



Bispo tem fanpage: o conteúdo postado por bispos católicos do regional Nordeste 2 da CNBB¹

Ana Cristina da Silva ARAÚJO ²

Wilker da Silva MUNIZ³

Rodrigo Emanuel de Freitas APOLINÁRIO⁴

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB

RESUMO

O território online tem se estabelecido como um espaço fértil para a propagação de ensinamentos doutrinários de variadas religiões, inclusive da Igreja Católica Apostólica Romana. Embasado em apontamentos de teóricos como Luís Henrique Marques e Joana Puntel sobre a comunicação e o catolicismo, bem como em Philip Kotler e Martha Gabriel sobre marketing, o presente trabalho analisa o conteúdo das fanpages dos bispos Dom Manoel Delson Pedreira da Cruz, da Diocese de Campina Grande (Paraíba) e Dom Henrique Soares da Costa, da Diocese de Palmares (Pernambuco). Líderes que se constituem como os dois únicos bispos do regional Nordeste 2 da Conferência Nacional do Brasil - que compreende aos estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte - a possuem e fazem postagens em uma fanpage pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: catolicismo; nordeste; comunicação; internet; fanpage.

INTRODUÇÃO

A utilização da rede social Facebook é uma realidade muito presente no cotidiano contemporâneo, não só no Brasil, mas em países de todos os continentes. Cada dia se torna mais comum ouvir falar em redes sociais. Com o processo constante de mudanças nas formas de comunicar-se, esse é um meio que as pessoas encontraram de encurtar as distâncias e estarem mais presentes mesmo que não seja fisicamente.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e membro do Projeto de Pesquisa “Evangelização x Sociedade do Espetáculo: o marketing religioso realizado pelas Igrejas Católica e Universal do Reino de Deus” no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, e-mail: anaaraujo.namidia@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e membro do Projeto de Pesquisa “Evangelização x Sociedade do Espetáculo: o marketing religioso realizado pelas Igrejas Católica e Universal do Reino de Deus” no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, e-mail: wilkermuniz@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Coordenador do Projeto de Pesquisa “Evangelização x Sociedade do Espetáculo: o marketing religioso realizado pelas Igrejas Católica e Universal do Reino de Deus” no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos. Professor dos Cursos de Arte e Mídia na Universidade Federal de Campina Grande e de Comunicação Social (Jornalismo) no Centro Universitário do Vale do Ipojuca (Unifavip/Devry), e-mail: rodrigoapol2@gmail.com



A Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, por sua vez, não fica para trás e usa esses novos meios como canais para cativar e evangelizar os fiéis também presentes no mundo online. Na era da globalização, vivenciam-se muitas mudanças em vários âmbitos, sejam eles sociais, psicológicos, comunicacionais ou tecnológicos. Nessa realidade, sentem-se dificuldades para trabalhar relações mais profundas de diálogos presenciais, é quase impossível encontrar pessoas que não façam o uso de redes sociais e internet, vive-se conectado. Nesse contexto, a Igreja Católica tem assumido uma nova maneira de ser missionária, através da comunicação aliada à tecnologia.

O discurso mudou, já não se pode evangelizar restritamente no mundo off-line, o diálogo hoje se dá através das redes, somos parte de uma grande aldeia global e por essa razão a Igreja tem se esforçado para estar presente também no mundo online até mesmo para compreender as expectativas dos fiéis nesse novo ambiente, suas dúvidas, anseios em especial no Facebook, uma das redes sociais do momento.

Dentro do facebook alguns bispos estão aderindo à criação de fanpages, nas quais eles se apresentam como figuras públicas. A partir das contribuições metodológicas defendidas por Laurence Bardin, sobre análise de conteúdo, o presente trabalho analisa postagens dos dois bispos do regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) – que compreende os estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte, localizados no Nordeste do Brasil – que possuem fanpages. Segundo Bardin (1979 *apud* Capelle, Melo e Gonçalves), 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”.

No desenvolvimento da pesquisa, foi feito um levantamento que nestes estados existem 21 Arquidioceses ou Dioceses, lideradas por arcebispos ou bispos. No site do Regional Nordeste 2 da CNBB foi possível fazer o levantamento dos nomes e todos os arcebispos e bispos do Regional, em seguida, através do ícone de pesquisa do facebook, se descobriu que alguns possuem perfis pessoais na rede social, mas só os dois bispos que estão presentes no *corpus* desta pesquisa possuem fanpages.

No desenvolvimento da pesquisa se reflete sobre o ciberespaço e o marketing de relacionamento, em seguida é construído um levantamento histórico sobre estratégias de comunicação na Igreja Católica, até apontamentos sobre o marketing católico na internet.



1 – CIBERESPAÇO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A tecnologia comunicacional a cada dia vem abrindo espaço para a cultura digital que se alastra em toda a sociedade. Pela rede mundial de computadores, o ciberespaço vai se formando através de mecanismos que facilitam a interatividade entre as pessoas. Britto (2009) coloca o ciberespaço como um espaço tecnológico que se renova diariamente nesta era da digitalização.

Podemos identificar um duplo impulso da atividade humana que culmina com o surgimento do que chamamos de ciberespaço. Um primeiro é o de constituir instrumentos que pudessem simular atividades do ser humano. O segundo impulso se inscreve no esforço de ampliar suas formas de comunicação que remonta à própria constituição da chamada sociedade humana, tendo como base de se comunicar e passa pela invenção da escrita, da imprensa, do rádio e da TV (p. 129).

Desta forma, o ciberespaço torna-se importante no meio da sociedade atual, pois além de fortalecer os laços ajuda a construir um espaço onde as pessoas possam desenvolver seus objetivos através de um computador que facilita a interatividade com o compartilhamento de dados e informações à distância.

No âmbito da realidade contemporânea, Britto reflete sobre a chegada do ciberespaço nos ambientes de individualidade e até intimidade da vida humana, provocando mudanças.

Crescentemente, o próprio celular, com consumo massificado, passa a ser um material 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, medida pelo ciberespaço, gera linguagens novas, novas formas de sociabilidade, novos nexos de ação e reflexão (2009, p. 168).

As práticas comunicacionais usadas no ciberespaço provocam mudanças de linguagens e comportamento nas pessoas. Logo se identifica boa parte da sociedade aderindo às novas tecnologias que oferecem acessibilidade a um mundo que antes não era fácil de ter acesso. Com isso, as pessoas vão dando preferência às novas formas de interatividade cancelando encontros pessoais e preferindo um diálogo virtual.

Influenciados pela inovação digital oferecida pelo ciberespaço, sabe-se que o mercado, a sociedade e o consumidor mudaram e com isso as estratégias para fidelizar quem deseja consumir seja um produto, serviço ou ideia – ou seja, o marketing - também necessitam de mudanças. Considera-se que as estratégias de marketing são



estruturadas com base nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Martha Gabriel fala que nos dias atuais os 4Ps podem ser tradicionais ou digitais.

Podemos citar como exemplo de produtos digitais um arquivo de e-book, uma música mp3 ou um software (como aplicativos de iPhone); os *Linden Dollrs* do *Second Life* seriam um exemplo de preço digital; os e-commerces e redes sociais, exemplo de praças digitais; finalmente, as ações de comunicação digital, como links patrocinados, são exemplo de promoção digital (GABRIEL, 2010, p. 104).

Assim sendo, a compreensão do marketing digital fica bem exemplificada e ajuda na produção de estratégias que vem se tornando bem sucedidas quando bem utilizadas nos meios de comunicação ou nas ações de marketing.

Gabriel (2010) nos mostra outro ponto importante, é que quando se fala de marketing de busca, marketing de relacionamento ou marketing de redes sociais é uma referência às ações estratégicas dessas formas na especificidade social media, relacionamento e mobile. “Assim, marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico que determinarão que plataforma ou tecnologia serão usadas – digitais ou não” (p. 105).

Dessa forma, mesmo diante de tanta justificativa, vive-se dentro de uma sociedade em constante mudança e dentro desse universo está a tecnologia que surpreende a todo o momento com uma nova ferramenta. É necessário conhecer detalhadamente para que se utilize corretamente às estratégias. Gabriel (2010) Diz que só quem conhece bem todas as regras consegue ir além delas, subvertê-las.

E o digital tem sido a linguagem para o fortalecimento de diversos relacionamentos. Percebe-se que a sociedade está cada dia mais exigente quando se fala de mercado, e por isso, não há nada mais agradável para a empresa/instituição do que o bom relacionamento entre empregados, clientes, distribuidores, revendedores, varejistas e fornecedores. Essa boa relação gera a colheita de bons frutos no futuro, ou seja, os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Qualquer deslize nesses relacionamentos prejudicará o desempenho da empresa. Daí a necessidade de manter boletins de relacionamentos que avaliem os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos. A empresa precisa agir com rapidez e consertar com urgência qualquer deficiência em relacionamentos importantes (KOTLER, 2003, p. 133).



Independente do produto ou conteúdo oferecido nas mídias ou no mercado vale lembrar que toda atenção é de suma importância para que não haja erros de comunicação neste momento de interação com o consumidor.

2 – A IGREJA CATÓLICA E A COMUNICAÇÃO

Em busca de observar como se dá o desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial no ciberespaço, será apresentada a trajetória histórico-social da relação entre a Igreja Católica e os veículos de comunicação social, a partir do século XIX, período em que se têm os primeiros registros de contatos oficiais entre essas duas instâncias.

Até o contexto do início do século XX, segundo Puntel (2010), a imprensa era vista como um possível território de “idéias modernistas” como o evolucionismo e o positivismo: “a introdução de novas tecnologias da comunicação espantava o clero com sua capacidade de influir na opinião pública”, possivelmente, contra os valores morais defendidos pela Igreja (p. 26).

Na defesa pela moralização de um veículo de comunicação: o cinema, o papa Pio XI (1906-1936) publica em 29 de junho de 1936 a Carta Encíclica *Vigilanti Cura*⁵. Ela era um documento de apoio a bispos norte-americanos que organizaram a “Legião da Decência” – uma espécie de “cruzada nacional” – com o objetivo de “pressionar os produtores de filmes e peças teatrais consideradas imorais” (p. 27). O movimento aconteceu em decorrência do não cumprimento de um acordo que produtores artísticos americanos haviam assinado em virtude da manutenção da moral dos cidadãos que, no futuro, frequentariam o cinema.

[...] a importância deste documento está no fato de que, pela primeira vez, toda a hierarquia católica foi despertada para o problema do cinema, e a solução apresentada foi usar a experiência dos Estados Unidos. Foi também a primeira vez que se abordou isoladamente uma única tecnologia de comunicação, levando-se em conta suas características quantitativas e qualitativas como meio de comunicação (PUNTEL, 2010, p. 29).

⁵ “Na história da Igreja a *Vigilanti Cura*, com certeza, não é a primeira carta encíclica sobre os meios de comunicação. Em 25 de novembro de 1766 o papa Clemente XIII, referindo-se ao perigo das obras (impressas) de cunho anticristão, escreveu a encíclica *Christianae Reipublicae*, na qual essas obras eram condenadas (como igualmente os teólogos presunçosos) e também eram reafirmados os deveres dos bispos em combater a literatura imoral. [...] A *Vigilanti Cura* é, com certeza, a primeira carta encíclica pontifícia que trata dos meios de comunicação do século XX” (DARIVA, 2003, p. 19).



O papa que aprofundou e ampliou o pensamento da Igreja Católica sobre a comunicação foi o papa Pio XII (1939-1958). Ele refletiu sobre “as relações sociais dentro de uma sociedade democrática e sobre o papel da informação na constituição da opinião pública” (p. 27). Durante o seu pontificado foram realizadas 46 diferentes intervenções sobre o cinema “demonstrando o interesse crescente da Igreja pelo papel das ciências sociais, especialmente a sociologia e a psicologia, na interpretação dos fenômenos cinematográficos” (p. 27). Consciente da influência da comunicação de massa na sociedade e do que ela significa para a vida na contemporaneidade, em oito de setembro de 1957, Pio XII promulga a Encíclica *Miranda Prorsus* que “representa a primeira grande síntese da doutrina da Igreja Católica sobre a comunicação social” (p. 29).

Após os documentos *Vigilanti Cura* e *Miranda Prorsus*, a Igreja só vai se pronunciar sobre a comunicação durante o Concílio Vaticano II⁶, evento que reuniu bispos “conservadores” e “progressistas” – os primeiros buscavam uma vida de “oração e santidade” de uma maneira mais separada do povo. Já os segundos viam a necessidade de uma Igreja mais próxima da comunidade, mais comprometida com a “promoção da paz, da justiça e da reconciliação” (p. 39) --. Essa constatação mostra que o concílio foi repleto de debates sobre a conjuntura da Igreja, a partir da discrepância desses dois grupos, em especial sobre a comunicação – elemento que seria de interesse dos “progressistas” --. Isso pode ser comprovado pelo processo de desenvolvimento do Decreto *Inter Mirifica* publicado oficialmente em 1963, após a aprovação do Vaticano II: a primeira vez que “um documento universal da Igreja assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social” (p. 39).

O fato de ter o maior índice de votos “não” reflete a consciência superficial de alguns bispos em relação à comunicação social e seus instrumentos ou, como já foi apresentado anteriormente, eles não possuíam o interesse em se aproximar do povo. O documento, além da introdução e conclusão, está organizado em dois capítulos. O primeiro discorre sobre o direito que cada ser humano tem à informação e o segundo destaca a ação pastoral da Igreja em relação aos instrumentos de comunicação social. Para tanto,

⁶ Segundo Puntel (2010), “foi uma reunião solene de bispos de todo o mundo, convocados pelo papa João XXIII”. Realizada “em Roma, em três importantes sessões, de outubro de 1962 a dezembro de 1965, foi o 21º concílio ecumênico depois de um intervalo de 92 anos (o Concílio Vaticano I ocorreu em 1870).



[...] esse Decreto pode ser considerado um divisor de águas em relação à mídia, e não um fim em si mesmo. Foi a primeira vez que um concílio ecumênico da Igreja abordou o assunto da comunicação, dando independência ao tema dentro da Igreja. Fez também um avanço em relação aos documentos anteriores, ao conferir à sociedade o direito à informação. A escolha livre e pessoal, em vez da censura e da proibição. Além de reconhecer que é dever de todos contribuir para a formação das dignas opiniões públicas, o decreto assume os instrumentos de comunicação social como indispensáveis para a ação pastoral. Finalmente, o *Inter mirifica* ordena a criação do Dia Mundial da Comunicação, o único indicado por um concílio da Igreja (p. 46).

A criação do Dia Mundial da Comunicação⁷, além de ser indicado por um concílio, provocou a Igreja a discutir sobre comunicação pelo menos uma vez ao ano, proporcionando um desenvolvimento da visão eclesial sobre este universo que cresce em alta velocidade.

No dia 23 de maio de 1971, nove anos após da publicação do *Inter Mirifica*, já no pontificado do papa Paulo VI, é promulgada a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, que, conforme Puntel (2010) representa “o mais avançado documento da Igreja referente às comunicações” (p. 46). O documento questiona sobre a presença das tecnologias de comunicação interagindo com a sociedade contemporânea e afirma que a Igreja deve saber como reage o ser humano, seja católico ou não, perante essa nova realidade.

De acordo com Gomes (1997), o que se percebe nessa Instrução Pastoral é que a Igreja não assume mais a postura de apenas condenar, porém, de maneira oposta, ela “descobriu o valor dos meios”. A instituição compreende que esses meios “podem ser um instrumento adequado para atingir as pessoas, moldar-lhes a personalidade, modificar-lhes o comportamento”, ou seja, ela entende que pode se utilizar desses veículos para propagar o evangelho a todo o mundo (p. 3). Anteriormente, a Igreja já havia percebido que os meios de comunicação influenciavam a opinião pública, a novidade é que agora ela percebe que pode utilizar essa capacidade para difundir os ensinamentos de Jesus Cristo.

Em 1990, o papa João Paulo II (1978 - 2005) promulga a encíclica *Redemptoris Missio*. O documento não tem como objetivo central discutir sobre comunicação, mas

⁷ O Dia Mundial da Comunicação é celebrado, dentro do calendário da Igreja Católica, no domingo da Ascensão do Senhor.



“refere-se aos novos “areópagos” modernos como lugar de evangelização (missão) e coloca o mundo da comunicação em primeiro lugar, insistindo no novo contexto comunicativo como uma nova cultura” (p. 52). O papa reafirma o potencial da comunicação para evangelizar, bem como compara o “mundo das comunicações” aos supremos tribunais de Atenas (Grécia Antiga), ou seja, os “areópagos”, numa referência ao potencial das comunicações em debater os temas cotidianos e influenciar nas decisões da humanidade.

A Igreja passa vinte e um anos para publicar um novo documento sobre a comunicação: *Aetatis Novae*, publicado em 22 de fevereiro de 1992, em referência ao vigésimo aniversário do *Communio et Progressio*. O espaço de tempo que separa essa publicação e o documento anterior, *Redemptoris Missio*, é caracterizado por Puntel (2010) como “praticamente um silêncio da Igreja”. Conforme a autora, esse período sem novos documentos sobre a comunicação foi uma “época marcada por profundas transformações no campo midiático em que assistimos da era analógica para a era digital” (p. 53). Com essa constatação, nota-se que a Igreja, que se destaca por ter visibilidade mundial ao se posicionar sobre as mais variadas questões com as quais interage a humanidade, não se posicionou sobre essa mudança tecnológico-comunicacional que transformou a vida da sociedade humana e, por conseguinte, não teria se adaptado a tais mudanças, durante esse período. Adaptação essa que será vista em momentos posteriores, a exemplo dos processos que resultam no *corpus* desta pesquisa.

[...] o documento tem a intenção de refletir sobre as conseqüências pastorais das revoluções tecnológicas e sobre o fato de que, hoje, “não existe lugar onde não seja sentido o impacto dos *mass media* no comportamento religioso e moral, nos sistemas políticos e sociais e na educação” (PUNTEL, 2010, p. 54).

Aetatis Novae aponta que “a comunicação social tem, com efeito, um papel a desempenhar em todos os aspectos da missão da Igreja”. O documento ressalta que não se devem enquadrar as experiências comunicacionais em um setor da instituição “mas é necessário que a comunicação faça parte integrante de todos os planos pastorais, visto que a [ela] tem, de fato, um contributo a dar a qualquer outro apostolado, ministério ou programa” (DARIVA, 2003, p. 198). Acredita-se, portanto, que as atitudes dos bispos Dom Manoel Delson e Dom Henrique Soares apresentam uma apropriação da orientação passada por este documento. Eles reconhecem o valor da comunicação e vão



além da necessidade de comunicação institucional. Eles, enquanto figuras públicas, desejam construir relacionamentos com os fiéis.

3 – O MARKETING CATÓLICO NA INTERNET

Nota-se que a comunicação está intimamente ligada ao processo de evangelização, mas as barreiras para que o emissor (padre-evangelizador) até o receptor (fiel) dificultaram muito o acesso à doutrina. Sabe-se que a Igreja Católica passou por momentos difíceis no tempo em que as missas eram rezadas em *latim* (Língua Oficial da Igreja Católica). Por mais de 500 anos a igreja foi perdendo fiéis que em outros países não entendiam língua latim durante as missas e migravam para as igrejas protestantes que surgiam. Preocupada com o afastamento das pessoas, a Igreja Católica realizou o Concílio Vaticano II onde se decidiu dar mais abertura a instituição, podendo, por exemplo, cada lugar celebrar a missa em sua própria língua.

A partir desse momento, se iniciou um novo tempo na Igreja Católica com mais participação, dinamismo, fortes movimentos a exemplo da Renovação Carismática Católica (RCC), novos costumes e adesão às técnicas que promovem a comunicação e estimulam o interesse dos fiéis pela doutrina, como o Marketing.

[...] alguns de seus [da Igreja Católica] segmentos mais expressivos – investem cada vez mais pesadamente na luta pela hegemonia cultural e religiosa. Prova disso é o seu relativamente recente investimento no chamado marketing católico (MARQUES, 2012, p 29).

Marques nos diz que esta expressão soou como blasfêmia a muitos fiéis católicos por toda parte do mundo. No Brasil, poucos sabem, mas existe um instituto de marketing católico chamado de IBMC - Instituto Brasileiro de Marketing Católico e nasceu com objetivo de promover, difundir e incentivar a utilização das modernas técnicas de Marketing e Comunicação entre as instituições católicas.

Neste mesmo estudo sobre o Marketing Religioso, Marques diz que Antônio Miguel Kater Filho, é consultor referência obrigatório para os bispos da CNBB quando o assunto é marketing na Igreja Católica.

Segundo Kater Filho, a proposta de um marketing católico se justifica na própria razão de ser do marketing: descobrir que o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso. O



consultor vai além. Para ele, essa atividade deve satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca (MARQUES, 2012, p. 30).

É justamente através deste marketing que algumas instâncias da Igreja desejam um bom resultado na comunicação das doutrinas religiosas para que não haja evasão ou insatisfação do povo na prática desta fé oferecendo um produto que o deixe convencido, este produto, segundo Kater se chama Salvação Eterna (Marques, 2012).

Os produtos que tiverem técnicas de marketing aplicadas nem sempre serão produtos de venda. Isso está ligado às políticas e técnicas de organização. “O eu compreende aquelas declaradamente sem fins lucrativos -, as estratégias de marketing podem ser empregadas na gestão de empreendimentos de qualquer natureza” (IBIDEM, p. 32).

4 – ANÁLISES DE POSTAGENS DAS FANPAGES DOS BISPOS

O regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é formado pelas Arquidioceses e Dioceses da Igreja Católica presentes nos estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte, situados no Nordeste do Brasil. Ao todo são 21 Arquidioceses e Dioceses, cada uma delas lideradas por um arcebispo ou bispo.

Dentre esses líderes, apenas dois possuem uma fanpage:

- Dom Henrique Soares da Costa, bispo da Diocese de Palmares (Pernambuco). Ele criou a página em março de 2012 e no mês de maio de 2015 possui mais de 19 mil curtidas na página.
- Dom Manoel Delson Pedreira da Cruz, bispo da Diocese de Campina Grande (Paraíba). Ele criou a página em dezembro de 2014 e no mês de maio de 2015 possui mais de 1.600 curtidas na fanpage.

Para a análise do conteúdo das respectivas fanpages se decidiu, através de uma observação inicial, fazer o recorte das duas semanas (14 dias) em que os dois bispos mais tivessem realizado postagens. Se encontrou o período entre 7 e 21 de maio de 2015.

4.1 – DOM HENRIQUE SOARES

Dia 7 de maio:



O Bispo começou o dia postando uma história que fala de fé (Martírio de Papilo).

Características: 87 curtidas/12 compartilhamento/5 comentários

Dia 9 de maio:

Mais um texto. Desta vez, falando sobre o Espírito Santo: Nesta postagem, Dom Henrique orienta os fiéis cristãos sobre a igreja una e santa que age verdadeiramente através do amor de Deus.

Características: 86 curtidas/11 compartilhamento/4 comentários

Dia 18 de maio:

(Primeira Postagem) Neste dia, Dom Henrique publicou um texto falando sobre a Ascensão do Senhor. Nesta publicação catequética, ele explica que a Ascensão do Senhor aconteceu no período Pascal que a Igreja Católica Apostólica Romana celebra. Ele fala que depois da ressurreição, Jesus subiu aos céus: “Na Ressurreição aparece claro o que Ele é depois de vencer a Morte, na Sua Ascensão manifesta-se o que Ele Se tornou para nós e para a inteira criação”.

Características: 87 curtidas/17 compartilhamento/4 comentários

(Outras postagens) Neste mesmo dia, ele posta mais quatro textos falando sobre a Ascensão do Senhor com citações bíblicas. É interessante reparar que as pessoas sempre curtem e comentam os textos que o bispo usa em sua página com intuito de propagar o evangelho de Cristo.

Dia 20 de maio:

(Primeira Postagem) Dom Henrique recebe o título de cidadão Pernambucano (Imagens do recebimento do título). Neste mesmo dia ele publicou uma carta de agradecimento pelo apressado e carinho do povo pernambucano a sua pessoa; nesta mesma carta ele agradece as autoridades locais e aos fiéis pela atenção e caminhada junto a ele neste primeiro ano de missão na Diocese de Palmares.

Características: 570 curtidas/30 compartilhamento/35 comentários

(Segunda Postagem) Neste dia ainda houve fotos de uma visita pastoral a uma comunidade em um bairro periférico. Olhando o gesto de Dom Henrique, a imagem que



percebe-se é a de um homem dedicado, simples e preocupado com sua missão, levar a boa nova (evangelho) aos que mais perecem.

Características: 259 curtidas/1 compartilhamento/6 comentários

(Outras postagens) Houve mais duas postagens neste mesmo dia, uma com fotos do Bispo rezando as vésperas com os demais padres da diocese. A outra com fotos de uma celebração eucarística.

Dia 21 de maio:

Dom Henrique publica neste dia três textos falando sobre Pentecostes. Nestes textos com citações bíblicas, ele fala sobre a festa de Pentecostes: “Para os judeus, era a festa do dom da Lei de Moisés; era também a festa das primícias: levavam-se os primeiros frutos da terra ao Templo de Deus”.

4.2 – DOM MANOEL DELSON

Dia 7 de maio:

Neste dia, o Bispo publicou um pequeno texto bíblico falando sobre o amor: "Como meu Pai me amou, assim também eu vos amei. Permaneci no meu amor. Se guardardes os meus mandamentos permaneceréis no meu amor, assim como eu guardei os mandamentos do meu Pai e permaneço no seu amor" (Jo 15, 9-10).

Características: 168 curtidas/11 compartilhamento/4 comentários

Dia 9 de maio:

(Primeira Postagem) Dom Delson escreve uma singela mensagem as mães. Este gesto demonstra carinho e atenção para com esta pessoa que gera a vida; mãe.

Características: 75 curtidas/14 compartilhamento/15 comentários

(Segunda Postagem) Neste mesmo dia ele publicou outra mensagem falando do amor. Isso é uma estratégia muito importante no meio da evangelização da Igreja Católica, aproximar os fiéis à palavra salvífica do evangelho.

Características: 105 curtidas/12 compartilhamento/5 comentários

Dia 11 de maio:



Dom Delson compartilhou uma imagem do informativo da Diocese, “O Arauto”, com nova roupagem mostrando assim a preocupação do pastor da igreja e os meios de comunicação.

Características: 42 curtidas

Dia 14 de maio:

(Primeira Postagem) Dia do aniversário da Diocese. Dom Delson parabeniza os seminaristas, padres e religiosos (as) pelo dinamismo na missão.

Características: 143 curtidas/12 compartilhamento/11 comentários

(Segunda Postagem) Publicou um convite sobre a ordenação de um Diácono.

Características: 128 curtidas/4 compartilhamento/4 comentários

Dia 15 de maio:

Postagem de uma foto da ordenação do Diácono sob a imposição das mãos do bispo

Características: 253 curtidas/17 compartilhamento/6 comentários

Dia 20 de maio:

O bispo publicou o início de uma de suas visitas pastorais na Diocese. Isso é um fato importante na igreja particular de Campina Grande, pois, o bispo mostra sua missão em meio aos que necessitam da Palavra de Deus.

Características: 192 curtidas/6 compartilhamento/14 comentários

4.3 – SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NAS INTERAÇÕES DOS BISPOS

As maneiras de interação usadas pelos bispos citados anteriormente nas páginas do Facebook passam atenção, cuidado e permanente comunicação. Há algumas diferenças de postagens como também semelhanças.

O Bispo de Palmares, Dom Henrique Soares, tem uma maneira carinhosa e cuidadosa de se comunicar através de suas postagens. Ele sempre pede para que as pessoas façam aquilo que a palavra de Deus manda, além disso, na mesma postagem ele ainda orienta de forma catequética como se deve ser um fiel cristão.

Em outras postagens percebemos que Dom Henrique, às vezes, publica durante um dia três conteúdos sobre o mesmo assunto mostrando assim a importância que ele dá



a determinado assunto como também se preocupa com o feedback do internauta que curte, comenta e compartilha o conteúdo.

Igual a Dom Delson, Dom Henrique publica conteúdo sobre o evangelho do dia ou do tempo em que a Igreja está vivendo, homilias, vídeos e fotos dos seus trabalhos pastorais na Diocese.

As publicações envolvendo vídeos e imagens contidas de uma pequena descrição atraem um considerável número de internautas o que faz com que a audiência cresça e o marketing religioso católico faça efeito em ambas às fanpages.

Dom Delson, em sua página, prioriza textos bíblicos e sua agenda. A diferença entre sua página e a de Dom Henrique é a recente criação da página; isso condiz afirmar que o conteúdo publicado ainda é mínimo comparado a do bispo de Palmares. Em suas publicações, Dom Delson mostra-se um pastor atencioso e dedicado ao seu povo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o intuito de entender melhor como o marketing é utilizado na Igreja Católica nos tempos de hoje. O diferencial deste artigo está em perceber que os dois bispos utilizam modernas estratégias de marketing para atingir seu público alvo. Existem nas fanpages analisadas estímulos para o consumo de conteúdos da doutrina católica.

Compreende-se que é importante que a Igreja saiba dialogar nas redes sociais para tornar-se visível. Já que hoje em dia encontram-se vários líderes religiosos com interações online, porque não também encontrar também os bispos católicos? Essa troca de informações pode transformar-se numa verdadeira comunicação, os contatos podem amadurecer amizades, as conexões podem facilitar a comunhão entre os que têm acesso e compartilham constantemente conteúdos desse espaço.

Com o pequeno número de bispos adeptos à utilização de fanpages, nota-se que o uso de princípios e conceitos de marketing digital é recente na Igreja Católica. Mas através da pesquisa, já se percebe que é realizado o estímulo das necessidades e anseios dos membros da comunidade ao ponto de convencer as pessoas do que não está sendo exposto nas páginas, tratando-se de um marketing que incentiva o comportamento. Ao se tratar os fiéis como consumidores do conteúdo produzido, os posicionamentos dos líderes da Igreja nas fanpages induzem pessoas a comportar-se de acordo com a doutrina proposta pela religião católica.



REFERÊNCIAS

- Aetatis Novae. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. In: [org.] DARIVA, Noemi. **Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251/248>. Acesso em 26 de maio de 2015.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**. Ed. Novatec: São Paulo, 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Contribuições do cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina**. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/6c/Pedro_Gilberto_Gomes.pdf. Acessado em 06 de março de 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso. Ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2003.
- Estatuto do IBMC. **Instituto Brasileiro de Marketing Católico**. Disponível em: <http://www.ibmc.com.br/sobre-o-ibmc/Estatuto.aspx>. Acessado em 25 de maio de 2015.
- MARQUES, Luís Henrique. **Igreja católica e ecumenismo/inculturação: da revisão conceitual ao impasse com o advento das estratégias de marketing**. Disponível em: https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=428198700693887&eid=ASvyPILTXMShC4e1ZAljBACUIIzmLxqepB8vQj6EWsT11kv-KxnfNXW-xL3cJ198ogY&inline=1&ext=1432670612&hash=ASu1XuDvZODCFmW3. Acessado dia 19 de maio de 2015.
- MOURA, Thiago Kchimel de & POSSARI, Lúcia Helena Vendrusculo. **Comunicação e cibercultura: a fé possibilitada pelas tecnologias**. Disponível em: https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=1438002346503557&eid=ASvJeX XvwBC-g8ajG3La8d6Q8oeYRSg_RAnsHaM1uUMdt8FYvaLbyCml119ueytfWV8&inline=1&ext=1432670311&hash=ASumO8Y0E5xxHSy2. Acessado dia 20 de maio de 2015.
- PUNTEL, Joana. **Comunicação: Diálogos dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- Site do Regional Nordeste 2 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Disponível em: <http://www.cnbbne2.org.br/#>. Acesso em 26 de maio de 2015.
- Vigilanti Cura. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. In: [org.] DARIVA, Noemi. **Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003.