

## A Igreja Católica no Ciberespaço: o conteúdo da fanpage do 5º Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste 2 da CNBB

Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário<sup>1</sup>

Faculdade Reinaldo Ramos  
Universidade Estadual da Paraíba  
Centro Universitário do Vale do Ipojuca

### RESUMO

A Igreja Católica Apostólica Romana também se apresenta antenada com o ambiente digital. Essa relação é constatada a partir da análise do conteúdo da fanpage do 5º Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, realizado em agosto de 2014. O estudo se desenvolve a partir de apontamentos sobre ciberespaço, redes sociais, marketing digital e Igreja e internet. Percebe-se que a plataforma é bem utilizada, mas que as referências à espiritualidade são limitadas em relação ao fortalecimento da marca, organização do evento, repercussões da mídia e resultados.

**Palavras-chave:** Igreja Católica; Ciberespaço; Redes Sociais; Facebook.

### Introdução

A Igreja Católica Apostólica Romana vem discutindo de maneira profunda, desde os primeiros anos do século XXI até a contemporaneidade, sobre o que é a internet, o ciberespaço, e vem convocando os seus líderes e fiéis a se utilizarem desse novo universo comunicacional, em virtude de propagar, para diversos públicos, os ensinamentos de Jesus Cristo e a doutrina católica, que se constitui evangelização<sup>2</sup>.

Dialogando com as novas posturas das grandes instituições governamentais, industriais e econômicas que se adequam ao universo “cibermidiático”, os mais diversos setores da Igreja Católica, como Conferências de Bispos, Arquidioceses, Dioceses, Paróquias, Comunidades, Pastorais e Movimentos, em todo o mundo, estão construindo seus *twitters*,

---

<sup>1</sup> Mestre em Literatura e Interculturalidade (Universidade Estadual da Paraíba - UEPB), especialista em Cultura e Meios de Comunicação: uma abordagem teórico-prática (Serviço à Pastoral da Comunicação - Sepac/ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP), bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UEPB). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos e dos cursos de Jornalismo da UEPB e do Centro Universitário Vale do Ipojuca (Unifavip). E-mail: rodrigoapol2@gmail.com.

<sup>2</sup> A história e os ensinamentos de Jesus Cristo estão escritos nos quatro Evangelhos da Bíblia católica, escritos, respectivamente, por Mateus, Marcos, Lucas e João, por isso utiliza-se o termo *evangelização*.

*fanpages, blogs, sites e portais*, atendendo à convocação da Igreja e promovendo uma conexão mais direta com um público crescente, o dos adeptos à cibercultura.

Para a divulgação dos eventos católicos, a internet também é um instrumento que vem sendo utilizado para alcançar novos adeptos e públicos diversificados. Como exemplo, é possível citar eventos internacionais como a Jornada Mundial da Juventude, nacionais como o Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação ou regionais como o Mutirão de Comunicação (Muticom) do Regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - 2014, cujo conteúdo das postagens na fanpage (página criada através da rede social facebook) do evento se constitui como *corpus* do presente estudo.

O Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil foi realizado de 29 a 31 de agosto. O evento, que acontece a cada dois anos, reuniu cerca de 300 pessoas dos estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte, em Campina Grande (Paraíba).

Como metodologia, a pesquisa utiliza a análise de conteúdo, a partir da qual se quer observar as estratégias utilizadas pelos responsáveis pela fanpage em busca de uma eficiente divulgação do evento.

[A análise de conteúdo é] [...] Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN *apud* CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003, p.4).

Essa metodologia sofreu com a dicotomia entre o qualitativo e o quantitativo, mas tal realidade tem mudado. Os novos pesquisadores da análise de conteúdo têm buscado informações no além do conteúdo explícito e procurado analisar o que estaria nas entrelinhas “para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido” (BENETTI e LAGO, 2007, p. 126).

Como referencial teórico se apresentam discussões sobre o ciberespaço, a relação entre a Igreja Católica Apostólica Romana e a Internet, além de apontamentos sobre o marketing digital.

## 1. Um território de redes chamado ciberespaço

O ciberespaço é o resultado de um duplo impulso da atividade humana. Inicialmente a busca por instrumentos que simulassem a atividade do homem, diminuindo assim a sua carga de trabalho ou facilitando para que esse se concentrasse em temas mais profundos. O segundo impulso é a vontade de ampliar a comunicação, o que remonta a um desejo antigo da humanidade que resultou na invenção da escrita, da imprensa, do rádio e da TV.

É justamente quando esses dois impulsos se encontram que iniciamos o processo de constituição do ciberespaço. E o processo começou quando o computador rompeu o seu isolamento e começaram a se gestar pequenas redes conectando o que antes estava isolado. É quando o esforço de simulação do pensamento se encontra com as condições de comunicação que ocorre um salto de qualidade, e as possibilidades de emergência do ciberespaço começam a se desenvolver. Essa dupla vocação: “máquina de pensar” e “máquina de comunicar” constituirá uma tensão permanente e impulsionadora (BRITTO, 2009, p. 130).

Na contemporaneidade, o acesso as mais diversas manifestações artísticas e intelectuais, de maneira gratuita, via Internet, apresenta um novo cenário na Indústria Cultural que até então restringia o acesso a esses temas para algumas camadas sociais devido à relação comercial que existe no contexto midiático. “A rede mundial de computadores abre-se para a polifonia social, dando espaços para todas as pessoas, classes, grupos etc.” Mesmo existindo restrições de acesso, devido todas as pessoas não possuírem instrumentos que viabilizem a disposição da Internet, isso não tem sido “impedimento para que os mais variados segmentos sociais possam desfrutar dessa abertura”, em virtude da existência de salas de Internet em bibliotecas públicas ou o baixo preço em *lan houses* (estabelecimentos comerciais que oferecem o acesso ao conteúdo *on-line*) (p. 135).

Uma ressalva nessa discussão é que os conteúdos digitalizados e disponibilizados *on-line* não significam a substituição desses em seus suportes originais e sim uma “reconfiguração”. O digital surge como uma alternativa “não excludente ou destruidora do

que a precedeu e que permanece existindo nas diversas dimensões da produção da cultura na sociedade” (p. 137).

Outra característica a ser aprofundada nesta discussão é que o ciberespaço vem se constituindo a forma preferida de sociabilidade, por uma parcela da sociedade, “por possibilitar conexão a qualquer hora, sem ter que se expor” (p. 166). Ele tem facilitado a construção de vínculos sociais, fortalecendo as relações humanas na sociedade atual. “O ciberespaço tem potencial para “re-ligar” socialmente e não deve imitar a mídia tradicional, que manipula esses impulsos e carências. Deve sim ser caminho para a realização desse impulso e satisfação dessas carências” (p. 167).

### **1.1. O ambiente digital e a cibercultura**

O ciberespaço é o local onde se desenvolve a cibercultura, que é a forma cultural propagada a partir da influência daquele no cotidiano da sociedade que utiliza os seus recursos.

A palavra cibercultura é categorizada como de justaposição, tendo como prefixo o termo “*ciber*” advindo da palavra inglesa *cybernetics* (1948), que por sua vez é originária da expressão grega *kubernétés*, cuja principal significação é arte de pilotar, dirigir ou governar. Esse antepositivo pode dar a entender que existiria no sentido da palavra cibercultura a idéia de comando predeterminado, o que não condiz com o real sentido de sua representação mental, já que não se pode atribuir uma centralização a essa nova forma de manifestação sociocultural de influência mútua, gerada e alimentada por um processo rizomático e sinérgico, seja no campo das tecnologias ou da produção intelectual. Já a palavra cultura pode ter muitas definições e significações diversas. [...] Mas no caso da cibercultura não existem fronteiras. Ela está a permear o cotidiano de todos que fazem uso do ciberespaço e das tecnologias digitais em rede. Sua manifestação pode ser observada nos novos hábitos relacionados ao encontro entre atividades cotidianas de relações sociais e de trabalho e as tecnologias computacionais em rede (PADILHA, 2008, p. 107).

Conforme Britto (2009), a cibercultura apresenta três marcas fundamentais: *disponibilidade; possibilidade de sinergia de esforços; e publicização.*

A característica de *disponibilidade* é observada a partir da consciência de que “na esfera do virtual e do simbólico, o consumo de conteúdos não o faz desaparecer, não é destrutivo”, portanto está disponível a qualquer momento, basta que se tenha o endereço correto para alcançar o que se quer encontrar. “A disponibilidade de conteúdos que cresce a todo instante é uma marca distintiva. Ela chega mesmo a alterar a dimensão que temos de conhecimento”, pois não se limita a uma quantidade de livros, textos materializados, mas relativiza esse limite ao ponto em que guarda inúmeros temas e oferece oportunidades de acesso (p. 167).

A *sinergia de esforços* pode ser observada no momento em que pessoas, em locais distantes, se conectam e produzem conteúdo, desenvolvem projetos, se unem em busca de um objetivo, ações que fora do ciberespaço estavam circunscritas a locais específicos. “Hoje [...] é a possibilidade de transformar qualidades e inteligências de grupos em algo mais coletivo e disponível” (p. 167).

A *publicização* também é um elemento constituinte da cibercultura, pois mesmo com situações em que conteúdos são privados, a predominante característica do ciberespaço é de oferecer a liberdade de acesso a seus conteúdos, tornando-os públicos de uma maneira ampla, não vivenciada por nenhum outro veículo midiático.

Mas nem todas as pessoas têm a oportunidade de adentrar no ciberespaço em seu cotidiano e interagir com ele, usufruir de seus potenciais. Existem desafios na igualdade de acesso a esse universo.

Um primeiro é a existência de uma enorme parcela de pessoas que não estão familiarizadas com a cultura digital, o que faz com que a cibercultura seja ainda uma cultura para uma parte da sociedade. Outro constrangimento é o da exclusão digital, que passa pela ausência de acesso ao ciberespaço, acesso esse que tem um custo elevadíssimo para a maioria da população. Sem falar nos conteúdos de acesso restrito a assinantes, que funcionam como limitação (p. 168).

Porém, esses desafios não estão prejudicando o crescimento do ciberespaço e de sua interferência no cotidiano da sociedade. Pela consciência de ser um instrumento qualificado de propagação de conhecimento, bem como dos produtos materiais e simbólicos que grupos

buscam difundir, percebe-se uma influência crescente que provoca a existência de uma humanidade cada vez mais “*ciber*” em casa, no trabalho, na linguagem do cotidiano.

Desde os equipamentos domésticos, que vão adotando sua lógica, até uma vasta parcela de serviços que temos que utilizar diariamente, são marcas de uma cultura que se impõe. Crescentemente, o próprio celular, com consumo massificado, passa a ser um terminal ativo dessa cultura. No trabalho, em casa, nos pequenos detalhes, vai se infiltrando o ciberespaço e vai promovendo mudanças na cultura existente. A própria relação entre as pessoas, mediada pelo ciberespaço, gera linguagens novas, novas formas de sociabilidade, novos nexos de ação e de reflexão (p. 168).

## 1.2 Redes Sociais

Dentro deste imenso ciberespaço, as redes sociais se apresentam como espaços repletos de interação e divulgação de pensamentos, opiniões, notícias, produtos e serviços, nos quais atores se conectam com outros em rede.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Para participar de uma rede social na internet é exigido um cadastro. Dentre as ferramentas que estimulam a formação de redes sociais que possuem o maior número de adeptos estão o facebook, o twitter, o instagram, porém é vasto o número de sites com essa finalidade.

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (p. 171).

O objeto desta pesquisa se constitui uma das possibilidades de páginas permitidas pelo facebook, a fanpage. Esta página é aberta ao público e destinada para que pessoas ou organizações que se considerem públicas possam divulgar conteúdos e manter relacionamentos com seus respectivos consumidores.

### 1.3. Marketing Digital

Em pleno século XXI, comunicar através do ambiente digital é uma necessidade. A cada dia novas pessoas aderem às mais diversas plataformas que esse terreno oferece para a propagação de conteúdos e construção de novos relacionamentos, sejam entre amigos, colegas de trabalho, cliente – consumidor. Nesse ambiente é possível divulgar produtos e serviços, conquistando o cliente, fortalecendo marcas, é um terreno fértil para o marketing, “uma ferramenta para segmentar os mercados, descobrir necessidades não atendidas e criar novas soluções” (KOTLER, 2010, p.11).

Segundo o portal Techtudo, em fevereiro de 2013, 65,03% dos internautas cadastrados em redes sociais, enquanto 18,47% estão no Youtube e os demais em outras ferramentas como ask.fm, twitter. Isso mostra uma recorrente utilização do facebook como ponto de conexão para redes sociais. Encontrando espaço nesse cenário, o marketing adentra o ambiente digital e utiliza desses sites para divulgar produtos e serviços, marcas e imagens.

Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011, p. 66).

A prática do marketing digital é recorrente dentro das assessorias de comunicação de organizações públicas, privadas, com ou sem fins lucrativos. Como exemplo, a fanpage se constitui um instrumento desse segmento do marketing. A partir dela, é possível criar necessidades seja para o consumo de um produto, o segmento a uma ideia ou ainda a participação em um evento, como se constitui o objeto desta pesquisa.

## 2. Igreja e Internet

Como território que abriga, por exemplo, o *corpus* desta pesquisa, a saber, postagens realizadas na fanpage do 5º Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste 2 da CNBB - 2014, a Internet vem sendo utilizada, com maior frequência, como instrumento de

comunicação na e da Igreja. Conforme o documento *Igreja e internet (2002)*, essa pode potencializar a evangelização e seus desdobramentos:

A internet é relevante para muitas atividades e programas da Igreja: a evangelização, incluindo a reevangelização, a nova evangelização e a obra missionária tradicional *ad gentes*, a catequese e outros tipos de educação, notícias e informações, a apologética, governo e administração, assim como algumas formas de conselho pastoral e de direção espiritual (DARIVA, 2003, p. 257-258).

O documento compreende que, apesar da realidade virtual não substituir a presencial, a internet pode estimular o contato das pessoas com as práticas espirituais atraindo-as “para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários”. Outra possibilidade que esse novo veículo oferece é o acesso da Igreja a grupos específicos, como “adolescentes e jovens, idosos e pessoas cujas necessidades obrigam-nas a permanecer em casa, indivíduos que vivem em regiões remotas e membros de outros organismos religiosos – que, de outra forma, seria difícil alcançá-los” (p. 258).

Outra reflexão apontada no documento é a proliferação de *websites* com conteúdos que se afirmam católicos, mas excedem ou modificam a doutrina dessa religião. Esse desafio encontra barreiras de controle, devido à larga possibilidade de publicação de conteúdo na internet sem supervisão ou conhecimento específico sobre aquilo que irá discorrer no mundo virtual.

Esse desafio apresentado pelo *Igreja e internet* apresenta a característica preponderante da internet de ser um espaço aberto para a publicação de conteúdos sem restrições. Tal possibilidade questiona alguns valores éticos da sociedade e da Igreja. Para tanto, também em 2002, é publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais o documento *Ética na internet*, avaliando os desafios éticos enfrentados por esse veículo de comunicação.

A difusão da Internet levanta também certo número de interrogações éticas acerca de problemáticas como a privacidade, a segurança e a credibilidade dos dados, os direitos autorais e a lei de tutela da propriedade intelectual, a pornografia, os *sites* que instigam ao ódio, à disseminação de boatos, à



representação de homicídios sob a aparência de notícias e a muito mais. [...] Contudo, de maneira fundamental, não julgamos a Internet unicamente como uma fonte de problemas, consideramo-la como um manancial de benefícios para o gênero humano. Todavia, as vantagens só se podem realizar plenamente se os problemas forem resolvidos (p. 273).

Como foi citado anteriormente, a Igreja acredita no potencial da Internet e sabe que quando ela - bem como outros meios de comunicação -, ao se fundamentar em valores importantes à natureza da pessoa, favorecendo o diálogo intercultural, pode formar “um instrumento privilegiado para construir a civilização do amor” (p. 275), o que condiz a proposta de vida cristã, difundida pela Igreja Católica.

Porém, para que se desenvolva o potencial da Internet, em favor da evangelização, é necessário formar os católicos, em virtude da difusão de conteúdos qualificados perante as exigências da doutrina católica e da estrutura contemporânea de comunicação. Devido à agilidade do mundo virtual e necessidade constante de atualização, muitos membros internos da Igreja não buscam se aprofundar nesse universo. Porém, Joana Puntel e Helena Corazza (2007) questionam tal postura:

[...] Podemos escolher: tornar-nos sentinelas morais em luta “contra o demônio do ciberespaço” ou transformar-nos em artesãos ou escultores desta nova cultura que está nascendo. Seria de capital importância dispor-nos a colaborar com outros para assegurar o acesso a uma educação de qualidade, fazendo evangelização e catequese no ciberespaço, dispostos a ver o ciberespaço como uma alternativa, ou um lugar, para a expressão religiosa on-line (o culto, a oração, retiros etc.). Para isso tudo, é preciso preparar-se, não simplesmente ser informados, mas ser artífices (fazedores) ativos neste lugar chamado ciberespaço (p. 73-74).

Porém, essa preparação não pode ser meramente técnica, assim “a própria Igreja convida e incentiva, de muitas maneiras, a desenvolver a reflexão, a formação, a educação para a comunicação, distinguindo as vantagens e desvantagens que a própria internet apresenta” (p. 76). Com esse objetivo são realizados vários encontros, convenções, painéis, mesas-redondas em universidades e instituições católicas. No Brasil, alguns dos destaques são os mutirões brasileiros e regionais de Comunicação que acontecem bianualmente e têm o objetivo de reunir os membros da Igreja para discutir os temas mais recorrentes na

comunicação católica das regiões e do país. A Igreja apresenta na contemporaneidade uma nova postura:

Mesmo no que diz respeito aos *new media*, a Igreja começa a expressar-se com mais clareza a respeito do impacto que eles têm na construção social, tanto que a Igreja passa a refletir sobre a comunicação (e aqui está a novidade!) não mais de forma restrita ou somente como “meios” ou “instrumentos” (isolados) a serem usados ou dos quais se precaver. Mas refere-se a um “ambiente”, no qual estamos imersos e do qual participamos. Trata-se de uma cultura. A *cultura midiática* (PUNTEL, 2008, p. 131).

A Igreja, como toda a sociedade se encontra num mundo contemporâneo imerso a uma revolução tecnológico-comunicacional em alta velocidade que não permite prever qual a próxima inovação que modificará a vida humana, seja na perspectiva interpessoal, seja na relação com o consumo. Para tanto, é preciso estar aberto a essas mudanças, com um olhar crítico, que não permita a aceitação de tudo sem análise ou a negação de tudo sem a coragem de experimentar.

### **3. Análise da fanpage do 5º Muticom do Regional Nordeste 2 da CNBB**

A fanpage do 5º Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil foi criada no dia 18 de março de 2014, aproximadamente cinco meses antes da realização do evento, marcado para os dias 29, 30 e 31 de agosto. A primeira postagem foi registrada no dia 21 de março, já a última aconteceu no dia 10 de setembro, 10 dias após o encerramento do Mutirão.

Ao todo foram 66 postagens que resultaram em 427 curtidas até o dia 18 de setembro, data da presente análise. Dentre essas postagens, 44 aconteceram no que considera-se pré-evento, ou seja, o período entre a primeira postagem e o início do evento; 10 durante o evento; e 12 no pós-evento, o período entre o encerramento do Mutirão e a última postagem.

A partir da análise de conteúdo se decidiu categorizar e analisar as postagens realizadas pelos administradores da página, os membros da Pastoral da Comunicação (Pascom) da Diocese de Campina Grande. As categorias levantadas foram “Fortalecimento da marca”, “Organização do evento”, “Espiritualidade”, “Repercussões na mídia” e “Resultados”.

### **3.1 Fortalecimento da marca**

Nessa categoria foram encontradas 14 postagens, o equivalente a 21,2%. Aqui concentram-se as postagens com a marca e o tema do encontro, pequenas matérias que discorrem sobre as presenças de importantes palestrantes, oriundos de outras regiões. Nota-se ainda a repetição de um dos banners com divulgação dos palestrantes, além da divulgação de links de notícias que foram publicadas no site do próprio evento. Nessa categoria encontram-se ainda algumas postagens divulgando os parceiros do Mutirão.

Como exemplos se tem a segunda postagem da fanpage, publicada no dia 24 de março, que está nesta categoria. Ela traz um banner com o convite “vamos divulgar” e o texto “Vem aí o 5º Mutirão Regional de Comunicação! Vamos começar a organizar as caravanas e nos prepararmos para este importante momento de formação e partilha! Aguardem as novidades e nos sigam no facebook!”. Já a terceira postagem, publicada no dia 25 de março, é um texto com o título “Regional Nordeste 2 prepara o 5º Mutirão de Comunicação”, assinado pela “Assessoria do Muticom”. Nele são encontradas as principais informações sobre o evento, bem como objetivos, programação e inscrições.

### **3.2. Organização do evento**

Com 28 postagens, ou seja, 42,4%, esta é a categoria que mais esteve no topo da fanpage, ou seja, com o maior número de posts. Nessas publicações estão informações sobre inscrições, organização de caravanas, programação, local do evento, lanchonete, camisas.

Com destaque na página do Mutirão, essa é a categoria mãe, pois é nela que estão as postagens de motivação para a inscrição como a nona publicação, feita no dia 25 de junho,

que traz um banner com a seguinte pergunta “quem aí já fez a inscrição? As vagas são limitadas”.

Aqui se percebe o cuidado da equipe responsável pela página em mostrar para os internautas que o evento está organizado e que na fanpage terão as informações atualizadas, a exemplo da 16ª postagem, realizada no dia 14 de julho, que traz um texto de motivação “As inscrições não param de chegar! A equipe de Campina Grande continua a todo vapor na preparação do 5º Muticom! Todos juntos pela Comunicação!”.

### **3.3. Espiritualidade**

Por se tratar de um evento religioso, se espera que esta seja uma categoria que se destaque na página, mas não é isso que se percebe. Ao todo são cinco postagens relacionadas à espiritualidade, o que corresponde a 7,5%. Elas fazem pedido de oração, apresentam fotos da sala na qual esteve exposto o Santíssimo Sacramento, a Eucaristia para os católicos, ou ainda imagem da Missa celebrada pelo bispo diocesano de Campina Grande, Dom Manoel Delson Pedreira da Cruz.

Na postagem 59, feita no dia dois de setembro, são escritos os nomes de todos os colaboradores do evento e é postado um banner com a palavra “agradecimentos” acrescida do texto “Leiam os nomes daqueles que fizeram o 5º Muticom e rezem uma Ave Maria por todos. Esta é a melhor forma de agradecer”.

Já na postagem 63, realizada no dia quatro de setembro, no pós-evento, é lembrada a sala na qual ficou exposto o Santíssimo Sacramento, com uma foto da sala e o texto “O Santíssimo ficou exposto durante a realização do 5º Muticom. Na capela, participantes e colaboradores do evento puderam ter seus momentos de oração e espiritualidade. A Ele, toda glória e louvor”.

### **3.4 Repercussões na mídia**

Dentre as postagens realizadas na fanpage, oito ressaltam a repercussão de informações sobre o evento na mídia, o equivalente a 12%. Nota-se que todas as citações

foram feitas em veículos de inspiração católica como o portal da CNBB, o portal da Rádio Vaticano e a Rede Vida de Televisão.

Antes da realização do evento, os portais divulgaram que o Mutirão estava sendo preparado, além disso, durante a realização do Muticom, um programa da Rádio Caturité AM, localizada em Campina Grande, foi apresentado, ao vivo, do local do Mutirão.

Um repórter, correspondente da Rede Vida, acompanhou a realização do evento e foi responsável por uma das oficinas ofertadas ao público. Ele produziu uma reportagem que foi veiculada em rede nacional, já no período pós-evento.

Na postagem 60, realizada no dia dois de setembro, os internautas são convidados a assistirem a matéria com a seguinte convocação: “Tome Nota. O 5º Muticom é notícia na Rede Vida de Televisão. Nesta terça e na quarta, no JCTV (18h30), o repórter Zé Filho mostra como foi o nosso grande evento! Fique Ligado!”. No dia nove de setembro, na postagem 64, é divulgado o vídeo com a reportagem exibida na Rede Vida de Televisão.

### **3.5 Resultados**

Como uma espécie de prestação de contas, 11 postagens são publicadas apresentando resultados do evento, ou seja, 16,6%, como o cumprimento da programação e resultados de oficinas.

Um desses resultados pode ser conferido na postagem 65, realizada no dia nove de setembro, na qual é disponibilizado um vídeo sobre o evento, com a seguinte informação em texto:

Os estudantes de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, Yasmin Gladys e Wesley Silva, participaram do 5º Muticom e produziram uma matéria para testar seus conhecimentos. E aí, aprovaram? É o 5º Muticom, motivando, animando e despertando talentos!

Ou ainda o resultado de uma das oficinas, a de Laboratório de Edição de Vídeos. Esta é a última postagem feita na fanpage, no dia 10 de setembro. Nela é disponibilizado o vídeo e a seguinte afirmação:

Mais um vídeo! Desta vez, apresentamos um material produzido durante o Laboratório de Edição de Vídeos, oferecido pelo 5º Muticom. O assessor do laboratório foi o pernambucano Luca Pacheco, auxiliado por sua esposa, Ângela. A turma está de parabéns! Confiram!

Esta categoria tem um grande papel na página que é informar e documentar que todas as postagens das demais categorias deram frutos, afinal todo fortalecimento da marca, organização do evento, divulgação para a imprensa, espiritualidade foram promovidos para a eficaz realização do evento.

### **Considerações finais**

Com esta pesquisa é possível compreender que a Igreja Católica Apostólica Romana está atenta com o ambiente digital e se utiliza dele para divulgar ações. Nota-se que a fanpage do 5º Mutirão de Comunicação é bem utilizada, mas existem alguns aspectos que poderiam ter sido mais explorados, ao ponto que se percebe pequena divulgação das experiências de espiritualidade vivenciadas na preparação e durante o Muticom.

Percebe-se também que aconteceu uma lacuna na cobertura da noite de abertura do evento, sobre a qual não existe postagem rápida. As informações sobre este momento só são apresentadas em um vídeo postado no último dia de Mutirão, ou seja, 31 de agosto, enquanto as programações dos demais dias são postadas nas datas em que acontecem.

Nota-se ainda a imensa quantidade de postagens durante o período pré-evento, o que mostra uma dedicação intensa da equipe responsável pela fanpage em garantir as inscrições dos internautas e a segurança nas informações repassadas para eles.

Só que tal decisão mostra uma diferença na quantidade de postagens para com o durante e no pós-evento, período em que se tem grande conteúdo para a plataforma, como resultados do evento, bem como o acompanhamento das repercussões que a participação no Mutirão provocou na vida dos inscritos.

## Referências bibliográficas

BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcelo e CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

BRITTO, Rovilson Robbi. *Cibercultura: Sob o olhar dos estudos culturais*. São Paulo: Paulinas, 2009.

CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. *Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais*. Revista Organizações Rurais e Agroindustriais, Lavras, Universidade Federal de Lavras, v. 5, n. 1, 2003.

Ética na Internet. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. In: [org.] DARIVA, Noemi. *Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

KOTLER, Philip. Philip Kotler: o fundador. In: MAZUR, Laura e MILES, Louella. *Conversas com os mestres do marketing*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PADILHA, Sônia. *A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo*. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2009.

PUNTEL, Joana. *Cultura midiática e Igreja: Uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2008.

PUNTEL, Joana e CORAZZA, Helena. *Pastoral da Comunicação: Diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais a Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.