A Igreja Católica em rede – um estudo sobre a gestão das redes sociais de Dioceses e Paróquias localizadas na região centro-oeste do Estado de São Paulo

Isabela Gaspar Silva

Universidade Sagrado Coração, Bauru/ SP

isabela.silva@usc.br

Comunicação Oral – Eixo Temático 1 – Práticas educativas, comunicação e tecnologia

Pesquisa em andamento

INTRODUÇÃO – O presente trata-se de um estudo teórico-analítico que destaca a trajetória da Igreja Católica no que tange à utilização da comunicação por meio das redes sociais digitais, em especial o Facebook, evidenciando o relacionamento mantido com o público de interesse. Desta forma, realizou-se pesquisa bibliográfica, oportunidade em que foram selecionadas na literatura e em outras fontes as produções de autores abordando o tema. Também, será desenvolvida pesquisa documental nas páginas do Facebook das Dioceses e Paróquias localizadas na região centro-oeste do Estado de São Paulo, com o intuito de analisar como as informações estão dispostas na página. Após essa etapa será realizada pesquisa qualitativa com os respectivos líderes (Bispos e padres) das Instituições pesquisadas. Desta maneira será possível analisar, de forma mais profunda, como está estabelecida a comunicação *online* das Instituições Católicas estudadas. Os resultados – da pesquisa documental e qualitativa - permitirão à pesquisadora entender e refletir a respeito dos processos comunicacionais que fazem parte do cotidiano da Igreja Católica, especificamente no que concerne às redes sociais digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Igreja Católica. Sociedade em rede. Redes sociais digitais.

METODOLOGIA – Para desenvolvimento do estudo o primeiro passo foi identificar e selecionar na literatura, autores que tenham desenvolvido produções sobre o tema. Os pressupostos que contextualizaram o estudo foram os seguintes: Igreja Católica e comunicação, redes sociais digitais, comportamento do público e gestão em comunicação. Após esta etapa, a pesquisadora continuará o seu estudo por intermédio da busca de informações na rede social *online* Facebook, localizando páginas oficiais de Dioceses e Paróquias da região centro-oeste do Estado de São Paulo. A análise das informações coletadas deverá obedecer critérios previamente estabelecidos, tais como: frequência de postagens nas páginas, interatividade com o público estratégico, abrangência, dentre outras. Dando prosseguimento, a pesquisadora vai elaborar um roteiro de questões para encaminhamento via email às lideranças (Bispos e Padres) das Dioceses e Paróquias pesquisadas. Pretende-se com esse procedimento identificar e refletir a respeito do nível de conhecimento e importância que os líderes participantes da pesquisa têm em relação à comunicação digital e como avaliam a utilização desse tipo de comunicação para aproximação com o público de interesse.

DISCUSSÃO/RESULTADOS - Nos últimos anos pôde-se observar uma evolução e revolução nas formas de comunicação do ser humano, fato que teve grande contribuição com a chegada da internet, por intermédio da interatividade dessa ferramenta e a possibilidade de conectar pessoas por meio das chamadas redes sociais digitais. Com estes fatos, a comunicação por meio da internet tem alavancado e sustentado os relacionamentos entre as pessoas que fazem parte do todo que denomina-se sociedade. Mais que isso, esta sociedade se encontra e passa a "seguir" conteúdos, pessoas e informações por meio das redes sociais, ou seja, um relacionamento online que influencia o comportamento e a cultura.Com o avanço da internet, milhões de pessoas começaram a se agrupar nas chamadas redes sociais e constituírem seus perfis, sejam eles pessoais ou profissionais. Atualmente, *Facebook, Twitter, LinkedIn*, dentre outras, agregam diversos perfis de pessoas que desejam conectar-se para fazer amigos, que procuram uma boa colocação no mercado de trabalho ou aquelas que desejam compartilhar e receber notícias da organização ou entidade que possuem mais afinidade. Assim, torna-se imprescindível que a empresa ou organização saiba como publicar informações para o público de interesse e, também, como responder aos seus questionamentos

referentes aos produtos ou serviços, o que demonstra que é necessário que exista um profissional responsável por tal ação, cenário propício para que o comunicador seja a peça-chave desta ação e desenvolva estratégias de comunicação digital para as determinadas comunicações nas redes sociais. Desta maneira, é notável que tais redes abram leques de opções e oportunidades para que o público possa se identificar com os diversos tipos de informações que são postadas, desde que bem engajadas e administradas. Assim, as redes sociais são vistas como um novo espaço para que, informações até então *offline*, sejam mantidas e, muitas vezes, continuadas no ambiente digital. O mesmo acontece com a Igreja Católica que, atenta às exigências tecnológicas que regem a sociedade,tem prestado mais atenção e procurado se integrar com os novos rumos adotados por seus fiéis, o da tecnologia, que permite uma aproximação ainda maior e uma "fidelização" do católico com os conteúdos gerados e postados nas redes sociais. O emérito Papa Bento XVI já defendia o uso das redes sociais para o relacionamento fiel-Igreja e fiel-fiel, afirmando que as redes "estão a contribuir para a aparição de uma nova ágora, duma nova praça pública aberta onde as pessoas partilham ideias, informações, opiniões e podem ainda ganhar vida, novas relações e formas de comunidade" (BENTO XVI apud BRESSANI, 2013, p. 5). Bento XVI foi o primeiro Papa que utilizou uma rede social da Internet e iniciou aí a era digital da evangelização com a conta @pontifex na rede social Twitter. Mesmo com a renúncia de Bento XVI e a escolha do cardeal Jorge Mario Bergoglio (Papa Francisco) para ser o novo Papa, a interação com a rede não ficou esquecida e Papa Francisco é conhecido pela interatividade com que mantém seu público conectado nas ferramentas digitais. Acentua-se aí a importância dada pela Igreja e, principalmente, pelo Papa para que a religião seja disseminada também de forma *online.* Desta forma, o Vaticano abriu espaço para o diálogo digital entre Igreja e fiel, fato que deve ser seguido e praticado pelas Instituições Católicas do mundo todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS - Arquidioceses, Dioceses e Paróquias precisam entender a necessidade de tornarem-se digitais e presentes nas redes sociais digitais, posicionada de forma crítica e reflexiva, mas com uma gestão correta e um planejamento de mídias específico para este fim. Neste sentido, trabalhar com a gestão de redes sociais para as Instituições Católicas é um desafio e um diferencial na contemporaneidade, pois denota uma nova modalidade de análise e pesquisa,

assunto ainda pouco explorado no Brasil. Em virtude deste pressuposto, pode-se inferir que é de total importância um estudo direcionado a analisar como está sendo realizada a gestão, manutenção e a forma de relacionamento entre fiel e Igreja nas redes sociais, em especial no Facebook. Outro ponto importante para este estudo é a forma como as lideranças enxergam as redes sociais dentro de suas Instituições, qual o nível de conhecimento e o que é postado nas redes em questão. Desta forma, considera-se condição *sine qua non* desenvolver um trabalho de pesquisa com temáticas relacionadas à gestão das redes sociais, em especial o Facebook, nas Dioceses e Paróquias da região centro-oeste do Estado de São Paulo, analisar o conteúdo que é publicado por tais Instituições e a frequência, a fim de obter material necessário para inferir o tipo de público atingido e suas preferências. Durante o processo de coleta e análise das informações das páginas do Facebook estudadas será possível identificar as lideranças de cada segmento (Bispos e Padres), a fim de obter contato para a realização de uma pesquisa qualitativa que demonstre a importância e o nível de conhecimento que possuem a respeito das redes sociais. Como consequência, a pesquisadora poderá obter resultados satisfatórios e refletir sobre a comunicação *online* nas Dioceses e Paróquias, analisando a forma como são realizadas para, assim, poder estudar como estão se posicionando tais Instituições neste novo nicho de mercado em expansão.

Referências

BRESSANI, V. **O Papa no Twitter e os desafios da atuação da Igreja Católica junto às Redes sociais digitais**. Disponível em:<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25580arq77311230900.pdf>. Acesso em: 17 dez 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

FURLAN, B.; MARINHO,B. **Redes sociais corporativas**. São Paulo: Instituto Desenvolve T.I, 2009. Disponível em:<http://www.desenvolveti.com.br/blog/download-do-livro-redes-sociais-corporativas/>. Acesso em: 17 dez 2014.

SILVA, Heloiza D. **Gestão da comunicação em redes sociais on-line**. In**: Comunicação Empresarial**: Planejamento e Gestão.São Paulo: All Print, 2011.