunicação da mensagem judaico-cristã através dos meios disponíveis em cada época, este cenário representa simultaneamente um desafio e uma oportunidade sem precedentes, já que o digital poderá colaborar na mudança dos parâmetros tradicionais da vivência religiosa, anunciando a necessidade de repensar as relações entre os crentes e as instituições religiosas.

O desenvolvimento sistemático da literacia mediática emerge, neste contexto, não como uma opção, mas como um imperativo pastoral para o clero católico no século XXI. Este imperativo é, aliás, como também vimos ao longo da investigação, reconhecido pela própria Igreja e seu magistério. No documento *Igreja e Internet* (PCCS, 2002, p. 7), refere-se, com clareza, que “todos precisam de algumas formas de educação mediática permanente, mediante o estudo pessoal ou a participação num programa organizado, ou ambos”. Mais, continua o mesmo documento (PCCS, 2002, p. 7): “No que diz respeito à Internet, a educação e o treinamento devem constituir uma parte dos programas compreensivos de formação a respeito dos meios de comunicação, disponíveis para os membros da Igreja”.

Esta formação, identificada como fundamental para o clero, não deve, aos olhos da Igreja, ficar cingida a este grupo, mas alargar-se aos estabelecimentos de ensino e programas de formação da própria igreja, uma vez que “os jovens têm necessidade de aprender como agir corretamente no mundo do espaço cibernético, discernir os juízos de acordo com critérios morais sólidos a respeito daquilo que nele encontram e lançar mão das novas tecnologias para o seu desenvolvimento integral e o benefício dos outros” (PCCS, 2002, p. 7). Largar-se-iam assim (e nós também o defendemos) à “preparação no contexto da formação dos seminaristas, sacerdotes, religiosos e pessoal leigo comprometido na pastoral, assim como dos professores, dos pais e dos estudantes” (PCCS, 2002, p. 7).

E uma formação neste âmbito nunca poderia ficar somente no nível do ensino das técnicas (ainda que estas façam muita falta). Deveria permitir que todos os católicos fossem capazes de “utilizar as possibilidades de expressão desta ‘linguagem total’ que os meios de comunicação põem ao seu alcance”, chegando a todos os cantos das suas comunidades, evangelizando “com autenticidade, eficácia e fidelidade aos valores judaico-cristãos” e vendo neste ambiente um aliado privilegiado para as “tarefas ministeriais” e para encontrar o próximo em todos os “espaços de vida”(PCCS, 2002, p. 7).

Ao encerrar esta investigação, temos, pois, de reforçar que o ambiente digital não constitui apenas um meio instrumental, mas sim um espaço de evangelização e testemunho autêntico, onde os valores judaico-cristãos devem ser vividos plenamente e refletidos criticamente. A literacia mediática não é apenas uma necessidade técnica, mas uma exigência ética e cultural para o clero católico contemporâneo, que deve estar preparado para enfrentar os desafios complexos da sociedade em rede. Investir na formação e na capacitação mediática do clero é, portanto, uma prioridade estratégica essencial, não apenas para a Igreja católica portuguesa, mas para toda a comunidade católica global. A participação conjunta do clero e dos leigos deve ser entendida como um processo de aprendizagem colaborativa sobre as características do ambiente digital. Este processo, descrito como educomunicação, visa elevar o nível de literacia mediática, com o objetivo de melhorar os resultados nas comunidades e considerando que não estamos diante de uma formação meramente técnica, há que ter em conta que ela ajudará “as pessoas a formarem padrões de bom gosto e de verdadeiro juízo moral, um aspeto da formação da consciência” (PCCS, 2002, p. 7).

Este tipo de prática enfrenta resistências internas e externas, exigindo, do nosso ponto de vista, uma reflexão sobre o papel do sacerdote no futuro. A abertura à sinodalidade, à participação ativa dos leigos e ao reconhecimento das competências comunitárias, muitas vezes superiores às dos sacerdotes, é essencial para uma formação que permita compreender a cultura contemporânea, baseada na rede e na partilha.

O clero é, hoje, desafiado a renunciar à sua posição tradicional de indispensabilidade e centralidade, questionada pelo paradigma da rede. Sem uma formação adequada dos sacerdotes e sem a implicação de leigos qualificados, torna-se difícil apostar em produtos comunicacionais eficazes. A produção de conteúdos adaptados à linguagem e às exigências das plataformas digitais requer recursos que muitas paróquias não possuem.

Para além disso, a integração do digital no quotidiano cristão oferece uma oportunidade para a “desterritorialização” das comunidades, permitindo aos fiéis acompanhar celebrações de outras comunidades, com as quais se identificam. Esta nova realidade não substitui a vivência presencial da fé, mas amplia a perceção da Igreja global e das formas litúrgicas disponíveis. Por isso, o uso das redes sociais pela Igreja católica deve transcender uma abordagem instrumental e focar-se num diálogo fluído entre espiritualidade e tecnologia, diálogo esse que exige aos agentes pastorais uma compreensão de que estão ante um novo ambiente pastoral, onde o testemunho é a linguagem mais eficaz, para criar relações significativas e identidade comunitária.

Como afirmou o Papa Francisco (e já anteriormente mencionámos), “diga-me qual é a visão de Igreja que você tem no coração e eu direi que tipo de comunicação você faz”. Que esta investigação sirva como um convite à reflexão profunda sobre uma comunicação digital mais humana, ética e coerente com os valores evangélicos, contribuindo para a renovação e o fortalecimento da missão evangelizadora da Igreja no século XXI, ou seja, que traga mais-valias, não apenas em utilizar bem as redes, mas em viver plena-

mente no contexto digital. Porque se não forem os cristãos a tomar para si essa missão, haverá quem o faça por eles, defraudando-se a confiança manifestada por Cristo, quase na hora da sua morte, crente de que todos os que O amam e o seguem não se calarão em contexto ou ambiente algum.

*Quando Ele Se aproximava da descida do Monte das Oliveiras,
toda a multidão dos discípulos
começou a louvar alegremente a Deus, em alta voz,
por todos os milagres que tinham visto.*

*E diziam: "Bendito o que vem como Rei, em nome do Senhor!
Paz no céu e glória nas alturas!"*

*Alguns fariseus, do meio da multidão disseram a Jesus:
"Mestre, repreende os teus discípulos".*

Mas Jesus respondeu:

"Eu vos digo: se eles se calarem, gritarão as pedras".

(Lucas 19:37-42)

CONCLUSIÓN

Esta investigación partió de la necesidad de comprender profundamente las competencias digitales y el nivel de alfabetización mediática del clero católico portugués, investigando específicamente su grado de utilización de las redes sociales y plataformas digitales en la acción pastoral. Se buscó comprender en qué medida el clero católico portugués utiliza las redes sociales y qué competencias mediáticas posee para una vivencia judeocristiana consistente y eficaz en el entorno digital. Se intentó, además, comprender cómo se posiciona el clero católico portugués ante la revolución digital, que reconfiguró profundamente las dinámicas comunicacionales y sociales contemporáneas. Se buscó, específicamente, determinar en qué medida este grupo desarrolla competencias en alfabetización mediática adecuadas al desarrollo de su ministerio en un contexto cada vez más digitalizado. Esta problemática surge de la creciente relevancia de las redes sociales como espacios de comunicación, evangelización y construcción de comunidades religiosas, así como de las exigencias planteadas por el magisterio de la Iglesia católica para una presencia ética, coherente y transformadora de los sacerdotes en el entorno digital.

El análisis de los datos obtenidos a través de los cuestionarios aplicados en 2021 y 2023, complementado con una revisión bibliográfica exhaustiva y un análisis documental sistemático, permitió construir un marco comprensivo sobre la relación entre el clero portugués y el entorno digital, particularmente en lo que respecta a la utilización de las redes sociales como entornos de evangelización y comunicación pastoral.

Los resultados evidencian un panorama complejo y multifacético. Por un lado, se observa un uso significativo de las plataformas digitales, ya que el 71,8 % de los sacerdotes encuestados en 2023 afirma utilizar las redes sociales para mantenerse en contacto con los fieles. Por otro lado, se registra una disminución en el grado de utilización y en la satisfacción percibida entre 2021 y 2023, lo que sugiere una posible retracción después del período pandémico, en el que la utilización de estas herramientas se intensificó por necesidad.

Se identificaron patrones de preferencia claramente definidos en relación con las plataformas utilizadas, con Facebook y WhatsApp emergiendo como las redes más frecuentemente empleadas en el trabajo pastoral para comunicarse con los fieles, difundir contenidos reli-

giosos y promover la interacción comunitaria. Estas son seguidas inmediatamente por YouTube. Esta tendencia se alinea con los patrones de utilización observados en la población portuguesa en general, según los datos de OberCom y otras fuentes especializadas (Cardoso et al., 2024), lo que refleja una adaptación a las plataformas más ampliamente difundidas en el tejido social. Sin embargo, se observó una ausencia casi total de utilización de plataformas emergentes, como TikTok, particularmente populares entre los públicos más jóvenes, y esto podría indicar una laguna en la capacidad de adaptación a las tendencias comunicacionales contemporáneas.

Las respuestas de los sacerdotes demostraron que estas plataformas fueron esenciales para mantener los vínculos comunitarios activos, especialmente durante los períodos de restricción física derivados de la pandemia de Covid-19. Sin embargo, los datos también revelan una disminución de la intencionalidad de utilización de estas redes entre 2021 y 2023, sugiriendo que, en muchos casos, las tecnologías digitales aún se ven de forma instrumental, como una solución temporal y no como un espacio existencial, en el cual la comunicación y la evangelización deben ocurrir de forma continua, consistente y estratégica.

El análisis estadístico reveló correlaciones entre la edad de los sacerdotes y su predisposición a utilizar medios digitales. En los sacerdotes más jóvenes (hasta 40 años), se observó una correlación positiva débil entre la edad y la satisfacción con el uso de las tecnologías digitales, mientras que, en el grupo superior a los 40 años, se observó una correlación negativa débil. También identificamos al grupo de más de 70 años como el que menos utiliza las redes sociales, seguido inmediatamente por el grupo de 46-50 años. En estos grupos, la correlación entre edad y grado de satisfacción de uso es de 6,98. Estos datos sugieren que la edad constituye un factor condicionante de la alfabetización mediática —aunque no sea el único determinante—, ya que los dos grupos con mayor número de sacerdotes en Portugal resultan ser aquellos que menos uso hacen de estos medios y, consecuentemente, van a presentar mayores necesidades con respecto a la alfabetización mediática.

La formación emerge como una variable relevante, con un aumento significativo en el porcentaje de sacerdotes doctores entre 2021 y 2023, lo que podría influir positivamente en la comprensión de las potencialidades del entorno digital. Hay, igualmente y también en lo que respecta a la formación, un dato particularmente relevante: el reconocimiento, por parte de los encuestados, de la necesidad de formación específica en este dominio. En 2021, el 51,6 % de los participantes señalaron el nivel máximo de necesidad de formación para obtener el mayor provecho de las redes sociales. Aunque este porcentaje disminuyó al 34,0 % en 2023, sigue siendo significativo, lo que revela una conciencia de las propias limitaciones y una apertura al aprendizaje en este campo.

Simultáneamente, la localización geográfica parece desempeñar un papel significativo, ya que los sacerdotes en contextos urbanos presentan una mayor tendencia a la utilización de plataformas digitales y, potencialmente, se benefician de un mayor acceso a recursos técnicos y humanos especializados.

El análisis de los procesos decisorios relativos a la utilización de los medios digitales reveló una tendencia a la consulta de estructuras colegiales y especializadas, con referencias frecuentes a consejos consultivos, equipos de comunicación y otras estructuras organizacionales. Este patrón sugiere un enfoque colaborativo y potencialmente más eficaz para la gestión de la comunicación digital, aunque la frecuencia relativamente baja de menciones concretas a estructuras de comunicación especializadas puede indicar una insuficiencia de recursos técnicos y humanos en esta área o, incluso, un desinterés de la mayoría de los sacerdotes en la creación de tales organismos en sus comunidades.

A la luz del *Technology Acceptance Model* (TAM) (Venkatesh et al., 2003), los datos obtenidos nos permiten concluir que la utilidad percibida de las redes sociales por el clero portugués se centra, principalmente, en la comunicación con la comunidad, en el intercambio de eventos, celebraciones y reflexiones, en la abolición de distancias geográficas y en la difusión del trabajo pastoral. Sin embargo, la facilidad de uso percibida parece variar significativamente, influenciada por factores como la edad, la formación y la exposición previa a las tecnologías.

Los sacerdotes identificaron claramente la necesidad de formación en alfabetización mediática y reconocieron lagunas significativas en sus competencias digitales. La mayoría de los encuestados destacaron explícitamente la necesidad de entrenamiento y capacitación para una utilización más eficaz, ética y estratégica de las redes sociales. Esta concienciación es un factor crítico, que refleja una percepción clara por parte del clero sobre las limitaciones actuales y refuerza la necesidad urgente de implementar estrategias formativas en el área de la educomunicación digital. Confrontando estos resultados con el modelo de competencias en alfabetización mediática propuesto por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), que estructura dichas competencias en tres ámbitos fundamentales – conocimiento, comprensión y expresión –, identificamos áreas de potencial desarrollo para el clero portugués. Particularmente relevantes son las competencias relacionadas con la política y la industria mediática, los procesos de producción, la tecnología, el lenguaje mediático, la recepción y comprensión, la ideología y los valores, y la capacidad de comunicación, creación y participación ciudadana.

Se observa, así, una oportunidad valiosa para profundizar en la formación continua del clero con la perspectiva de una presencia consciente, crítica y coherente con los valores judeo-cristianos en el entorno digital. La propuesta presentada en este estudio para la implementación del referido modelo en el contexto de la formación del clero católico constituye una contribución original y potencialmente valiosa para mejorar la alfabetización mediática de este grupo; aun estando en embrión, como hemos mencionado, podría ser una primera puerta que se abre en la creación de programas educativos de formación en alfabetización mediática para el clero, formación alineada con los valores y la misión de la Iglesia católica. Buscamos que en esta propuesta no solo se pudieran identificar competencias específicas propias de cada una de las dimensiones propuestas por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), sino también proporcionar algunos ejemplos concretos de cómo estas competencias pueden manifestarse en la práctica pastoral cotidiana. Apuntamos a que el clero portugués

desarrolle un abanico de competencias amplio, que vaya desde el uso de un lenguaje adaptado hasta los conocimientos técnicos, incidiendo de modo permanente en la ideología y los valores y en la participación ciudadana, así como en la necesidad de conocer/evaluar el potencial de cada plataforma para alcanzar un público objetivo específico, analizando sus hábitos de consumo de información y sus características sociodemográficas. Los resultados subrayan, por lo tanto, la necesidad de implementar estrategias de comunicación adaptadas y éticas, que tengan en cuenta las características específicas de cada plataforma y los patrones de consumo de información por parte de los usuarios.

En síntesis, los resultados obtenidos revelan un clero portugués que se encuentra en un proceso de adaptación a la revolución digital, demostrando una utilización considerable de las redes sociales, pero también evidenciando lagunas y necesidades formativas significativas. La alfabetización mediática emerge, así, como un área de desarrollo crucial para potenciar la eficacia de la comunicación pastoral y evangelizadora en un contexto cada vez más digitalizado. En cuanto a las implicaciones de este estudio, destacan algunas contribuciones relevantes para el campo académico y para la práctica pastoral. Desde el punto de vista académico, esta investigación proporciona datos concretos y detallados sobre la utilización de las redes sociales por parte del clero portugués, lo que contribuye a llenar un vacío existente en la literatura especializada sobre el catolicismo digital en Portugal. Además, la propuesta de aplicación concreta del modelo de competencias mediáticas adaptado a la realidad eclesial constituye una innovación significativa, que ofrece una herramienta práctica para futuras iniciativas formativas y pastorales. Desde el punto de vista pastoral, los resultados obtenidos subrayan la necesidad urgente de repensar la formación inicial y continua de los sacerdotes, integrando la alfabetización mediática como competencia esencial de una acción evangelizadora eficaz y relevante para los fieles contemporáneos. Así, esta investigación proporciona directrices claras para la mejora de las prácticas comunicacionales en la Iglesia católica de Portugal, con un potencial impacto positivo en su misión, considerando siempre que la comunicación de la Iglesia debe ser un ejercicio de reflexión y de acción consciente, volcada al testimonio y a la vivencia concreta de la fe y de los valores.

1. Identificación de buenas prácticas replicables por las comunidades católicas en su comunicación

El trabajo realizado nos permitió identificar un conjunto de prácticas que, por la eficacia mostrada, podrían ser replicadas y difundidas en las comunidades católicas:

- 1. Enfoque colaborativo en la comunicación digital:** La participación de estructuras colegiales y especializadas en la toma de decisiones sobre la comunicación digital emerge como una práctica valiosa, que permite integrar diferentes perspectivas y competencias;
- 2. Segmentación de la comunicación por plataformas y públicos:** La utilización diferenciada de plataformas como WhatsApp para comunicación directa y grupos específicos y, por otro lado, Facebook para una comunicación más amplia revela una comprensión de la necesidad de adaptar los mensajes a los diferentes canales y audiencias;
- 3. Integración entre comunicación online y offline:** La complementariedad entre la presencia digital y las actividades presenciales, especialmente después del período pandémico, evidencia un enfoque integrado en la comunicación pastoral;
- 4. Aprovechamiento de competencias técnicas en la comunidad:** La valoración y movilización de competencias técnicas existentes en la comunidad, entre los fieles, para apoyar la gestión de la comunicación digital representa una práctica eficiente y participativa;
- 5. Formación continua e intercambio de experiencias:** La conciencia de la necesidad de formación y la apertura al aprendizaje constituyen una actitud fundamental para el desarrollo de la alfabetización mediática en el contexto eclesial.

2. Conclusiones

La presente investigación nos permitió comprender de forma más profunda cómo el clero católico portugués se relaciona con el entorno digital y las redes sociales, así como identificar factores que influyen en el nivel de alfabetización mediática de este grupo. Las conclusiones principales pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- 1. El clero portugués utiliza activamente las redes sociales, pero con variaciones significativas:** Existe una utilización considerable de las plataformas digitales por parte del clero portugués, aunque con variaciones relevantes en función de factores como la edad, la formación y la localización geográfica. Esta utilización revela una adaptación parcial a las transformaciones comunicacionales contemporáneas, pero también evidencia lagunas importantes, especialmente en lo que concierne a la adopción de plataformas emergentes;
- 2. La alfabetización mediática es una necesidad reconocida, pero insuficientemente desarrollada:** Existe una clara conciencia de la necesidad de formación en alfabetización mediática, manifestada por una mayoría significativa de los encuestados. Sin embargo, esta conciencia no parece traducirse aún en un desarrollo sistemático de estas competencias, lo que puede limitar la eficacia de la comunicación pastoral;
- 3. La edad influye, pero no determina totalmente, la relación con lo digital:** Aunque existe una correlación entre la edad y la predisposición a utilizar medios digitales, esta no es suficientemente fuerte como para establecer una relación determinista. Otros factores, como la formación, la exposición previa a las tecnologías y el contexto de actuación, parecen desempeñar papeles igualmente relevantes;
- 4. Los enfoques colaborativos en la comunicación digital son valorados:** La tendencia a consultar estructuras colegiales y especializadas en la toma de decisiones sobre comunicación digital sugiere una valoración de enfoques colaborativos, que pueden potenciar la eficacia de la presencia *online*;
- 5. Existe un desfase entre el potencial percibido y la utilización efectiva:** A pesar de reconocer el potencial de las redes sociales para la evangelización y la comunicación

pastoral, muchos sacerdotes parecen infrautilizar estas plataformas, posiblemente debido a las limitaciones en sus competencias técnicas y comunicacionales;

6. La formación en alfabetización mediática es una prioridad: La implementación de programas de formación específicos, basados en modelos como el propuesto por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), emerge como una prioridad para desarrollar las competencias del clero en alfabetización mediática;

7. La adaptación a lo digital debe ser continua y estratégica: La evolución constante del entorno digital y de las prácticas comunicacionales exige una adaptación continua y estratégica, que vaya más allá de respuestas puntuales a situaciones excepcionales, como la que ocurrió durante la pandemia de COVID-19.

Estas conclusiones revelan un panorama de transición, en el que el clero católico portugués se encuentra negociando su presencia y actuación en un entorno digital cada vez más omnipresente e influyente. El desarrollo sistemático de competencias en alfabetización mediática surge, en este contexto, como un elemento crucial para una presencia digital eficaz, ética y alineada con la misión evangelizadora de la Iglesia católica.

3. Limitaciones

Es importante reconocer también las limitaciones asociadas a este estudio. En primer lugar, aunque los datos son robustos y representativos, se basan esencialmente en autoinformes de los sacerdotes, lo que puede acarrear algún sesgo de percepción individual. En segundo lugar, la investigación se concentró particularmente en la realidad portuguesa, lo que limita la generalización directa de los resultados a otros contextos culturales y geográficos. Finalmente, no fue posible profundizar exhaustivamente en todos los aspectos subyacentes al modelo de competencias mediáticas propuesto, por lo que queda abierta la necesidad de estudios adicionales que exploren detalladamente cada una de sus dimensiones específicas.

Así, en el plano sistemático, el presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de sus resultados y conclusiones:

- 1. Representatividad de la muestra:** Aunque la muestra tiene un tamaño considerable y abarca sacerdotes de diferentes diócesis portuguesas, no podemos garantizar su total representatividad en relación con la diversidad del clero portugués en términos de edad, formación, localización y otras variables relevantes;
- 2. Autoevaluación de las competencias:** El estudio se basa fundamentalmente en datos autodeclarados sobre la utilización de redes sociales y las competencias percibidas, lo que puede introducir sesgos relacionados con la deseabilidad social o con una percepción imprecisa de las propias competencias;
- 3. Dinámica temporal:** El estudio compara datos recogidos en dos períodos específicos (2021 y 2023), lo que proporciona una perspectiva diacrónica valiosa pero limitada. Un monitoreo más continuo y longitudinal podría ofrecer *insights* más profundos sobre las tendencias evolutivas;
- 4. Análisis limitado de los contenidos producidos:** El estudio se centró principalmente en las percepciones y prácticas declaradas, sin analizar directamente los contenidos producidos por los sacerdotes en las redes sociales, lo que limitó nuestra capacidad de evaluar objetivamente la calidad y eficacia de esa comunicación;

5. Enfoque predominante en el clero secular: Aunque la muestra incluye diferentes categorías de clérigos, el estudio se enfocó predominantemente en el clero secular, pudiendo subestimar particularidades relevantes del clero regular u otras categorías de agentes pastorales.

4. Futuras líneas de investigación

Se sugieren también algunas direcciones prometedoras para futuras investigaciones. Sería especialmente útil realizar estudios cualitativos profundos, como entrevistas o grupos focales, que permitan comprender mejor las resistencias o motivaciones internas de los sacerdotes frente al uso de las tecnologías digitales. Además, una investigación comparativa entre diferentes regiones de Portugal, o entre diócesis urbanas y rurales, podría revelar matices importantes relativos a la influencia de las variables sociodemográficas y geográficas en la adopción de las tecnologías digitales. Finalmente, sería pertinente evaluar el impacto concreto de las acciones pastorales digitales en los fieles, investigando en profundidad la eficacia de estas estrategias comunicacionales en términos de involucración comunitaria y crecimiento espiritual. De acuerdo con los resultados obtenidos y las limitaciones identificadas, proponemos sistemáticamente las siguientes líneas de investigación futura:

- 1. Análisis de contenido de la comunicación digital clerical:** Desarrollar estudios que analicen directamente los contenidos producidos por el clero en las redes sociales, evaluando su calidad, adecuación a las plataformas, alineamiento con los valores eclesiales y eficacia comunicacional. O investigar las sinergias y complementariedades entre la comunicación pastoral presencial y digital, identificando modelos integrados que potencien la eficacia de la misión evangelizadora. En este ámbito, será también posible comparar diferentes enfoques de comunicación religiosa en las redes sociales, identificando las prácticas más eficaces para promover el diálogo interreligioso, combatir la desinformación y fortalecer la fe;
- 2. Estudios de caso sobre buenas prácticas:** Realizar estudios de caso profundos sobre experiencias de comunicación digital en contextos pastorales particularmente acertadas, identificando factores críticos de éxito y estrategias replicables;
- 3. Desarrollo y evaluación de programas formativos:** Concebir, implementar y evaluar programas de formación en alfabetización mediática específicamente adaptados al contexto y necesidades del clero católico, basados en el modelo propuesto en este estudio;

- 4. Análisis comparativo nacional/regional e internacional:** Expandir la investigación para incluir análisis comparativos entre la costa y el interior de Portugal y entre el clero portugués y el de otros países, identificando potenciales influencias culturales, institucionales y contextuales en las prácticas de comunicación digital;
- 5. Estudios longitudinales de mayor amplitud:** Desarrollar estudios longitudinales que acompañen la evolución de las competencias en alfabetización mediática del clero a lo largo de períodos más extensos, lo cual permita una comprensión más profunda de las tendencias evolutivas;
- 6. Investigación sobre la eficacia de la comunicación digital en la evangelización:** Realizar estudios que evalúen directamente el impacto de la comunicación digital en la eficacia de la misión y anuncio de los valores judeocristianos y en la aproximación a diferentes públicos, particularmente a los más jóvenes y a los más alejados de la vivencia religiosa;
- 7. Análisis de las percepciones de los fieles:** Complementar la perspectiva del clero con estudios sobre las percepciones, expectativas y evaluaciones de los fieles en relación con la comunicación digital de sus comunidades religiosas, concretamente cómo afecta el uso de los medios sociales a su práctica confesional, tanto en términos de participación en rituales y celebraciones, como en términos de vivencia de la fe en el día a día;
- 8. Análisis empírico de la influencia de la doctrina de la Iglesia:** Investigar cómo los principios de la doctrina de la Iglesia pueden influir positivamente en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, promoviendo un entorno digital más ético e inclusivo.

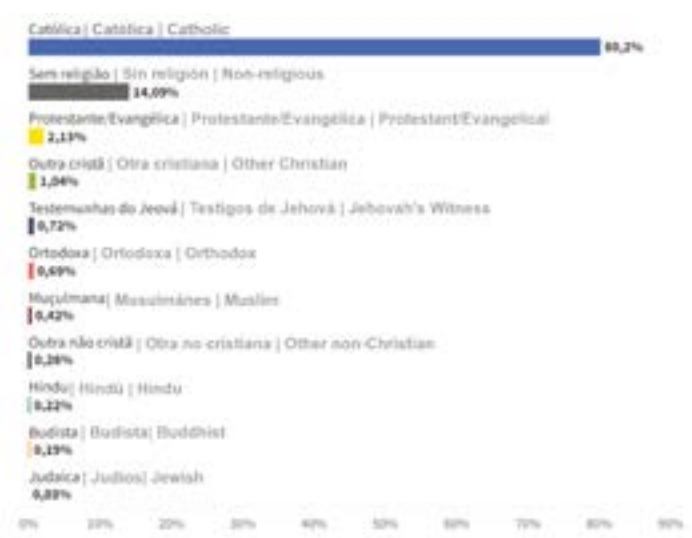
Estas líneas de investigación futura podrán contribuir a un conocimiento más amplio, profundo y aplicable sobre la relación entre el clero católico, la alfabetización mediática y la comunicación digital, proporcionando bases sólidas para el desarrollo de intervenciones formativas y estrategias comunicacionales más eficaces y adaptadas al contexto contemporáneo.

5. La formación mediática ayuda “a formarse criterios de buen gusto y juicios morales verdaderos”

De acuerdo con los últimos censos realizados en Portugal (INE, 2021; André, 2021), el país tiene menos católicos y más personas sin religión. El número de quienes se declaran católicos disminuyó un 8,1 %, pasando del 88,3 % en 2011 al 80,2 % en 2021. Los datos de los censos de 2021 indican asimismo que hay un 6,6 % más de personas sin religión.

El propio texto del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021, s. p.), que da cuenta de esta realidad, precisa que “la pregunta relativa a la religión, en los Censos 2021, era de carácter facultativo, pero obtuvo una tasa de respuesta del 97 %, lo que significa que los portugueses no tendrían problemas en afirmar públicamente sus creencias y valores”.

Tabla 16 – *Porcentaje de católicos en Portugal (últimos censos, 2021)*



Fonte: INE (<https://bit.ly/4jbZYkz>).

Esta posición, desde nuestro punto de vista, permite una reflexión inmediata y directa sobre las posibilidades que abre: si no hay reticencia a afirmar la identidad religiosa, habrá múltiples potencialidades en la evangelización, que permitan aumentar el atractivo de las comunidades y el número de fieles que asuman una práctica constante de su fe. Esas posibilidades y ese atractivo pasarán en el mundo actual, obligatoriamente, por el uso de lo digital, dado que la revolución que ha supuesto no constituye meramente una transformación tecnológica, sino una reconfiguración profunda de las relaciones sociales, de las estructuras de poder y de los modos de construcción y difusión del conocimiento. Para la Iglesia católica, históricamente comprometida con la comunicación del mensaje judeocristiano a través de los medios disponibles en cada época, este escenario representa simultáneamente un desafío y una oportunidad sin precedentes, ya que lo digital podrá colaborar en el cambio de los parámetros tradicionales de la vivencia religiosa, anunciando la necesidad de repensar las relaciones entre los creyentes y las instituciones eclesiales.

El desarrollo sistemático de la alfabetización mediática emerge, en este contexto, no como una opción, sino como un imperativo pastoral para el clero católico en el siglo XXI. Este imperativo es reconocido, además, como también hemos visto a lo largo de la investigación, por la propia Iglesia y su magisterio. En el documento *La Iglesia e Internet* (PCCS, 2002, p. 7), se señala, con claridad, que “todos necesitan alguna forma de formación permanente acerca de los medios de comunicación social, sea mediante el estudio personal, sea mediante la participación en un programa organizado, sea con ambos”. Por otra parte, continúa el mismo documento (PCCS, 2002, p. 7): “La educación y la formación relativas a Internet pueden integrar programas globales de educación en los medios de comunicación accesibles a los miembros de la Iglesia”.

Esta formación, identificada como fundamental para el clero, no debe, a ojos de la Iglesia, quedar circunscrita a este grupo, sino extenderse a los establecimientos de enseñanza y programas formativos de la propia Iglesia, ya que “los jóvenes necesitan aprender cómo funcionar bien en el mundo del ciberespacio, cómo hacer juicios maduros, según sólidos criterios morales, sobre lo que encuentran en él, y cómo usar la nueva tecnología para su desarrollo integral y en beneficio de los demás” (PCCS, 2002, párrafo 7). Se extendería así (y nosotros también lo defendemos) a “la formación para los seminaristas, los sacerdotes, los religiosos y el personal pastoral laico como maestros, padres y estudiantes” (PCCS, 2002, párrafo 7).

Y una formación en este ámbito nunca podría quedar solamente en el nivel de la enseñanza de las técnicas (aunque estas sean muy necesarias). Debería permitir que todos los católicos se convirtieran en “poseedores de ese “lenguaje total” que usan los medios de comunicación” (PCCS, 2002, p. 7), llegando a todos los rincones de sus comunidades, evangelizando “con autenticidad, eficacia y fidelidad a los valores judeocristianos” y viendo en este entorno un aliado privilegiado para las “tareas ministeriales” y para encontrar al prójimo en todos los “espacios de vida” (PCCS, 2002, p. 7).

Al concluir esta investigación, debemos reforzar que el entorno digital no constituye solo un medio instrumental, sino un espacio de evangelización y testimonio auténtico, donde los valores judeocristianos deben ser vividos plenamente y reflejados críticamente. La alfabetización mediática no es solo una necesidad técnica, sino una exigencia ética y cultural para el clero católico contemporáneo, que debe estar preparado para enfrentar los desafíos complejos de la sociedad en red. Invertir en la formación y capacitación mediática del clero es, por tanto, una prioridad estratégica esencial, no solo para la Iglesia católica portuguesa, sino para toda la comunidad católica global. La participación conjunta del clero y de los laicos debe ser entendida como un proceso de aprendizaje colaborativo sobre las características del entorno digital. Este proceso, descrito como *edukomunicación*, pretende elevar el nivel de alfabetización mediática con el objetivo de mejorar los resultados en las comunidades y, considerando que no estamos ante una formación meramente técnica, hay que tener en cuenta que ayudará "a la gente a formarse criterios de buen gusto y juicios morales verdaderos; se trata de un aspecto de la formación de la conciencia" (PCCS, 2002, p. 7).

Este tipo de práctica enfrenta resistencias internas y externas, exigiendo, desde nuestro punto de vista, una reflexión sobre el papel del sacerdote en el futuro. La apertura a la sinodalidad, a la participación activa de los laicos y al reconocimiento de las competencias comunitarias, muchas veces superiores a las de los sacerdotes, es esencial para una formación que permita comprender la cultura contemporánea, basada en la red y en la compartición.

El clero enfrenta hoy el desafío de renunciar a su posición tradicional de indispensabilidad y centralidad, cuestionada por el paradigma de la red. Sin una formación adecuada de los sacerdotes y sin la implicación de laicos cualificados, se torna difícil apostar por productos comunicacionales eficaces. La producción de contenidos adaptados al lenguaje y a las exigencias de las plataformas digitales requiere recursos que muchas parroquias no poseen.

Además, la integración de lo digital en la cotidianidad cristiana ofrece una oportunidad para la "desterritorialización" de las comunidades, permitiendo a los fieles acompañar celebraciones de otras comunidades, con las que se identifican. Esta nueva realidad no sustituye la vivencia presencial de la fe, pero amplía la percepción de la Iglesia global y de las formas litúrgicas disponibles. Por eso, el uso de las redes sociales por la Iglesia católica debe trascender un enfoque instrumental y focalizarse en un diálogo fluido entre espiritualidad y tecnología, diálogo que exige a los agentes pastorales tomar conciencia de que están ante un nuevo ambiente pastoral, donde el testimonio es el lenguaje más eficaz para crear relaciones significativas e identidad comunitaria.

Como afirmó el papa Francisco (y ya anteriormente mencionamos), "dígame cuál es la visión de Iglesia que usted tiene en el corazón y yo le diré qué tipo de comunicación usted hace". Que esta investigación sirva como una invitación a la reflexión profunda sobre una comunicación digital más humana, ética y coherente con los valores evangélicos, contribuyendo a la renovación y al fortalecimiento de la misión evangelizadora de la Iglesia en el siglo XXI; es decir, que traiga plusvalías, no solo a la hora de utilizar bien las redes, sino al vivir plenamente en el contexto digital. Porque, si no son los cristianos los que asumen esa misión, habrá

quien lo haga por ellos, defraudando la confianza manifestada por Cristo casi en la hora de su muerte, creyente de que todos los que lo aman y lo siguen no se callarán en contexto o ambiente alguno.

*Quando Él se acercaba a la bajada del Monte de los Olivos,
toda la multitud de los discípulos
comenzó a alabar alegremente a Dios, en alta voz,
por todos los milagros que habían visto.*

*Y decían: "¡Bendito el que viene como Rey, en nombre del Señor!
¡Paz en el cielo y gloria en las alturas!"*

Algunos fariseos, del medio de la multitud dijeron a Jesús:

"Maestro, reprende a tus discípulos".

Pero Jesús respondió:

"Os digo: si ellos callan, gritarán las piedras".

(Lucas 19,37-42)

CONCLUSION

This research emerged from the need to deeply understand the digital competencies and the level of media literacy of the Portuguese Catholic clergy, specifically investigating how much they use social networks and digital platforms in pastoral action. The aim was to understand to what extent the Portuguese Catholic clergy use social networks and what media skills they possess for a consistent and effective Judeo-Christian experience in the digital environment. Furthermore, an attempt was made to understand how the Portuguese Catholic clergy position themselves in the face of the digital revolution, which has profoundly reconfigured contemporary communicational and social dynamics. Specifically, the goal was to determine the extent to which this group develops media literacy competencies that are suitable for the development of their ministry in an increasingly digitalized context. This problem arises from the growing relevance of social networks as spaces for communication, evangelization and building religious communities, as well as from the demands made by the magisterium of the Catholic Church for an ethical, coherent and transforming presence of priests in the digital environment.

The analysis of the data obtained through questionnaires conducted in 2021 and 2023, complemented by an exhaustive literature review and a systematic documentary analysis, made it possible to build a comprehensive framework on the relationship between the Portuguese clergy and the digital environment, particularly regarding the use of social networks as environments for evangelization and pastoral communication.

The results reveal a complex and multifaceted panorama. On the one hand, there is a significant use of digital platforms, with 71.8% of priests surveyed in 2023 claiming to use social networks to keep in touch with the faithful. On the other hand, there is a decrease in degree of use and their perceived satisfaction between 2021 and 2023, suggesting a possible retraction after the pandemic period, when the use of these tools intensified out of necessity.

Regarding the platforms used, clearly defined preference patterns were identified, with Facebook and WhatsApp emerging as the networks most frequently used in pastoral work to communicate with the faithful, disseminate religious content and promote community interaction. These were followed closely by YouTube. This trend aligns with the patterns of

use observed in the Portuguese population in general, according to the data from OberCom and other specialized sources (Cardoso et al., 2024), which reflects an adaptation to the most widely disseminated platforms in the social fabric. However, there was an almost total absence of use of emerging platforms, such as TikTok, which are particularly popular among younger audiences, and this could indicate a gap in the ability to adapt to contemporary communication trends.

The priests' responses demonstrated that these platforms were essential for maintaining active community ties, especially during periods of physical restrictions resulting from the COVID-19 pandemic. However, the data also reveal a decrease in the intentionality of using these networks between 2021 and 2023, suggesting that, in many cases, digital technologies are still seen in an instrumental way, as a temporary solution and not as an existential space, in which communication and evangelization should occur continuously, consistently and strategically.

The statistical analysis revealed correlations between the age of the priests and their predisposition to use digital media. Among the youngest priests (under 40 years old), a weak positive correlation was observed between age and satisfaction with the use of digital technologies, while in the 40+ age group, a weak negative correlation was observed. We also identified the 70+ age group as the group that uses social networks the least, followed immediately by the 46-50 age group. In these groups, the correlation between age and degree of satisfaction of use is 6.98. These data suggest that age is a conditioning factor for media literacy—although it is not the only determinant—, since the two age groups with the highest number of priests in Portugal are those who make the least use of these media and, consequently, will present greater needs with respect to media literacy.

Training emerges as a relevant variable, with a significant increase in the percentage of doctoral priests between 2021 and 2023, which could positively influence the understanding of the potential of the digital environment. There is also a particularly relevant fact regarding training: the respondents' recognition of the need for specific training in this area. In 2021, a total of 51.6% of participants indicated the highest level of need for training to get the most out of social networks. Although this percentage decreased to 34.0% in 2023, it remains significant, which reveals an awareness of one's own limitations and an openness to learning in this field.

Simultaneously, geographic location seems to play a significant role, as priests in urban contexts are more likely to use digital platforms and potentially benefit from greater access to specialized technical and human resources.

The analysis of decision-making processes related to the use of digital media revealed a tendency to consult collegial and specialized structures, with frequent references to advisory councils, communication teams and other organizational structures. This pattern suggests a collaborative focus and one that is potentially more effective in managing digital communication. However, the relatively low frequency of specific mentions of specialized commu-

nication structures may indicate a lack of technical and human resources in this area, or even a lack of interest on the part of most priests in the creation of such bodies in their communities.

In the light of the Technology Acceptance Model (TAM) (Venkatesh et al., 2003), the data obtained allow us to conclude that the perceived usefulness of social networks for the Portuguese clergy is mainly centered on communication with the community, the exchange of events, celebrations and reflections, the abolition of geographical separation and the diffusion of pastoral work. However, the perceived facility of use appears to vary significantly, influenced by factors such as age, training and previous exposure to technologies.

Priests clearly identified the need for media literacy training and recognized significant gaps in their digital skills. Most respondents explicitly highlighted the need for coaching and training for a more effective, ethical and strategic use of social networks. This awareness is a critical factor which reflects the clergy's clear perception of the current limitations and reinforces the urgent need to implement training strategies in the field of digital education. Comparing these results with the model of media literacy competencies proposed by Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), which structures these competencies in three fundamental areas—knowledge, comprehension and expression—, we identify areas of potential development for the Portuguese clergy. Particularly relevant are the competencies related to politics and the media industry, production processes, technology, media language, reception and understanding, ideology and values, and the capacity for communication, creation and citizen participation.

Thus, there is a valuable opportunity to enhance the ongoing training of the clergy with a view to a conscious, critical and coherent presence with Judeo-Christian values in the digital environment. The proposal presented in this study for the implementation of this model in the context of Catholic clergy training constitutes an original and potentially valuable contribution to improve the media literacy of this group. Although still in its early stages, as we have mentioned, it could be a first step towards the creation of educational programs in media literacy training for the clergy, aligned with the values and mission of the Catholic Church. In this proposal, we sought not only to identify concrete competencies specific to each of the dimensions proposed by Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), but also to provide some concrete examples of how these competencies can be manifested in daily pastoral practice. Our aim is for the Portuguese clergy to develop a wide range of competencies, from the use of adapted language to technical knowledge, with a permanent emphasis on ideology, values and citizen participation, as well as the need to know/evaluate the potential of each platform to reach a specific target audience, analyzing their information consumption habits and their socio-demographic characteristics. Therefore, the results underline the need to implement adapted and ethical communication strategies which take into account the specific characteristics of each platform and users' information consumption patterns.

In summary, the results obtained reveal a Portuguese clergy that is in the process of adapting to the digital revolution, demonstrating a considerable use of social networks, but also showing significant gaps and training needs. Media literacy thus emerges as a crucial area of development to enhance the effectiveness of pastoral and evangelizing communication in an increasingly digitalized context. Regarding the implications of this study, some relevant contributions for the academic field and for pastoral practice stand out. From an academic point of view, this research provides concrete and detailed data on the use of social networks by the Portuguese clergy, which contributes to filling an existing gap in the specialized literature on digital Catholicism in Portugal. In addition, the proposal for the practical application of the media competency model adapted to the reality of the Church is a significant innovation, offering a practical tool for future training and pastoral initiatives. From the pastoral point of view, the results obtained underline the urgent need to rethink the initial and ongoing training of priests, integrating media literacy as an essential competence for an effective and relevant evangelization for the contemporary faithful. Thus, this research provides clear guidelines for the improvement of communicational practices in the Catholic Church in Portugal, with a potential positive impact on its mission, always considering that Church communication must be an exercise of reflection and conscious action, aimed at bearing witness and living the faith and its values in a concrete way.

1. Identification of best practices that can be replicated by Catholic communities in their communication

The work carried out allowed us to identify a set of practices that, due to their effectiveness, could be replicated and disseminated in Catholic communities:

- 1. Collaborative focus in digital communication:** The participation of collegial and specialized structures in decision-making on digital communication emerges as a valuable practice, which allows the integration of different perspectives and competencies;
- 2. Segmentation of communication for platforms and audiences:** The differentiated use of platforms such as WhatsApp for direct communication and creating specific groups and, on the other hand, Facebook for broader communication reveals an understanding of the need to adapt messages to different channels and audiences;
- 3. Integration between online and offline communication:** The complementarity between digital presence and face-to-face activities, especially after the pandemic period, is evidence of an integrated approach to pastoral communication;
- 4. Leveraging technical skills in the community:** The valuation and mobilization of existing technical skills in the community, among the faithful, to support the management of digital communication represents an efficient and participatory practice;
- 5. Ongoing training and exchange of experiences:** Awareness of the need for training and openness to learning constitutes a fundamental attitude for the development of media literacy in the ecclesial context.

2. Conclusions

The present research allowed us to gain a deeper understanding of how the Portuguese Catholic clergy relate to the digital environment and social networks, as well as to identify factors that influence the level of media literacy of this group. The main conclusions can be synthesized in the following way:

1. The Portuguese clergy actively use social networks, but with significant variations:

There is a considerable use of the digital platforms by the Portuguese clergy, although with relevant variations depending on factors such as age, training and geographical location. This use reveals a partial adaptation to contemporary communicational transformations, but it also reveals important gaps, especially in terms of adopting emerging platforms;

2. Media literacy is a recognized but underdeveloped need: There is a clear awareness of the need for media literacy training, expressed by a significant majority of respondents. However, this awareness still doesn't seem to translate into a systematic development of these competencies, which may limit the effectiveness of pastoral communication;

3. Age influences, but does not totally determine, the relationship with digital media: Although there is a correlation between age and predisposition to use digital media, it is not strong enough to establish a deterministic relationship. Other factors, such as training, previous exposure to the technologies and the context of action seem to play equally relevant roles;

4. Collaborative approaches to digital communication are valued: The tendency to consult collegial and specialized structures in making decisions about digital communication suggests an appreciation of collaborative approaches, which can enhance the effectiveness of online presence;

5. There is a gap between perceived potential and actual utilization: Despite recognizing the potential of social networks for evangelization and pastoral communication, many priests seem to underutilize these platforms, possibly due to the limitations in their technical and communication competencies;

6. Training in media literacy is a priority: The implementation of specific training programs, based on models such as that proposed by Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), emerges as a priority for developing the clergy's media literacy competencies;

7. Adaptation to digital must be continuous and strategic: The constant evolution of the digital environment and of communication practices requires a continuous and strategic adaptation that goes beyond isolated responses to exceptional situations, such as the one that occurred during the COVID-19 pandemic.

These findings reveal a transitional landscape, in which the Portuguese Catholic clergy finds itself negotiating its presence and performance in an increasingly ubiquitous and influential digital environment. The systematic development of media literacy skills emerges, in this context, as a crucial element for an effective and ethical digital presence aligned with the evangelizing mission of the Catholic Church.

3. Limitations

It is also important to recognize the limitations associated with this study. Firstly, although the data are robust and representative, they are essentially based on self-reports by priests, which may entail some individual perception bias. Secondly, the research focused specifically on the Portuguese reality, which limits the direct generalization of the results to other cultural and geographical contexts. Finally, it was not possible to exhaustively delve into all the aspects underlying the proposed model of media competencies, so there is still a need for additional studies that explore in detail each of its specific dimensions.

Thus, at the systematic level, the present study has some limitations that should be considered in the interpretation of its results and conclusions:

- 1. Representativeness of the sample:** Although the sample is of a considerable size and encompasses priests from different Portuguese dioceses, we cannot guarantee its total representativeness regarding the diversity of the Portuguese clergy in terms of age, training, location and other relevant variables;
- 2. Self-evaluation of competencies:** The study is fundamentally based on self-reported data about the use of social networks and the perceived competencies, which could introduce biases related to social desirability or an inaccurate perception of their own competencies;
- 3. Temporal dynamics:** The study compares data collected in two specific periods (2021 and 2023), which provides a valuable but limited diachronic perspective. More continuous and longitudinal monitoring could provide deeper insights into evolutionary trends;
- 4. Limited analysis of the contents produced:** The study mainly focused on the perceptions and practices declared, without directly analyzing the content produced by priests on social networks. This limited our capacity to objectively evaluate the quality and effectiveness of that communication;
- 5. Predominant focus on secular clergy:** Although the sample includes different clerical categories, the study predominantly focused on the secular clergy and may underestimate relevant particularities of the regular clergy or other categories of pastoral agents.

4. Future lines of investigation

Some promising directions for future research are also suggested. It would be especially useful to conduct in-depth qualitative studies, such as interviews or focus groups, to better understand the resistance or internal motivations of priests in the use of digital technologies. Furthermore, comparative research between different regions of Portugal, or between urban and rural dioceses, could reveal important nuances regarding the influence of socio-demographic and geographic variables on the adoption of digital technologies. Finally, it would be pertinent to evaluate the specific impact of digital pastoral actions on the faithful, investigating in depth the effectiveness of these communicational strategies in terms of community involvement and spiritual growth. Based on the results obtained and the limitations identified, we systematically propose the following lines of future research:

- 1. Content analysis of clerical digital communication:** Develop studies which directly analyze the content produced by the clergy on social networks, evaluating its quality, suitability for the platforms, alignment with ecclesiastic values and communicational effectiveness. Or investigate the synergies and complementarities between face-to-face and digital pastoral communication, identifying integrated models that enhance the effectiveness of the evangelizing mission. In this area, it will also be possible to compare different approaches to religious communication on social networks, identifying the most effective practices to promote interfaith dialogue, combat misinformation and strengthen faith;
- 2. Case studies on good practices:** Conduct in-depth case studies on particularly successful digital communication experiences in pastoral contexts, identifying critical success factors and replicable strategies;
- 3. Development and evaluation of training programs:** Conceive, implement and evaluate media literacy training programs specifically adapted to the context and needs of the Catholic clergy, based on the model proposed in this study;
- 4. National/regional and international comparative analysis:** Expand the investigation to include comparative analyses between coastal and inland Portugal and between

the Portuguese clergy and that of other countries, identifying potential cultural, institutional and contextual influences in digital communication practices;

5. Larger longitudinal studies: Develop longitudinal studies that track the evolution of clergy media literacy skills over longer periods of time, allowing for a deeper understanding of evolutionary trends;

6. Investigation of the effectiveness of digital communication in evangelization: Conduct studies that directly evaluate the impact of digital communication on the effectiveness of the mission and proclamation of Judeo-Christian values and on the approach to different audiences, particularly the youngest and those furthest away from religious experience;

7. Analysis of the perceptions of the faithful: Complement the clergy perspective with studies on the perceptions, expectations and evaluations of the faithful in relation to the digital communication of their religious communities, specifically how the use of social media affects their confessional practice, both in terms of participation in rituals and celebrations, and in terms of living the faith on a day-to-day basis;

8. Empirical analysis of the influence of Church doctrine: Investigate how the principles of the Church doctrine can positively influence the behavior of users on social networks, promoting a more ethical and inclusive digital environment.

These future lines of investigation could contribute to a broader, more in-depth and applicable understanding of the relationship between the Catholic clergy, media literacy and digital communication, providing solid bases for the development of more effective training interventions and communication strategies adapted to the contemporary context.

5. Media education helps “to form criteria of good taste and true moral judgments”

According to the latest censuses conducted in Portugal (INE, 2021 and André, 2021), the country has fewer Catholics and more people with no religion. The number of those who declare themselves Catholic decreased by 8.1 %, from 88.3 % in 2011 to 80.2 % in 2021. The 2021 census data also indicate that there are 6.6% more people who follow no religion.

The National Statistics Institute’s own text (INE, 2021, n. p.), which reports this reality, states that “the question regarding religion, in the 2021 Census, was optional, but obtained a response rate of 97%, which means that the Portuguese would have no problem in publicly affirming their beliefs and values”.

Tabla 16 – *Percentage of Catholics in Portugal (last census, 2021)*



Fonte: INE (<https://bit.ly/4jbZYkz>).

This position, from our point of view, allows an immediate and direct reflection on the possibilities it provides: if there is no reluctance to affirm religious identity, there will be multiple possibilities for evangelization, which will increase the attractiveness of the communities and the number of faithful who assume a constant practice of their faith. In today's world, these possibilities and this attraction will necessarily involve the use of digital technology, given that the revolution it has brought about is not merely a technological transformation, but a profound reconfiguration of social relationships, of power structures and of the ways in which knowledge is constructed and disseminated. For the Catholic Church, historically committed to communicating the Judeo-Christian message through the means available at any given time, this scenario represents both a challenge and an unprecedented opportunity, since digital technology will be able to collaborate in changing the traditional parameters of religious experience, heralding the need to rethink the relationship between believers and ecclesiastical institutions.

The systematic development of media literacy emerges, in this context, not as an option, but as a pastoral imperative for the Catholic clergy in the 21st century. This imperative is also recognized, as we have seen throughout the research, by the Church itself and its magisterium. In the document *La Iglesia e Internet* (PCCS, 2002, p.7), it is clearly stated that "everyone needs some form of continuing education about social media, either through personal study, or through participation in an organized program, or both." Furthermore, the same document continues (PCCS, 2002, p. 7): "Internet-related education and training can integrate comprehensive media education programs accessible to Church members."

This training, identified as being fundamental for the clergy, shouldn't, in the eyes of the Church, be circumscribed to this group, but should be extended to teaching establishments and training programs of the Church itself, since "young people need to learn how to function well in cyberspace, how to make mature judgments about what they encounter in it, according to sound moral criteria, and how to use new technology for their integral development and for the benefit of others" (PCCS, 2002, paragraph 7). It would thus extend (and we also advocate it) to "training for seminarians, priests, religious and lay pastoral personnel such as teachers, parents and students" (PCCS, 2002, paragraph 7).

Training in this field can never remain only at the level of teaching techniques (although these are very necessary). It should allow all Catholics to become "possessors of that 'total language' used by the media" (PCCS, 2002, p. 7), reaching all corners of their communities, evangelizing "with authenticity, effectiveness and fidelity to Judeo-Christian values" and seeing in this environment a privileged ally for "ministerial tasks" and for encountering their neighbor in all "spaces of life" (PCCS, 2002, p. 7).

In concluding this research, we must reinforce that the digital environment is not only an instrumental medium, but a space for evangelization and authentic witness, where

Judeo-Christian values must be fully lived and critically reflected. Media literacy is not only a technical need but an ethical and cultural demand for the contemporary Catholic clergy, who must be prepared to face the complex challenges of online society. Investing in coaching and training of the clergy is, therefore, an essential strategic priority, not only for the Portuguese Catholic Church, but for the global Catholic community. The joint participation of clergy and laity should be understood as a collaborative learning process about the characteristics of the digital environment. This process, described as educommunication, aims to increase the level of media literacy with the objective of improving results in communities and, considering that we are not dealing with a merely technical training, we must take into account that it will help “people to form criteria of good taste and true moral judgments; it is an aspect of the formation of conscience” (PCCS, 2002, 7).

This type of practice faces internal and external resistance, demanding, from our point of view, a reflection on the role of the priest in the future. Openness to synodality, to the active participation of the laity and to the recognition of community competencies, often superior to those of priests, is essential for training that allows us to understand contemporary culture based on networking and sharing.

The clergy today faces the challenge of renouncing its traditional position of indispensability and centrality, challenged by the network paradigm. Without adequate training for priests and the involvement of qualified lay people, it is difficult to develop effective communication products. The production of content adapted to the language and requirements of digital platforms requires resources that many parishes do not have.

Moreover, the integration of digital technology into Christian daily life offers an opportunity for the “deterritorialization” of communities, allowing the faithful to accompany celebrations of other communities with which they identify. This new reality does not replace the face-to-face experience of faith but broadens the perception of the global Church and the liturgical forms available. Therefore, the use of social networks by the Catholic Church must transcend an instrumental approach and focus on a fluid dialogue between spirituality and technology, a dialogue that requires pastoral agents to be aware that they are facing a new pastoral environment, where testimony is the most effective language for creating meaningful relationships and community identity.

As stated by Pope Francis (and already mentioned above), “tell me what vision of the Church you have in your heart, and I will tell you what kind of communication you engage in”. May this research serve as an invitation to deep reflection on a digital communication that is more human, ethical and coherent with Gospel values, contributing to the renewal and strengthening of the evangelizing mission of the Church in the 21st century; that is, one that brings added value, not only in using networks well, but also in living fully in the digital context. Because, if it is not the Christians who take

on this mission, there will be those who will do it for them, thus breaking the trust manifested by Christ almost at the hour of his death, believing that all those who love and follow him will not be silenced in any context or environment whatsoever.

*When he came near the place where the road goes down the Mount of Olives,
the whole crowd of disciples*

began joyfully to praise God, in loud voices

for all the miracles they had seen.

And they said, "Blessed is the king who comes in the name of the Lord!"

"Peace in heaven and glory in the highest!"

Some of the Pharisees in the crowd said to Jesus,

"Teacher, rebuke your disciples!"

But Jesus replied,

"I tell you, if they keep quiet, the stones will cry out."

(Luke 19:37-42)

REFERÊNCIAS

Referências

- Abel de Jesús, F. (2021). *Internet y vida contemplativa: cómo hacer que tu espiritualidad sobreviva en la era digital*. PPC.
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8, e09224. 10.1016/j.heliyon.2022.e09224
- Acerbi, A. (2020). *Cultural evolution in the digital age* (First edition ed.). Oxford University press.
- Aguaded-Gómez, J. I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar: Revista Científica De Comunicación Y Educación*, (39), 7–8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013296>
- Aguaded-Gómez, J. I., & Cabero Almenara, J. (2013). *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad*. Madrid Alianza D.L. 2013.
- Aguaded, I. (2021). *Currículum alfamed de formación de profesores en educación mediática: mil (Media and information literacy) en la era pos-covid-19* (1st ed ed.). Octaedro, Ediciones.
- Aguaded, I., García-Matilla, A., & Ferrés, J. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: competencias y retos. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10, 23–42. 10.7195/ri14.v10i3.201
- Aguaded, I., & Vizcaíno-Verdú, A. (2020). Del Big Data a la alfabetización algorítmica. (pp. 53–66)
- Aguaded, J. I., Verdú, A. V., & Romero, Y. S. (2019). *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar.
- Aguaded-Gómez, I., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Strategies for media literacy: Audiovisual skills and the citizenship in Andalusia. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 1(1), 22–26. 10.7821/naer.1.1.22-26

- Aguiar da Silva, R. (2019). Polarização política digital: A contribuição das redes sociais na divisão sociopolítica em bolhas informativas e as consequências para a ciberdemocracia. <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/10.13.pdf>
- Albarado, S. (2025). *Citizen journalism | benefits, challenges & impact | britannica*. <https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism>
- Almeida Santos, C., & Franca, M. (2021). Prática religiosa e experiência digital durante a pandemia: inquérito à população Católica portuguesa, Working Paper. https://www.researchgate.net/publication/357033301_WORKING_PAPER_PRATICA_RELIGIOSA_E_EXPERIENCIA_DIGITAL_DURANTE_A_PANDEMIA_INQUERITO_A_POPULACAO_CATOLICA_PORTUGUESA
- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000). Critical Media Literacy: Research, Theory, and Practice in "New Times". *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193–205. 10.1080/00220670009598707
- Amado, J. (2017). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação (3.ª edição) (3.ª edição ed.)*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- APA. (2017). Ethical principles of Psychologist and code of conduct. *Published Online*.
- Aparici, R., & García-Matilla, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro. *ESPACIOS EN BLANCO Revista De Educación*, 26.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization (9. print ed.)*. Univ. of Minnesota Press.
- Applebaum, A. (2021). *El ocaso de la democracia: la seducción del autoritarismo (Primera edición: mayo de 2021 ed.)*. Debate.
- Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación En La Escuela*, 0(64), 5–17. 10.12795/IE.2008.i64.01
- Augé, M. (2012). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade (3.ª ed. ed.)*. Letra Livre.
- Avello Martínez, R., López, R., Iglesias, M., Álvarez Acosta, H., Granados, J., & Freire, F. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *Medisur*, 11.
- Azevedo, B. M. M. d., & Ferreira, R. d. S. (2019). Redes sociais e religião: um estudo sobre a experiência religiosa dos jovens na sociedade imagética conectada. *Numen*, 21(1)10.34019/2236-6296.2018.v21.22122
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barraza, E. (2024). *El narcisismo y su reflejo moderno en las redes sociales*. Barriozona Magazine. <https://barriozona.com/el-narcisismo-y-su-reflejo-moderno-en-las-redes-sociales/>

- Barriga, A. C. (2023). Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital. *Configurações*, (31)10.4000/configuracoes.17005
- Bauer, M. W., & Bucchi, M. (2007). *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. Routledge.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.
- Bento XVI. (2009). *XLIII Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2009 – “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”*.
- Bento XVI. (2010). *XLIV Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2010 – “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos media ao serviço da Palavra” | Bento XVI*.
- Bento XVI. (2011). *XLV Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2011 – Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital*.
- Bento XVI. (2012). *XLVI Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2012 – Silêncio e Palavra: caminho de evangelização*.
- Bento XVI. (2013). *XLVII Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2013 – Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização*.
- Bentzen, J. S. (2021). In crisis, we pray: Religiosity and the COVID-19 pandemic. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 192, 541–583. 10.1016/j.jebo.2021.10.014
- Bergomás, G. (2008). Las Alfabetizaciones Múltiples Como Eje De La Formación Docente. *Razón Y Palabra*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798004>
- Bertoni, S. (2024). *Forbes top creators 2024 – richest instagrammers and youtubers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (Second edition ed.). SAGE.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M., Bizup, J., & FitzGerald, W. T. (2016). *The craft of research, fourth edition*. University of Chicago Press.
- Brito, G. D. S., & Costa, M. L. F. (2020). Apresentação – Cultura digital e educação: desafios e possibilidades. *Educar Em Revista*, 36, e76482. 10.1590/0104-4060.76482
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth Edition ed.). Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2003). Media education and the end of the critical consumer. *Harvard Educational Review*, 73(3), 309–327. 10.17763/haer.73.3.c149w3g81t381p67
- Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: children’s learning in the age of digital culture*. Polity.
- Buckingham, D. (2008). *Media education: literacy, learning, and contemporary culture* (Repr ed.). Polity Press.

- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2020). Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism. *Digital Education Review*, (37), 230–239. 10.1344/der.2020.37.230-239
- Bueno Costa, P. (2018). Sociedade da transparência de Byung-Chul Han: a pornografia enquanto conceito filosófico. *Ensino & Pesquisa*, 16(2)
- Buitrago Alonso, A., García Matilla, A., & Gutiérrez Martín, A. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *EDMETIC*, 6(2), 81. 10.21071/edmetic.v6i2.7002
- C. V. II. (1965). *Gaudium et spes*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_po.html
- C.V. II. (1963). *Inter mirifica*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. 10.1093/jaarel/lfr074
- Campbell, H. (2005). *Exploring religious community online: we are one in the network*. P. Lang.
- Capella, V. B., & Romero-Wenz, L. (2022). *Buyung-Chul Han: La sociedad transparente digital o el infierno de lo igual* 10.46583/scio_2023.23.1102
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2024). *Retrato digital de Portugal Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Taurus.
- Casillas Alvarado, M. Á, & Ramírez Martinell, A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista De La Educación Superior*, 48(191), 97–111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-27602019000300097&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007a). *O Fim do Milénio* (2.ª ed. ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007b). *O Poder da identidade* (2.ª ed. ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007c). *A Sociedade em Rede* (3.ª ed. ed.). Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Castells, M. (2015). *Fronteiras do Pensamento*. Fronteiras do Pensamento. <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>
- Castells, M. (2024). *La sociedad digital*. Alianza Editorial.

- Castro, E., & Cazares, V. I. (2022). COVID-19 y la Transformación Digital. *Espacios*, 43(09), 51–63. 10.48082/espacios-a22v43n09p04
- CDF. (2025). *Antiqua et nova - Nota sobre a relação entre a inteligência artificial e a inteligência humana*.
- Celuppi, I. C., Lima, G. D. S., Rossi, E., Wazlawick, R. S., & Dalmarco, E. M. (2021). Uma análise sobre o desenvolvimento de tecnologias digitais em saúde para o enfrentamento da COVID-19 no Brasil e no mundo. *Cadernos De Saúde Pública*, 37(3), e00243220. 10.1590/0102-311x00243220
- CEP. (2021). *Desafios pastorais da pandemia à Igreja em Portugal – Agência ECCLESIA*. <https://agencia.ecclesia.pt/portal/desafios-pastorais-da-pandemia-a-igreja-em-portugal/>
- Chambers, D. (2013). Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship. Paper presented at the <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141944050>
- Cheung, c. (2004). Media education in Hong Kong schools: Possibilities and Challenges. *Educational Studies*, 30, 33–51. 10.1080/0305569032000159723
- Chrová, J., & Reyes Parra, N. G. (2024). COVID y la socialización del lenguaje en el aula virtual: COVID and language socialization in the virtual classroom. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(1)10.56712/latam.v5i1.1655
- Churches, A. (2009). *La taxonomía de Bloom para la era digital*. <https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomDigital>
- Comissão das Comunidades Europeias. (2007). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment*
- Comissão Europeia. (2021). *Ethics in social science and humanities*. European Commission.
- Comodo, V. (2006). *Cons@crati on line: rotte per la navigazione dei religiosi in internet*. Ancora.
- Costa Azevedo, A., Schüller, M. &, Gnoatto, A. R., Hojnowski Trzczinski, A. S., Cunha Nardino, A. T., Campos, T. P. &, Quadros Santos, T., Dieminger Engroff, L., Andreia Steinbrenner, F., Londeiro, F. J., Silveira Miranda, M. & Santos, F. D. L. (2023). *A revolução digital: como a tecnologia transformou a sociedade*. <https://revistaft.com.br/a-revolucao-digital-como-a-tecnologia-transformou-a-sociedade%C2%B9/>
- Costa, C., Tyner, K., Rosa, P. J., Sousa, C., & Henriques, S. (2018). Desenvolvimento e Validação da Escala de Literacia Mediática e Informacional para Alunos dos 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico em Portugal. *Revista Lusófona de Educação*, Vol.–41 N.º 41 (2018): REVISTA LUSÓFONA DE EDUCAÇÃO. 10.24140/ISSN.1645-7250.RLE41.01

- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Coutinho, C. M. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciencias sociais e humanas: teoria e prática* (2.ª ed. ed.). Almedina.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.ª ed ed.). SAGE.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319. 10.2307/249008
- Daza, F. (2024). *Narrativa y alfabetización transmedia, nuevos horizontes en la realidad*.
- DC. (2023). *Rumo à presença plena - Uma reflexão pastoral sobre a participação nas redes sociais*.
- De La Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P., & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 172–196. 10.4185/RLCS-2019-1326
- Delors, J. (1996). *Educação: um tesouro a descobrir, relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI (destaques)*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Strategies of qualitative inquiry* (4th ed. ed.). SAGE Publications.
- Díez Bosch, M., Micó, J. L., & Carbonell, J. M. (2015). *Catholic communities online* (1.ª ed. ed.). Barcelona Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.
- Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., & Sabaté-Gauxachs, A. (2018). Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet. *El Profesional De La Información*, 27(6), 1257. 10.3145/epi.2018.nov.09
- Direção-Geral do Consumidor. (2019). *O Livro Negro dos Esquemas e Fraudes na NET*.
- Dodge, M., & Kitchin, R. (2003). *Mapping cyberspace*. Routledge.
- Domecq, M. (2020). Sobre a noção de transparência em Byung-Chul Han e a defesa de nossa desacreditada opacidade. *Griot : Revista De Filosofia*, 20(3), 342. 10.31977/grirfi.v20i3.1860
- Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4, 335–354. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15032128>
- Eco, U. (2015). *Como se faz uma tese em ciências humanas* (Décima nona edição. ed.). Presença.
- Erstad, O., Miño, R., & Rivera-Vargas, P. (2021). Educational practices to transform and connect schools and communities. *Comunicar*, 29(66), 9–20. 10.3916/C66-2021-01
- Fandos-Igado, M. (2021). Presencia del clero español y latinoamericano en redes sociales. *OBETS. Revista De Ciencias Sociales*, 16(1), 101. 10.14198/OBETS2021.16.1.07

Fandos-Igado, M., Ordóñez-Fernández, F., & Pérez-Escoda, A. (2018). (D)Eficiencia en el uso del smartphone y las redes sociales en la acción pastoral de los agentes de la Iglesia de Aragón. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(2), 217. 10.14198/MEDCOM2018.9.2.16

Fandos-Igado, M., Sánchez-López, I., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). El clero español ante las redes sociales e Internet. Riesgos y oportunidades. *Cauriensia.Revista Anual De Ciencias Eclesiásticas*, 17, 129–150. 10.17398/2340-4256.17.129

Fandos-Igado, M., Tamarit, C. G., Asencio, E. N., & Ortega, M. G. (2021). Desarrollo y validación de un instrumento para determinar la utilidad del smartphone y las redes sociales en los niveles educativos no universitarios. *Revista Meta: Avaliação*, 13(41), 860–883. 10.22347/2175-2753v13i41.3532

Fedorov, A. (2008). *On media education*. IPOS UNESCO “Information for all”.

Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. *Journal of Information Science*, 47(2), 192–205. 10.1177/0165551519879702

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XIX(38), 75–82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083010>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition ed.). SAGE.

Fiorentini, B. (2012). *Accesso alla rete in corso: dalla tradizione orale a internet : 2000 anni di storia della comunicazione della chiesa*. EDB.

Flick, U. (2011). *An introduction to qualitative research* (4. ed., repr ed.). SAGE.

Francis, L., & Village, A. (2022). *Virtual worship is second best for leaders and led*. <https://www.churchtimes.co.uk/articles/2022/11-february/comment/opinion/virtual-worship-is-second-best-for-leaders-and-led>

Francisco. (2014). *XLVIII Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014 – Comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro* | Francisco.

Francisco. (2015). *XLIX Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2015 – Comunicar a família: ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor*.

Francisco. (2023). *57.º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2023 – «Falar com o coração. “Testemunhando a verdade no amor” (Ef 4, 15)»* | Francisco. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/20230124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>

Francisco. (2024a). *57.º Dia Mundial da Paz 2024 – Inteligência artificial e paz*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/peace/documents/20231208-messaggio-57giornatamondiale-pace2024.html>

Francisco. (2024b). *58.º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2024 - Inteligência artificial e sabedoria do coração: para uma comunicação plenamente humana* | Francisco. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/-20240124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>

Francisco. (2024c). *Dilexit nos*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/20241024-enciclica-dilexit-nos.html>

Francisco. (2025). *59.º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2025 – Partilhai com mansidão a esperança que está nos vossos corações (Cf. 1 pd 3,15-16)* | Francisco. <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/20250124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>

Franzke, A. S., Bechmann, A., Michael, Z., Ess, C., & The Association of internet Researchers. (2020). *Internet research: ethical guidelines 3. 0*

Frau-Meigs, D. (2007). *Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*.

Freitas, J. (2020). *DJ Padre Guilherme e os live streams durante o confinamento*.

Furtado, J. A. (2007). Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso. *Comunicação & Cultura*, 97–111 Páginas. 10.34632/COMUNICACAOECULTURA.2007.441

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E., & Sierra Sánchez, J. (2020). Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1)10.7195/ri14.v18i1.1387

Garg, H. (2024). *Using Excel with Python and Pandas*. Dataquest. <https://www.dataquest.io/blog/excel-and-pandas/>

Gastel, B. (2022). *How to write and publish a scientific paper* (9th ed ed.). Bloomsbury Publishing USA.

Gatti, D. C., Garcia, L. M. R., Lemos, E. P. C., Ramos, G. G., & Oliveira, T. A. S. J. (2024). Contribuições da transformação digital: estudo e proposta da aplicação para negócios digitais. *Revista Sociedade Científica*, 7(1)10.61411/rsc202420917

Giddens, A. (1995). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Polity press.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482. 10.1146/annurev-psych-120709-145346

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.

Gomes, C. P. B. (2023). A exclusão digital como forma de violação dos direitos humanos. *Revista Sapiência: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais* (2238-3565), 12(4), 337–350. 10.31668/revsap.v12i4.14682

- Gomes, S. M. (2022). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2022/>
- Gomes, S. M. (2023). *Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*.
- Gomes, S. M. (2024). *O digital em Portugal em 2024: a utilização da internet e das redes sociais*. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2024/>
- Gómez, R., Flores, G., & Jiménez, G. (2005). *Metodología de la investigación cualitativa*.
- Grizzle, A., & Wilson, C. (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. United Nations Educational.
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R. R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., Gulston, C., Andzongo Menyeng, B. P., & Zibi Fama, P. A. (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!; Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO.
- Han, B. (2014a). *A sociedade da transparência*. Relógio d' Água Editores.
- Han, B. (2014b). *A sociedade do Cansaço*. Relógio d' Água Editores.
- Han, B. (2016). *No enxame Reflexões sobre o digital*. Relógio d' Água Editores.
- Han, B. (2022a). *Infocracia digitalização e a crise da democracia*. Relógio d' Água Editores.
- Han, B. (2022b). *Não-coisas transformações no mundo em que Vivemos*. Relógio d' Água.
- Helland, C. (2005). Online religion as lived religion. Methodological issues in the study of religious participation on the internet. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet: Volume 01.1 Special Issue on Theory and Methodology*, 10.11588/heidok.00005823
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1. ed. ed.). McGraw-Hill.
- Hill, T., & Lewicki, P. (2007). *CRDReference: Statistics methods and applications*. <https://users.encs.concordia.ca/~raojw/crd/reference/reference003005.html>
- HM/CB/OC. (2020). *Igreja/Media: Rita Figueiras pede tempo para avaliar se utilização da internet «foi um momento pontual e um recurso excepcional» durante a pandemia – Agência ECCLESIA*. <https://agencia.ecclesia.pt/portal/igreja-media-rita-figueiras-pede-tempo-para-avaliar-se-utilizacao-da-internet-foi-um-momento-pontual-e-um-recurso-excepcional-durante-a-pandemia/>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: a plan of action: a white paper on the digital and media literacy recommendations of the Knight Commission on the information needs of communities in a democracy*. Aspen Institute.
- ilumeo-admin. (2021). *Vieses sociais da Inteligência Artificial: como eles acontecem na prática?*

- INE. (2024). *Portal do INE*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUESdest_boui=646170695&DESTAQUESmodo=2
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture – Media Education for the 21st Century (Part 2)*. The Mit Press. 10.7551/mitpress/8435.001.0001
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- João Paulo II. (1990). *Redemptoris Missio*
- João Paulo II. (2002). *XXXVI Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2002 – “Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho”*.
- João Paulo II. (2005). *O Rápido Desenvolvimento*.
- Jones, A. (2024). *Teaching media literacy: An essential skill for the digital age*.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Khalid, F. (2018). Engagement in online communities: do identities matter? *Advanced Science Letters*, 24(1), 372–374. 10.1166/asl.2018.12012
- Koffermann, M. (2023). *EduComunicar para a formação integral na Sociedade da Infodemia: Uma análise da Rede Salesiana Brasil de Escolas*
- Kumari, M. (2024). Social Media And Women Empowerment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 626–629.
- Leão XIV. (2025a). *Audience of the Holy Father Leo XIV to representatives of the media (12 May 2025) | LEO XIV*. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/en/speeches/2025/may/documents/20250512-media.html>
- Leão XIV. (2025b). *Audiência aos Membros do Colégio Cardinalício (10 de maio de 2025) | LEÃO XIV*. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/pt/speeches/2025/may/documents/20250510-collegio-cardinalizio.html>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Polity.
- Lejderman, B., & Zot, J. D. (2020). Narcisismo e redes sociais. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 22(2)10.5935/2318-0404.20200015
- Levy, P. (2010). *Cibercultura* (3.ª ed. ed.). Ed. 34.
- Lipovestky, G. (2013). *A Era do Vazio*. Edições 70.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. 10.1080/10714420490280152
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9, 671–696. 10.1177/1461444807080335

- Llorente, J. (2021). La Red: tentaciones y virtudes pastorales. *Misión Joven*
- Lopes, P. C. (2011). Literacia (s) e literacia mediática.
- Lopes-Neto, M., Côrtes-Moreira, S., Fandos-Igado, M., & Gadea, W. (2024). Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal. *10.5565/rev/analisi.3644*>
- Lopes-Neto, M. (2017). *Igreja e encontro na estrada digital* (1st ed.). Lucerna.
- Lusa. (2024, -11-28). ONU denuncia "exclusão digital persistente" com um terço da população mundial offline. <https://www.publico.pt/2024/11/28/tecnologia/noticia/onu-denuncia-exclusao-digital-persistente-terco-populacao-mundial-offline-2113652>
- Mackenzie, R. R. (2021). *Transformação Digital: a constante necessidade de adaptação / SciELO em Perspectiva: Humanas*
- Marquès, P. (2009). *Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital*. <https://peremarques.net/docs/docpuentecompetenciadigitalpere.doc>
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120–137. 10.1080/15456870.2014.961636
- Martínez Bravo, M., & Sanz, C. (2022). The management of the pandemic and its effects on trust and accountability. *Documentos de Trabajo (CEMFI)*, (7), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8583116>
- Mateo Mejía, L. G. (2024). Han, byung-chul. Vida contemplativa. Elogio de la inactividad. Madrid: taurus, 2023. *Thémata Revista De Filosofía*, (69), 238–242. 10.12795/themata.2024.i69.12
- Mater Dei Centre for Catholic Education. (2021). *Covid-19 & church-21: new survey*. <https://www.dcu.ie/materdei-centre-catholic-education/news/2021/jan/covid-19-church-21-new-survey>
- McClain, C., Rainie, L., & Bell, P. (2023). *Life on social media platforms, in users' own words*.
- McDougall, J. (2013). Media Literacy: An incomplete project. In B. De Abreu, & P. Mihailidis (Eds.), *Media literacy education in action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203076125>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man* (Repr. ed.). Univ. of Toronto Pr.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1967). *The medium is the massage: an inventory of effects*. Gingko Press.
- Medeiros, F. d. F., Silva, A. A. d., Souza, A. R. d., Sbardelotto, M., & Gomes, V. B. (2024). *Influenciadores digitais católicos: efeitos e perspectivas*. Editora Ideias e Letras.
- Meireles, A. (2021). Confissões religiosas ansiosas por abrir portas, mas o digital veio para ficar. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/confissoes-religiosas-estao-ansiosas-por-abrir-portas-mas-o-digital-veio-para-ficar-13452512.html>
- Meireles, R. (2024). *Influencers 2024: Conheça a lista completa*.

- Mendonça, S. (2021). *Paróquia de Albufeira tem procurado manter a ligação com os paroquianos por via digital*.
- Neves, C. (2021). Religiões renderam-se definitivamente às tecnologias. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/pascoa-religioes-renderam-se-definitivamente-as-tecnologias-13530159.html>
- Nobre, A., Mouraz, A., Goulão, M. F., Henriques, S., Barros, D., & Moreira, J. A. (2021). Processos de comunicação digital no sistema educativo português em tempos de pandemia. *Práxis Educacional*, 17(45), 1–19. 10.22481/praxisedu.v17i45.8331
- Nunes, F. (2019). A Interface do Sagrado: como me comportar nas redes sociais?. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-07/a-interface-do-sagrado-como-me-comportar-nas-redes-sociais.html>
- Núñez, M. C. (2019). *“Todo está conectado”: ecología integral y comunicación en la era digital*. Paulinas.
- Oshiro, M. (2024). *Dinâmicas: Engajamento e Interação em Social Media*. Wperformance – Social Media. <https://wperformance.com.br/glossario/dinamicas-engajamento-interacao-social-media/>
- Pace, E., & Giordan, G. (2013). A religião como comunicação na era digital. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 12(3)10.15448/1984-7289.2012.3.13008
- Panciroli, C., Allegra, M., Gentile, M., & Rivoltella, P. (2023). *Towards AI literacy: A proposal of a framework based on the Episodes of Situated Learning*.
- Panciroli, C., & Rivoltella, P. (2024). *Artificial Intelligence in Education Intelligenza Artificiale ed educazione*.
- PCCS. (1971). *Communio et progressio*.
- PCCS. (1992). *Instrução pastoral “aetatis novae”*.
- PCCS. (2002). *Igreja e Internet*.
- Pereira, S., & Pinto, M. (2011). Making Sense of TV for Children: The Case of Portugal. *Journal of Media Literacy Education*, 10.23860/jmle-3-2-6
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: dimensions and indicators. *Comunicar*, 20(39), 25–34. 10.3916/C39-2012-02-02
- Pinheiro, G., & Alves, J. J. M. (2023). Comunidades de aprendizagem: efeitos e desafios – uma scoping review. *Cadernos de Pesquisa*, 53, e10136. 10.1590/1980531410136
- Pinto, M., & Pereira, S. (2018). *Experiências, percepções e expectativas da formação de professores em educação para os media em Portugal*.

- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).
- Piro, I. (2020). Comunicar em tempos de Covid-19: a força das redes sociais. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2020-09/redes-sociais-covid-19-comunicacao-evangelizacao.html>
- Poster, M. (1996). *The second media age*. Polity Press/Blackwell Publishers Inc.
- Potter, W. (2004). *Theory of media literacy: a cognitive approach*. SAGE Publications, Inc.
- Potter, W. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. 10.1080/08838151.2011.521462
- Potter, W. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435. 10.1111/soc4.12041
- Potter, W. (2021). *Media literacy* (Tenth edition ed.). SAGE.
- Potter, W. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27–43. 10.23860/JMLE-2022-14-2-3
- Potter, W., & Thai, C. (2016). Conceptual Challenges in Designing Measures for Media Literacy Studies. *International Journal of Media and Information Literacy*, 1, 27–42.
- Pozos Pérez, K., & Tejada Fernández, J. (2018). Competencias Digitales en Docentes de Educación Superior: Niveles de Dominio y Necesidades Formativas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12, 59–87. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498572923009>
- Prats, J. F. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100–107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802918>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. 10.1108/10748120110424816
- Querol, R. (2016). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
- Raj, T. R. (2025). *A Practical Guide to Quantitative Data Analysis Methods [2025] | Loop-panel*. Retrieved 2025, from <https://www.looppanel.com/blog/quantitative-data-analysis-methods>
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet* (2.ª ed. rev. e ampl. ed.). Sulina.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Editora Sulina.
- Reia-Batista, V. (2009). Literacia dos media como resultado de multi-aprendizagens multiculturais e multimediáticas. *Ensino Online e Aprendizagem Multimediática*, Relógio d'Água, 1–15.

- Reig, D., & Vílchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica Fundación Encuentro.
- Remedios Zafra. (2021). Remedios Zafra: "La lentitud es subversiva porque favorece algo en crisis: la concentración". *Diario ABC*. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-remedios-zafra-lentitud-subversiva-porque-favorece-algo-tesis-concentracion-202110010824_noticia.html
- Ricarte, É. (2021). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19. *Finisterra*, 55(115), 53–60. 10.18055/Finis20350
- Robertson, R. (1995). Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications Ltd.
- Romero, T., Souza, G., Pavlushina, N., Pereira, G., Vergueiro, B., Mello, C., Santos, L., Rodrigues, B., Vaz, A., Intipe, B., Reis, A., Garcia, S., Paillao, L., Kozlakowski, S., Junior, R., Silva, L., Batista, M. E., Junior, E., Fogaça, F., & Spindola, E. (2022). *O Professor de Línguas no Mundo e o Mundo no Professor*10.315560/pimentacultural/2022.357
- Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 23, 35–57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10543305002>
- Saraiva, R. (2020). A importância dos meios digitais na pandemia. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2020-11/a-importancia-dos-meios-digitais-na-pandemia.html>
- SB. (2018). *Documento final e Votação do Documento final do Sínodo dos Bispos ao Papa Francisco*. https://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20181027_doc-final-instrumentum-xvassemblea-giovani_po.html
- SB. (2023). *Relatório de Síntese da Primeira Sessão XVI Assembleia Geral GERAL Ordinária do Sínodo dos Bispos*. <https://www.synod.va/content/dam/synod/assembly/synthesis/portuguese/2023.10.28-POR-Synthesis-Report.pdf>
- SB. (2024a). *Documento final da Segunda Secção da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos: Para uma Igreja sinodal: comunhão, participação, missão*. https://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20241026_doc-final-sinodo-2024-chiesa-sinodale_it.html
- SB. (2024b). *Instrumentum laboris para a Segunda Sessão da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos: Como ser Igreja sinodal missionária*. <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2024/07/09/0560/01156.html#es>
- Sbardelotto, M. (2018). Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de mediação digital. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 2(4), 71. 10.31657/rcp.v2i4.68

- Sbardelotto, M. (2023). "Rumo à presença plena": novo documento vaticano reflete sobre o papel dos cristãos nos ambientes digitais. <https://www.ihu.unisinos.br/629127>
- Sbardelotto, M. (2024a). Celebrização clerical e teologia da levianização: uma análise comunicacional pastoral da influência digital religiosa. *Teocomunicação*, 54(1), e45437. 10.15448/0103-314X.2024.1.45437
- Sbardelotto, M. (2024b). *Inteligência artificial ou sabedoria humana? A necessidade de superar os dualismos e habitar o devir da complexidade*. Artigo de Moisés Sbardelotto. <https://www.ihu.unisinos.br/636273>
- Sbardelotto, M. (2024c). Mudança sociotecnológica e religiosa: a emergência dos influenciadores da fé no mercado da comunicação digital. *Boletín Del Grupo De Trabajo Transiciones Justas Y Cuidado De La Casa Común*
- Sbardelotto, M. (2024d). Revisitando o catolicismo midiático: das mídias católicas à mediatização da religião. *Revista Caminhos – Revista de Ciências da Religião*, 22(1), 116–131. 10.18224/cam.v22i1.14147
- Scalfari, E. (2013). Na íntegra, entrevista do Papa Francisco ao jornal La Repubblica. *Notícias*. <https://noticias.cancaonova.com/especiais/pontificado/francisco/na-integra-entrevista-do-papa-francisco-ao-jornal-la-repubblica/>
- Scheerder, A. J., Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2019). Internet use in the home: Digital inequality from a domestication perspective. *New Media & Society*, 21(10), 2099–2118. 10.1177/1461444819844299
- Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación Y Sociedad*, (33), 7–13. <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227>
- Scolari, C. (2022). *El último tango de byung-chul han*.
- Seixas, B. (2025). *Redes sociais em 2025: desafios y estrategias para un entorno digital en "plena ebullición"* – Social Media Manager | Agencia Social Sapiens <https://bit.ly/4iNXM3E>
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Silva, F. C. C. d. (2023). Panóptico digital e estruturas psicopolíticas: uma análise a partir das reflexões de Byung-Chul Han. *Logeion: Filosofia da Informação*, 9(2), 106–123. 10.21728/logeion.2023v9n2.p106-123
- Simancas González, E., & Blanco Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, (35), 225–243. 10.31921/doxacom.n35a1508

- Souza, A. C. A. A. D., & Pozzebon, M. (2020). Práticas e mecanismos de uma tecnologia social: proposição de um modelo a partir de uma experiência no semiárido. *Organizações & Sociedade*, 27(93), 231. 10.1590/1984-9270934
- Spadaro, A. (2011a). *Espiritualidade e elementos para uma teologia da comunicação em rede*. <https://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-anteriores/46062-espiritualidade-e-elementos-para-uma-teologia-da-comunicacao-em-rede>
- Spadaro, A. (2011b). *TEXTOS: Uma das reflexões sobre espiritualidade de Antônio Spadaro – Pascom Brasil*. <https://pascombrasil.org.br/texto-uma-das-reflexoes-sobre-espiritualidade-de-antonio-spadaro/>
- Spadaro, A. (2013a). *Ciberteologia*. Paulinas Multimedia.
- Spadaro, A. (2013b). *Web 2.0 redes sociais*. Editora Paulinas.
- Spadaro, A. (2014). *Los 6 grandes desafíos de la comunicación digital... | Blog de @Carlos-RomeroV*.
- Spadaro, A. (2016). *Quando a fé se torna social: o cristianismo nos tempos das novas mídias*. Paulus Editora.
- Stake, R. E. (2010). *The art of case study research* (Nachdr. ed.). Sage Publ.
- Toffler, A. (1982). *La tercera ola*. Edivisión.
- Tomé, V. (2016). *Media education in Portuguese curricula*.
- Touraine, A. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais. *Sociedade E Estado*, 21, 17–28. 10.1590/S0102-69922006000100003
- Urma, R. (2022). *Python vs Excel for Data Analysis*. Retrieved 2022, from <https://www.cambridgespark.com/blog/python-vs-excel>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. 10.24908/ss.v12i2.4776
- Vaz, M. (2022). *Em torno das “Não-coisas”, de Byung-Chul Han*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. 10.2307/30036540
- Viladot, M. À. (2022). *El narcisismo en las redes sociales y el género*. ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/el-narcisismo-en-las-redes-sociales-y-el-genero_es_6399ab21e4b019c6962777ec.html
- Vilela da Silva, R. A. (2023). Igreja Católica e a cultura digital como espaço de evangelização. *Teocomunicação*, 53(1), e44465. 10.15448/0103-314X.2023.1.44465
- Virilio, P. (1995). *Velocidad y política*. La marca.

Volpato, A. N., Chávez, A. S., Campana, A. R., da Silva Santos, A., Ponce, B. V. A., Távora, C. G., & dos Santos Kudeken, V. S. F. (2020). *Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação*. Ria Editorial.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*.

Webster, F. (2014). *Theories of the information society* (Fourth ed ed.). Routledge.

Yin, R. K. (2005). *Case study research: design and methods* (4.^a ed., 2005 ed.). Sage.

York ST John University. (2021). *Coronavirus, church and you*. York St John University. <http://www.yorks.ac.uk/coronavirus-church-and-you/>

Young, G. (2004). Reading and praying online: The continuity in religion online and online religion in internet Christianity. In L. L. Dawson, & D. E. Cowan (Eds.), *Religion online. Finding faith on the internet*. (pp. 93–106). Routledge.


Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância*. Relógio d'Água 2020.

The background features a white space with large, organic, flowing shapes in a warm orange color. These shapes are positioned on the left and bottom edges, creating a sense of depth and movement. The word "ANEXOS" is centered in the white space.

ANEXOS


2021. Cuestionario aplicado

LINK DE ACESSO: <https://bit.ly/42WVXds>



QUESTIONÁRIO

Centro Interdisciplinar de Comunidade
Departamento de Educação | Universidade de Lisboa | Lisboa, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

Apresento um formulário anónimo para a conclusão de um trabalho académico. O objetivo fundamental é poder determinar (se for o caso) os meios que o clero em Portugal utilizou para manter viva a sua pastoral durante os meses de reclusão (de março a junho coincidindo com a Quaresma, a Semana Santa e a Páscoa), para que fins e em que horas.

Estimo que precisa de 5 minutos para concluir o preenchimento deste inquérito.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Pe Miguel Neto, Diocese do Algarve

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail *


Seu e-mail

[Avançar](#) [Página 1 de 5](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)



QUESTIONÁRIO

Universidade do Algarve
Departamento de Educação, Teologia e Pastoral - 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

ASPETOS DEMOGRÁFICOS E SOCIOLÓGICOS

1- Indique a sua idade *

- 25 anos ou menos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- 61 a 65 anos
- 66 a 70 anos
- 71 ou mais anos
- Não sabe/não responde

Em que diocese exerce (fundamentalmente) o seu ministério

- Algarve
- Angra
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança-Miranda
- Coimbra
- Évora
- Funchal
- Guarda
- Lamego
- Leiria-Fátima
- Lisboa
- Ordinariato Castrense
- Portalegre-Castelo Branco
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Prelatura Pessoal - Opus Dei
- Outra
- Não sabe/não responde

3.- Estado eclesiástico *

- Sou sacerdote diocesano
- Sou sacerdote e pertença a uma ordem religiosa
- Sou diácono em ordem ao sacerdócio
- Sou diácono permanente
- Outra
- Não sabe / Não responde

4- Além dos estudos eclesiásticos, tem alguma outra formação acadêmica? *

- Licenciatura civil
- Mestrado ou pós-graduação civil
- Doutorado civil
- Outra
- Não sabe / Não responde

Território em que exerce principalmente a sua atividade ministerial *

- Zona rural
- Zona urbana
- Outra
- Não sabe / Não responde

Território em que exerce principalmente a sua atividade ministerial *

Zona rural

Zona urbana

Outra

Não sabe / Não responde

6.- Área na qual desenvolve a sua atividade pastoral fundamental (indicar apenas * aquela que melhor se adapta à sua atividade diária)

Escolher ▾

7.- No caso de ter indicado 'outros' na opção anterior, refira quais concretamente

Sua resposta _____

8 - Tamanho - Alcance. A sua atividade ministerial ou pastoral direta atinge aproximadamente: *

1. Comunidades até 50 pessoas

2. Comunidades de 51 a 200 pessoas

3. Comunidades de 201 a 500 pessoas

4. Comunidades de 501 a 2000 pessoas


5. Comunidades de 2001 a 5000 pessoas

6. Comunidades de 5001 a 10000 pessoas

7. Comunidades de mais de 10000 pessoas

8. Outras

9. Não sabe / Não responde

[Voltar](#) [Avançar](#)  Página 2 de 5 [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Instituto Interuniversitário de Ciências
Departamento de Educação / Universidade de Lisboa / Junho 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)


* Indica uma pergunta obrigatória

Aspectos organizativos

Tomada de decisão. Além de seguir as orientações dadas pelas autoridades governamentais, sanitárias e religiosas para cumprir o confinamento, em muitos lugares várias iniciativas foram lançadas para manter o serviço pastoral ativo através das redes sociais e outros meios tecnológicos. É interessante saber como as decisões foram tomadas sobre o que fazer e como usar esses meios durante o confinamento.

(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 10 em concordância total)

9 - As decisões sobre o que e como usar as tecnologias foram fundamentalmente tomadas individualmente *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10.- As decisões sobre o que e como usar as tecnologias foram tomadas fundamentalmente seguindo as indicações e sugestões da hierarquia da diocese *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

11.- As decisões sobre o que e como usar as tecnologias foram tomadas fundamentalmente de acordo com as equipas pastorais *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

12.- As decisões sobre o que e como usar as tecnologias foram tomadas fundamentalmente de acordo com outras equipas ou considerações *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

13.- Se outras equipas ou outras considerações de tomada de decisão foram consideradas, indique quais:

Sua resposta

[Voltar](#) [Avançar](#)  Página 3 de 5 [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários




QUESTIONÁRIO

Departamento Interdisciplinar de Comunicação
Departamento de Educação, Saberes e História | Junho 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#) 

* Indica uma pergunta obrigatória

Medidas tomadas

Medidas tomadas durante o confinamento para manter o cuidado pastoral e o serviço
(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 10 em concordância total)

14. Não foi necessário tomar nenhuma medida excecional devido ao confinamento *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Não foi necessário tomar nenhuma medida excecional devido ao confinamento *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente

Concordo totalmente

15. Fez visitas pessoais a pessoas da sua comunidade? *

Sim

Não

Não sabe / Não responde

16. Se fez visitas pessoais, com que frequência as fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente

Sistematicamente

Limpar seleção

17. Fez chamadas telefónicas para pessoas em sua comunidade? *

Sim

Não

Não sabe / Não responde

18. Caso tenha feito chamadas telefônicas para pessoas da sua comunidade, com que frequência você as fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

19. Efetuou contatos do Whatsapp com pessoas em sua comunidade? *

Sim

Não

Não sabe / Não responde

20. No caso de ter efetuado contatos INDIVIDUALMENTE no whatsapp com pessoas da sua comunidade, com que frequência o fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

21. Se teve contatos usando GRUPOS do WhatsApp com pessoas da sua comunidade, com que frequência o fez isso?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

22. Tem utilizado algum tipo de PLATAFORMA, MEIO, OU RECURSO INSTITUCIONAL (TV, RADIO) para eventos, celebrações, reflexões, orações ... aos que possam estar interessados

- Sim
 Não
 Não sabe / Não responde

23. Se usou algum tipo de PLATAFORMA, MEIO, RECURSO INSTITUCIONAL (TV, RADIO) para oferecer serviços EM DIFERIDO (GRAVADO), com que frequência o fez?

- 1 2 3 4 5 6 7 8
- Pontualmente Sistemáticamente
- Limpar seleção

24. Caso tenha usado algum tipo de PLATAFORMA, MEIO OU RECURSO INSTITUCIONAL para oferecer serviços (EM DIRECTO) AO VIVO, com que frequência o fez?

- 1 2 3 4 5 6 7 8
- Pontualmente Sistemáticamente
- Limpar seleção

25. Utilizou algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE (ex. canal de youtube de outros) para oferecer eventos, celebrações, reflexões, orações ... aos que possam estar interessados

- Sim
 Não
 Não sabe / Não responde

26. Caso tenha utilizado algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE(ex. canal de youtube de outros) para oferecer serviços DIFERIDO (GRAVADO), com que frequência o fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

27. Caso tenha usado algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE(ex. canal de youtube de outros) para oferecer serviços AO VIVO (EM DIRECTO), com que frequência o fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

28. Utilizou algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR CRIADO 'EX PROFESSOR' (ex. canal de youtube temático) para oferecer eventos, celebrações, reflexões, orações ... aos que possam estar interessados

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

29. No caso de ter utilizado algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR CRIADO 'EX PROFESSOR'(ex. canal de youtube temático) para oferecer serviços EM DIFERIDO (GRAVADO), com que frequência o fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

30. Caso já tenha utilizado algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICLLAR CRIADO 'EX PROFESSO' (ex. canal de youtube temático) para oferecer serviços AD VIVO (EM DIRECTO), com que frequência o fez?

1 2 3 4 5 6 7 8

Parcialmente Sistemáticamente

[Limpar seleção](#)

31. Indique os meios utilizados para a sua ação pastoral e ministerial: *

- 1. Youtube
- 2. Skype
- 3. Meet
- 4. Connect
- 5. Teams
- 6. Hangout
- 7. Zoom
- 8. Face Time
- 9. Webex
- 10. Whatsapp
- 11. Facebook
- 12. Twitter
- 13. Instagram
- 14. Algum tipo de podcast
- 15. Jitsi meet
- 16. Página Web de Paróquia
- 17. Página Web de Diocese
- 18. Outros

32. No caso de ter escolhido outros, indique quais.

Sua resposta

[Voltar](#) [Avançar](#) **Página 4 de 5** [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

[Seu conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.](#) - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Seu formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Escola de Instrumentação em Computação
Departamento de Educação (Universidade de Lisboa) (Maio, 2021)



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)  Rascunho salvo.

* Indica uma pergunta obrigatória

OPINIÃO E AVALIAÇÕES PESSOAIS

Depois da experiência de confinamento e tendo visto os resultados do uso das tecnologias para o trabalho pastoral nesse período, que opinião tem sobre eles? Como os avalia?

(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 10 em concordância total)

33. Em geral, oferecem possibilidades interessantes de ação pastoral e ministerial e seria conveniente continuar a aproveitá-las em situações normais. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

34. Seria conveniente continuar a usá-los assim que voltarmos à normalidade. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Precisa de mais treino para tirar proveito de suas possibilidades. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

36. Está satisfeito com o uso que fez deles. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Seria necessário investir para ter boas ligações e equipamentos tecnológicos atualizados *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. Eles podem continuar a ajudar a manter os grupos conectados e a facilitar reuniões e comunicação. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. Constituíram uma descoberta por causa de suas possibilidades e deseja continuar a usá-lo no futuro. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

40. Foram dados passos que não têm volta. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

41. A resposta do povo tem sido de boa e satisfatória *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

43. Lei de Proteção de Dados Pessoais *

Em cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados (Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016) relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, e da legislação nacional, designadamente, da Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, que assegura a execução do Regulamento na ordem jurídica nacional, informamos quanto ao tratamento dos dados pessoais recolhidos pelo presente questionário e depois a tradução desses dados de carácter pessoal no email food@crenateologia.es

Sim, aceito as condições da Lei de Proteção de Dados Pessoais

Uma cópia das suas respostas será enviada para o endereço de e-mail fornecido

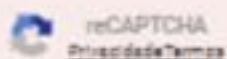
[Voltar](#)

[Enviar](#)

Página 5 de 5

[Limpar formulário](#)


Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)


Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Doutorado Interuniversitário em Comunicação
Departamento de Educação (Universidade de Lisboa) | Lisboa, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL PELO CLERO DURANTE A PANDEMIA COVID-19 EM PORTUGAL

Muito obrigado por ter contribuído para o meu estudo. Abraço Fraterno. Pe Miguel Neto

[Ver pontuação](#)

[Ver respostas anteriores](#)

[Edite a sua resposta](#)

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários

2023. Questionario aplicado

LINK DE ACESSO: <https://bit.ly/3GNqZga>



QUESTIONÁRIO

Questionário Inquéritivo de Conclusão
Departamento de Educação - Município de Lisboa | Junho, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL EM PORTUGAL

Apresento um formulário anónimo para a conclusão de um trabalho académico. Este inquérito tem como objetivo fundamental poder estudar e determinar (se for o caso) os meios que o clero em Portugal utiliza para manter viva a sua pastoral e contacto com todos os cristãos que estão sob a sua missão evangelizadora. Estimo que precisa de 5 minutos para concluir o preenchimento deste inquérito.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Pe Miguel Neto, Diocese do Algarve (Faro) - Portugal

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)

 Não compartilhado 


[Avançar](#)  **Página 1 de 5** [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contacto com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)


Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Realizado por: Associação de Comunidade
Departamento de Educação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#)

Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

ASPETOS DEMOGRÁFICOS E SOCIOLÓGICOS

1- Indique a sua idade *

- 25 anos ou menos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- 61 a 65 anos
- 66 a 70 anos
- 71 ou mais anos
- Não sabe/não responde

2.- Estado eclesiástico *

- Sou sacerdote diocesano
- Sou sacerdote e pertenço a uma ordem religiosa
- Sou diácono permanente
- Outra

3 - Além dos estudos eclesiásticos, tem alguma outra formação académica? *

- Licenciatura civil
- Mestrado ou pós-graduação civil
- Doutoramento civil
- Outra
- Não sabe / Não responde

4. Território em que exerce principalmente a sua atividade ministerial *

- Zona rural
- Zona urbana
- Outra
- Não sabe / Não responde

5.- Área na qual desenvolve a sua atividade pastoral fundamental (indicar apenas aquela que melhor se adapta à sua atividade diária)

Escolher ▼

6.- No caso de ter indicado 'outros' na opção anterior, refira quais concretamente

Sua resposta

7 - Tamanho - Alcance. A sua atividade ministerial ou pastoral direta atinge aproximadamente:

- 1. Comunidades até 50 pessoas
- 2. Comunidades de 51 a 200 pessoas
- 3. Comunidades de 201 a 500 pessoas
- 4. Comunidades de 501 a 2000 pessoas
- 5. Comunidades de 2001 a 5000 pessoas
- 6. Comunidades de 5001 a 10000 pessoas
- 7. Comunidades de mais de 10000 pessoas
- 8. Outras
- 9. Não sabe / Não responde

Voltar

Avançar

Página 2 de 5 Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Escola Superior de Comunicação
Departamento de Educação (Faculdade de Letras) - Lisboa, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Aspectos organizativos

Em muitos lugares, várias iniciativas são lançadas para manter o serviço pastoral ativo, através das redes sociais e outros meios tecnológicos. É interessante saber como as decisões sobre o que fazer e como usar esses meios são tomadas. (Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 8 em concordância total)

8 - As decisões sobre o que e como usar as tecnologias são fundamentalmente tomadas de forma individual. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

9.- As decisões sobre o que e como usar as tecnologias são tomadas fundamentalmente de acordo com as equipas pastorais *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

10.- As decisões sobre o que e como usar as tecnologias são tomadas fundamentalmente de acordo com outras equipas ou considerações *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

11.- Se outras equipas ou outras considerações de tomada de decisão foram tidas em linha de conta, indique quais:

Sua resposta


12.- Utilizo os meios digitais para reuniões e partilha pastoral entre colegas clérigos e/ou agentes de Pastoral (ex. Reuniões de Arceprelado ou reuniões de pastoral paroquial e diocesana)

1 2 3 4 5 6 7 8

Nunca Permanentemente

13. Se os utiliza, indique os meios mais escolhidos para essas reuniões:

- 1. Youtube
- 2. Skype
- 3. Meet
- 4. Tiktok
- 5. Teams
- 6. Hangout
- 7. Zoom
- 8. Face Time
- 9. Webex
- 10. Whatsapp/Telegram
- 11. Facebook
- 12. Twitter
- 13. Instagram
- 14. Algum tipo de podcast
- 15. Jitsi meet
- 16. Página Web da Paróquia
- 17. Página Web da Diocese
- 18. Outros

[Voltar](#) [Avançar](#)  Página 3 de 5 [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)


Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários





QUESTIONÁRIO

Distrito 08 do Arcebispado de Coimbra
Departamento de Educação, Universidade de Lisboa, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Medidas tomadas

Medidas tomadas para manter o cuidado pastoral e o serviço
(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 8 em concordância total)

14. Utilizo redes digitais para manter ligação aos fiéis católicos? *

Sim

Não

15. Faz visitas pessoais aos membros da sua comunidade?

Sim

Não

Não sabe / Não responde

16. Se faz visitas pessoais, com que frequência elas acontecem?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

17. Faz sistematicamente chamadas telefônicas para pessoas da sua comunidade?

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

18. Caso faça chamadas telefônicas sistemáticas para pessoas da sua comunidade, com que frequência você as faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

19. Efetua contatos individuais no Whatsapp/Telegram com pessoas da sua comunidade? *

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

20. No caso de efetuar contatos INDIVIDUALMENTE no whatsapp/telegram com pessoas da sua comunidade, com que frequência os faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

Limpar seleção

21. Tem contatos usando GRUPOS do WhatsApp/Telegram com pessoas da sua comunidade? Com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

22. Utiliza algum tipo de PLATAFORMA, MEIO, RECURSO INSTITUCIONAL (TV, RÁDIO) para oferecer serviços EM DIFERIDO (GRAVADOS)? Com que frequência o faz?

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

23. Se usa algum tipo de PLATAFORMA, MEIO, RECURSO INSTITUCIONAL (TV, RÁDIO) para oferecer serviços EM DIFERIDO (GRAVADOS), com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

24. Caso use algum tipo de PLATAFORMA, MEIO OU RECURSO INSTITUCIONAL para oferecer serviços (EM DIRECTO) AO VIVO, com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

25. Utiliza algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE (ex. canal de YouTube ou outros) para oferecer eventos, celebrações, reflexões, orações ... aos que possam estar interessados?

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

26. Caso utilize algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE (ex. canal de YouTube ou outros) para oferecer serviços DIFERIDO (GRAVADO), com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sistemáticamente

27. Caso use algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR PRÉ-EXISTENTE (ex. canal de YouTube ou outros) para oferecer serviços AO VIVO (EM DIRECTO), com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sistemáticamente

28. Utiliza algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR CRIADO 'EX PROFESSO' (ex. canal de YouTube temático) para oferecer eventos, celebrações, reflexões, orações ... aos que possam estar interessados?

- Sim
- Não
- Não sabe / Não responde

29. No caso de utilizar algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR CRIADO 'EX PROFESSOR' (ex. canal de YouTube temático) para oferecer serviços EM DIFERIDO (GRAVADOS), com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

30. Caso utilize algum tipo de plataforma, meio ou recurso PARTICULAR CRIADO 'EX PROFESSOR' (ex. canal de YouTube temático) para oferecer serviços AO VIVO (EM DIRECTO), com que frequência o faz?

1 2 3 4 5 6 7 8

Pontualmente Sistemáticamente

31. Indique os meios utilizados para a sua ação pastoral e ministerial: *

- 1. Youtube
- 2. Skype
- 3. Meet
- 4. TikTok
- 5. Teams
- 6. Hangout
- 7. Zoom
- 8. Face Time
- 9. Webex
- 10. Whatsapp/Telegram
- 11. Facebook
- 12. Twitter
- 13. Instagram
- 14. Algum tipo de podcast
- 15. Jitsi meet
- 16. Página Web da Paróquia
- 17. Página Web da Diocese
- 18. Outros

32. No caso de ter escolhido outros, indique quais.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Avançar](#)

 Página 4 de 5 [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) -
[Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



QUESTIONÁRIO

Estudo Pós-graduação em Comunicação
Departamento de Educação, Ciências da Saúde e Saúde, 2021



USO DE MEIOS TECNOLÓGICOS PARA O TRABALHO PASTORAL EM PORTUGAL

sandracortesmoreira@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

OPINIÃO E AVALIAÇÕES PESSOAIS

Depois da experiência e tendo visto os resultados do uso das tecnologias para o trabalho pastoral, que opinião tem sobre eles? Como os avalia?

(Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 revela que está em desacordo total e 10 em concordância total)

33. Em geral, oferece possibilidades interessantes de ação pastoral e ministerial e é importante aproveitá-las. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

34. E conveniente usá-los com normalidade e frequentemente. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Precisa de mais treino para tirar proveito de suas possibilidades. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

36. Está satisfeito com o uso que faz deles. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Seria necessário investir para ter boas ligações e equipamentos tecnológicos atualizados *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. Eles ajudam a manter os grupos conectados e a facilitar reuniões e comunicação. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. Ainda são uma descoberta por causa de suas possibilidades e deseja continuar a usá-los. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

40. Não se pode deixar de usá-los. *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

41. A resposta do povo é boa e satisfatória *

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

42. O uso e a presença dos meios digitais vão mudar a forma de agir dos clérigos e dos agentes de pastoral no funcionamento interno da Igreja

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

43. O uso e a presença dos meios digitais mudou o modo de agir dos clérigos e dos agentes de pastoral na relação com a evangelização e o ambiente exterior à Igreja Católica

1 2 3 4 5 6 7 8

Discordo totalmente Concordo totalmente

44. Observações

Sua resposta

45. Lei de Proteção de Dados Pessoais *

Em cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados [Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016] relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, e da legislação nacional, designadamente, da Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, que assegura a execução do Regulamento na ordem jurídica nacional, informamos quanto ao tratamento dos dados pessoais recolhidos pelo presente questionário e depois a transferência destes dados de carácter pessoal no email lopd@entabotologia.pt

Sim, aceito as condições da Lei de Proteção de Dados Pessoais

Voltar

Enviar

Página 5 de 5

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários

Resumo das publicações realizadas no âmbito do doutoramento

A partir dos dados recolhidos e analisados, procedeu-se à elaboração do presente relatório de investigação, que procura integrar, coerentemente, os referenciais teóricos e metodológicos adotados. Este documento visa sustentar analiticamente as conclusões obtidas, proporcionando, deste modo, uma compreensão fundamentada e sistemática dos resultados alcançados, conforme preconizado pelas boas práticas da escrita científica (Booth et al., 2016; Eco, 2015). Pretende-se que constitua um contributo útil e relevante, tanto para a comunidade científica especializada como para outros intervenientes interessados na temática abordada.

Adicionalmente, no âmbito da estratégia de disseminação dos resultados obtidos, previa-se, desde o início da investigação, a publicação de artigos científicos resultantes deste trabalho, submetidos e posteriormente publicados em revistas científicas e/ou capítulos de livros indexados nas bases internacionais de referência, particularmente Scopus e Web of Science (WOS). Esta opção permitiu assegurar a qualidade científica e a visibilidade internacional da investigação realizada, contribuindo para o avanço do conhecimento académico na área em estudo (Gastel, 2022). Importa referir que se seguiu a estratégia de publicar em conjunto com os diretores, bem como com uma colega de doutoramento e outros investigadores, dado que a temática da Media Literacy poderia ser explorada de diferentes formas. Assim, nesses vários artigos publicados em conjunto, tocou-me a parte da reflexão e análise sobre esta temática, muitas vezes associada, também, a questão do Turismo Religioso, dado que exerço o cargo de Diretor da Pastoral do Turismo – Portugal, Organismo da Conferência Episcopal Portuguesa.

Paralelamente, considerou-se relevante promover a comunicação dos resultados também através da imprensa generalista, reconhecendo-se a importância de divulgar o conhecimento académico junto da sociedade civil. Esta orientação procurou garantir uma maior acessibilidade, visibilidade e impacto social da investigação, contribuindo para a literacia mediática e científica junto do público não académico (Bauer e Bucchi, 2007).

Apresentamos uma listagem dos materiais produzidos neste contexto acima descrito.

Artigos publicados em Revistas Científicas Indexadas

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educadora	<i>Comunicación y Sociedad, 1–23</i>	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Miguel Lopes-Neto	Comunicación Q3 SJR 2024 0,24	2025-05-21	https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937
Alfabetización mediática: El caso del clero católico en Portugal	<i>Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 70, 137–154</i>	Manuel Fandos Miguel LopesNeto Sandra CôrtesMoreira Walter Frederico Gadea	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural Studies Q1 • SJR 2024 0,31 • Scopus CiteScoreTracker 2025 2.0 Social Sciences/ Cultural Studies: Rank: #151/1371 – Percentile: 89th Social Sciences/ Communication: Rank: #191/535; Percentile: 64th • Web of Science Core Collection: Emerging Sources Citation Index 	2024-02-29	https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3644
Tourism literacy: Building a proposal of competencies based on the mediators of the Algarve and their contributions to the concept	Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET), 13 (Special Issue), 1–13	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	Web of Science Core Collection: Emerging Sources Citation Index	2023-12-18	https://bit.ly/43o-FWfV

Artigos publicados e outras revistas científicas

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Una pastoral del turismo Laudato Sí: Renovar el valor de las personas y de la casa común	<i>Revista Aragonesa de Teología, 58, 7–24</i>	Miguel Lopes-Neto Manuel Fandos Igado Margarida Franca Sandra Côrtes-Moreira	No indexada	2023	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/V/29?anualidad=2023

Artigos para revistas científicas em revisão

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Evangelisation in a digital society. Some challenges for the Portuguese Catholic clergy.	<i>Journal of Media and Religion</i>	Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira Manuel Fandolgado Waltas Frederico Gadea	SJR Q1 (Religious Studies) SJR Q3 (Communication)	2024	https://www.tandfonline.com/action/authorSubmission?show=instructions&journalCode=hjmr20#Article_requirements

Artigos em preparação para revistas científicas

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Tourism Literacy and Transmediation	<i>Journal of Tourism & Development (RT&D)</i>	Sandra Côrtes-Moreira Daiana Sigiliano Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	SJR Q3 H-Index 11	2025	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/V/29?anualidad=2023
Tourism Literacy: an Algarve case study	«Tourism & Management Studies», editada pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) e pelo Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (Cinturs) da Universidade do Algarve	Sandra Côrtes-Moreira Daiana Sigiliano Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	SCOPUS (2024): Q1 WEB OF SCIENCE/ JCR (2024): Q1	2025	https://www.tms-tudies.net/index.php/ectms
CRÍTICA DA IMPLEMENTAÇÃO DA LITERACIA ALGORÍTMICA NO JORNALISMO: Avaliação projectos e iniciativa de literacia mediática e do seu impacto na prática prática	Doxa Comunicação	Mónica Nino Romero Sandra Côrtes-Moreira	WEB OF SCIENCE/ JCR (2024): Q3	2025	https://revistas-cientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/announcement/view/32

Livros

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	FECHA	DOI
Caminhos e destinos da pastoral do turismo – Laudato Si'	<i>PASTORAL DO Turismo - Portugal/ Conferência Episcopal Portuguesa</i>	Carlos Costa Margarida Franca Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira (coord).	2024	https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842

Capítulos de livros

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	FECHA	DOI
¿Por qué me miras? In S. Tejedor (Coord.), La ruta más oscura: Historias de vidas y muertes (pp. 153–161)	<i>Ediciones Carena</i>	Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842
Desde la alfabetización mediática a la tourism literacy: La educomunicación para un turismo sostenible. In M. A. Pérez Rodríguez, P. De Casas Moreno, & E. G. Rojas Estrada (Eds.), Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje (pp. 49–54)	<i>Grupo Comunicar Ediciones</i>	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Miguel Lopes-Neto	2024	https://doi.org/10.3916/Alfa-med2024
Literacia turística: A mediação como fator estruturante do conceito. In G. Borges, R. A. Grácio, & O. Ribeiro (Eds.), Cidadania digital e culturas do contemporâneo	Grácio Editor	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Santiago Tejedor Miguel Lopes-Neto	2024	https://doi.org/10.5281/zenodo.11127615
Literacia turística: A mediação e a sua importância para o conceito. In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), Turismo, património e interculturalidade (pp. 12–46)	Instituto Politécnico de Leiria	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	2023	https://doi.org/10.25766/flw-3-fd08

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	FECHA	DOI
Literacia turística: A mediação e a sua importância para o conceito. In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), Turismo, património e interculturalidade (pp. 12–46)	<i>Instituto Politécnico de Leiria</i>	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	2023	https://doi.org/10.25766/flw-3-fd08
Potencial y desafíos de los smartphones y las redes en la educación preuniversitaria española. In M. A. Pérez Rodríguez, P. De Casas Moreno, & E. G. Rojas Estrada (Eds.), Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje (pp. 374–378)	<i>Grupo Comunicar Ediciones</i>	Manuel Fandos Miguel LopesNeto Sandra CôrtesMoreira	2024	https://doi.org/10.3916/Alfamed2024
O turismo religioso e a promoção do património cultural – A pastoral do turismo: Portugal como estudo de caso. In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), Religiosidade e património cultural (pp. 183–211)	Instituto Politécnico de Leiria	Sandra Côrtes Moreira Margarida Franca Miguel Lopes Neto Carlos Costa Manuel Fandos Igado	2023	https://bit.ly/4j2Bt9o
Turismo religioso em Portugal: Números de uma pandemia e um futuro por desenhar (pp. 37–86). In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), Religiosidade e património cultural	Instituto Politécnico de Leiria	Margarida Franca Maria da Graça Poças Santos Clara Almeida Santos Teixeira, A. Sandra Côrtes Moreira Miguel Lopes Neto	2023	https://bit.ly/4j2Bt9o

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	FECHA	DOI
A igreja na sociedade em rede a partir de Manuel Castells. In A. G. Gómez, D. Acle, & M. R. C. Camacho (Eds.), <i>Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción</i> (pp. 718–737)	<i>Editorial Dyckinson</i>	Miguel Lopes-Neto Manuel Fandoslgado Sandra Côrtes-Moreira	2023	https://bit.ly/3Yv6Voj
Que igreja para o mundo digital? In M. Abreu (Ed.), <i>Estudos de caso de marketing e comunicação da Igreja Católica</i>	Principia	Miguel Lopes-Neto, Manuel Fandoslgado, Margarida Franca, Sandra Côrtes-Moreira	2025	

Capítulo de livro aceite para publicação

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	FECHA	DOI
Tourism Literacy, uma proposta de Competências	<i>Sociologia do Turismo em Portugal e no Brasil</i>	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	2023	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/

Atas de conferências/ proceedings

TÍTULO	CONFERENCIA	AUTORES	FECHA	DOI
Turismo em questão: Análise da pastoral do turismo em Portugal e seu contributo para a religiosidade e sustentabilidade. In <i>Proceedings do XXI Seminário da ANPTUR – 2024</i> . <i>Proceedings do XXI Seminário da ANPTUR – 2024</i>	<i>XXI Seminário da ANPTUR – 2024 (Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo SP)</i>	Daniel Aguirre Campos Manuel Fandos Igado, Margarida Franca Miguel Lopes Neto Sandra Côrtes Moreira	2024	https://www.anptur.org.br/portal/
Tourism literacy: Um conceito e competências para trazer um olhar mais sustentável e ético ao turismo. In <i>Proceedings of the INVTUR Conference 2024</i> (pp. 145–147)	INVTUR Conference 2024 (Universidade de Aveiro, Portugal)	Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://bit.ly/4l2nFwT

Artigos de Imprensa (selecionaram-se somente os do ano de 2025, mas foram publicados diversos textos desde 2021)

- Lopes-Neto, M. (2025). O Púlpito Digital e a Palavra Desafinada, *Agência Ecclesia*, <https://agencia.ecclesia.pt/portal/o-pulpito-digital-e-a-palavra-desafinada/>
- Lopes-Neto, M. (2025). O Papa segundo a IA, *Agência Ecclesia*, <https://agencia.ecclesia.pt/portal/o-papa-segundo-a-ia/>
- Lopes-Neto, M. (2025). Vivemos entre bolhas, *Agência Ecclesia*, <https://folhadodomingo.pt/vivemos-entre-bolhas/> Lopes-Neto, M. (2025). A Tirania da Imagem!, *Agência Ecclesia*, <https://folhadodomingo.pt/a-tirania-da-imagem/>
- Lopes-Neto, M. (2025). A Esperança em Tempos de Desinformação: Uma Reflexão sobre a Mensagem do Papa Francisco, *Folha do Domingo*, <https://folhadodomingo.pt/a-esperanca-em-tempos-de-desinformacao-uma-reflexao-sobre-a-mensagem-do-papa-francisco/>
- Lopes-Neto, M. (2025). Evangelizadores digitais ou padres influencers popstars, *Agência Ecclesia*, <https://agencia.ecclesia.pt/portal/evangelizadores-digitais-ou-padres-influencers-popstars/>
- Lopes-Neto, M. (2025). A Igreja Católica na Era Digital: Desafios e Oportunidades da Influência 'Online', *Folha do Domingo*, <https://folhadodomingo.pt/a-igreja-catolica-na-era-digital-desafios-e-oportunidades-da-influencia-online/>



DECLARACIÓN DE HONESTIDAD ACADÉMICA DE TESIS DOCTORAL

Apellidos y Nombre: MIGUEL MÁRIO LOPES NETO

DNI o Pasaporte: 114665451ZY6

El/la estudiante de doctorado abajo firmante declara que la presente Tesis Doctoral es un trabajo original y que todo el material utilizado está citado siguiendo un estilo de citas y referencias reconocido y recogido en el apartado de bibliografía.

El/la estudiante de doctorado es consciente de la normativa de evaluación de la Universidad de Huelva en lo concerniente al plagio y de las consecuencias académicas que presentar un trabajo plagiado puede acarrear.

Fecha y Firma del estudiante

Assinado por: **Miguel Mário Lopes Neto**

O presente estudo examina as competências digitais e o nível de literacia mediática do clero católico português, analisando a sua utilização das redes sociais e plataformas digitais na ação pastoral, bem como a relação entre os conceitos de sociedade em rede —particularmente as dimensões da intemporalidade e da virtualidade— e as noções de competência digital, literacia mediática, identidade cristã e valores judaico-cristãos neste grupo específico representativo da fé cristã católica. Através de uma metodologia mista, que combinou análise documental e aplicação de questionários em dois momentos (2021 e 2023), fundamentando-se no *Technology Acceptance Model* (TAM, Davis, 1989), investigou-se como o clero católico português utiliza os meios digitais e que atitudes demonstram, relativamente a essa utilização, que possam ser indicativas das suas competências em literacia mediática.

Com base nos dados recolhidos através de dois questionários, aplicados a uma amostra aleatória representativa de sacerdotes católicos de todas as dioceses portuguesas (n=546 em 2021; n=568 em 2023, correspondendo a cerca de 25% do universo populacional), observa-se uma presença digital significativa, com 71,8% dos sacerdotes a utilizar redes sociais para a comunicação com os fiéis, predominantemente o WhatsApp e o Facebook, notando-se, contudo, uma diminuição na intencionalidade de uso entre os dois períodos estudados. A análise estatística identificou correlações entre idade e satisfação com o uso das tecnologias digitais, sendo positiva fraca em sacerdotes até 40 anos e negativa fraca acima dessa idade. O estudo propõe um modelo de competências em literacia mediática adaptado ao contexto eclesial, baseado na proposta de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), organizado nos âmbitos de conhecimento, compreensão e expressão.

Conclui-se que, embora o clero português demonstre adesão às plataformas digitais, existem lacunas formativas significativas (como o desenvolvimento de uma literacia digital mais robusta, a capacitação para adaptar linguagens e formatos comunicativos às especificidades das plataformas digitais e a redução da infoexclusão), destacando-se a necessidade de programas específicos de desenvolvimento de competências mediáticas, para potencializar a eficácia da comunicação pastoral e evangelizadora no contexto digital contemporâneo.

Por fim, sugerem-se algumas linhas orientadoras para estudos futuros, visando aprofundar a compreensão sobre como melhorar a educomunicação, a literacia mediática e a interação do clero católico português com o ambiente digital contemporâneo, contribuindo assim para uma presença mais eficaz e crítica na sociedade em rede.

