



## **ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS IGREJAS CRISTÃS COM SEUS FIÉIS DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS COVID-19**

RODRIGUES, Fabio Andrei K.<sup>1</sup>; SCHUBERT, Cláudio<sup>2</sup>.

Comunicação. Pandemia. Cristianismo. Ciber-religião

Segundo dados do IBGE (2010)<sup>3</sup>, 87,2% dos brasileiros são cristãos. Destes, aproximadamente 65% católicos e 22,2% evangélicos. Conforme a Síntese dos Indicadores Sociais (SIS), um tipo de pesquisa realizada pelo IBGE (2018), 79,9% dos brasileiros possuem acesso à internet, seja ela fixa ou móvel. As mídias sociais são meios de vivência e prática da fé a partir de estratégias desenvolvidas pelas instituições religiosas e pelos fiéis (SBARDELOTTO, 2012)<sup>4</sup>. Tendo isso em vista é importante entender quais são as estratégias comunicacionais nas redes sociais digitais que as igrejas usam para se relacionar com seus fiéis. Para isso, será usada o conceito de comunicação empresarial e estratégias de comunicação, que é um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2009)<sup>5</sup>. Para esta pesquisa, importa entender quais são os conjuntos integrados de ações e estratégias que as igrejas, tanto católicas quanto protestantes (Igreja Assembleia de Deus e Igreja Batista) de Canoas/RS, utilizaram nas redes sociais digitais para se comunicar com seus fiéis durante a pandemia de COVID-19. A metodologia utilizada na pesquisa foi um estudo exploratório qualitativo, realizado através de um questionário aplicado com líderes destas igrejas – o pastor ou padre e também o líder de comunicação da organização. Pôde-se perceber que as três igrejas possuem uma equipe de comunicação, sendo que a da Assembleia de Deus é a mais “robusta”, pois possui um número maior de membros na equipe e profissionais da área de comunicação trabalhando nela. O Facebook foi a rede social mais utilizada: através dele, as três instituições fizeram lives de seus cultos e posts com temáticas bíblicas. O WhatsApp foi também uma rede social muito utilizada pelas três igrejas, mas com estratégias diferentes: enquanto a Batista enviava vídeos com palavras do pastor diariamente para os fiéis, a católica e a Assembleia usavam o canal para transmitir recados para os membros. O Youtube e o Instagram tiveram um uso muito secundário, quase nulo. Pode-se concluir que, de uma forma ou de outra, a pandemia contribuiu para os estudos de ciber-religião, aquela religião mediada pela internet

---

<sup>1</sup> Aluno do bacharelado em Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil. kfabioandrei@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor doutor. Orientador. Claudio.schubert@ulbra.br.

<sup>3</sup> IBGE. Censo Demográfico. 2010. Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>> . Acesso em 20 novembro 2019.

<sup>4</sup> SBARDELOTTO, Moisés. Entre o social e a técnica: os processos de midiáticos do fenômeno religioso contemporâneo. Revista Ação Midiática. Paraná. vol. 2, p. 1, 2012.

<sup>5</sup> BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.



(MIKLOS, 2012)<sup>6</sup>. Pôde-se perceber aqui uma experiência “on cyberspace”, na qual há um deslocamento de informações religiosas para as redes (Karaflogka 2002 apud Højsgaard, 2005)<sup>7</sup>. Foi possível perceber, de forma clara, a importância de as igrejas já estarem inseridas na cibercultura. O trabalho com redes sociais ganhou um novo apelo durante este período: deixou de ser uma ferramenta complementar à igreja e passou a ser algo essencial, e, é possível deduzir, indispensável para o mundo pós pandemia de COVID-19.

---

<sup>6</sup> MIKLOS,J. A construção do vínculo religioso na cibercultura: a ciber-religião. 145p. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontífice Universidade Católica de São Paulo.

<sup>7</sup> HOJSGAARD,M e WALBURG,M. Religion and cyberspace. Londres: Routledge, 2005