

Análise das Ações de Comunicação Digital da Igreja Metodista do Brasil: Comparativo com as Ações da Igreja Adventista do Sétimo Dia¹

Rafaela Gonçalves FRARE²

Resumo

Este artigo visa analisar as ações de comunicação da Igreja Metodista do Brasil e da Igreja Adventista do Sétimo Dia, através de uma análise comparativa de resultados alcançados pelas igrejas, a fim de verificar a eficácia das estratégias utilizadas. Inicialmente fundamenta os conceitos teóricos relacionados ao tema de mídia e religião, a partir da sistematização da leitura de obras dos autores Jorge Miklos, André Lemos, Moisés Sbardelotto, Adriana Freire e Karla Regina Patriota, Rafael Villasenor, Luís Sá Martino, Magali Cunha Carla Valéria Feitosa. Para posteriormente analisar os websites institucionais e as páginas no Facebooks das igrejas selecionadas, que são os objetos deste estudo.

Palavras-chave: Igreja Metodista; Igreja Adventista; Comunicação Digital; Mídia e Religião.

Introdução

Para analisar as ações de comunicação digital da Igreja Metodista do Brasil e da Igreja Adventista do Sétimo Dia, este artigo faz uma comparação de resultados alcançados pelas respectivas igrejas em suas mídias digitais. A finalidade é verificar e descrever como é a atuação dessas igrejas, o que permite assim, destacar as diferenças, similaridades e avaliar a eficácia das estratégias utilizadas.

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017

² Pós-graduanda em Gestão de Conteúdo em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Campus Rudge Ramos, e-mail: rafaellagfrare@gmail.com.

Estas duas igrejas foram selecionadas por serem consideradas igrejas protestantes do movimento histórico. A escolha por analisar igrejas históricas tem por objetivo entender como diferentes instituições históricas se adaptaram aos novos meios de comunicação e a sociedade atual.

Para isso serão analisados os websites institucionais e as páginas das igrejas no Facebook. A escolha dos websites, como objeto de estudo, se deu pelo fato destes serem os veículos oficiais de comunicação das instituições na Internet. Diante da importância das redes sociais digitais como meio de comunicação atualmente, para um estudo de comunicação digital é imprescindível a análise destas redes. Para isso o Facebook foi escolhido por ser a rede social mais popular e mais utilizada no país (SECOM, 2015).

Os materiais foram coletados por meio de semana construída, nos meses de maio e junho de 2017, nos dias: segunda-feira 08/05, terça-feira 16/05, quarta-feira 24/05, quinta-feira 01/06, sexta-feira 09/06, sábado 17/06 e domingo 25/06.

A análise foi realizada a partir da sistematização da leitura de obras que compõem a base teórica deste trabalho, nas temáticas da ciber-religião e da midiaticização da religião. Com isto foi possível construir um artigo científico composto por quatro partes: *Ciber-religião: novas práticas religiosas em contexto* apresenta as teorias que definem esse conceito. *Religião 2.0: a interação entre as Ciber-Igrejas e os Ciber-fielis* apresenta as novas teorias de mídia e religião em relação a interação e mediações entre usuário e a igreja na web. *Da Igreja eletrônica à Igreja midiaticizada* apresenta um panorama histórico da relação das igrejas com as mídias. *Igrejas evangélicas históricas no ciber-espaço: uma análise* conta com apresentação das igrejas pesquisadas, metodologia de análise e a análise comparativa.

1. Ciber-religião: novas práticas religiosas em contexto

A sociedade contemporânea é diretamente influenciada pelo avanço das novas tecnologias e a ascensão da internet. Com isso os meios de comunicação também têm se

alterado, de acordo com Jorge Miklos “a própria noção de acontecimento, antes concreto, sofreu um significativo deslocamento para o espaço virtual da rede”. (MIKLOS, 2010, p. 89).

O ambiente virtual citado por Miklos se trata do ciberespaço, que André Lemos explica como “um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de computação eletrônica, pessoas do mundo todo. (...) Mais que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social”. (LEMOS, 2008, p. 138).

Sbardelotto chama esse fenômeno, onde as relações sociais se constituem, dependem e sobrevivem a partir das mídias, de midiatização social (2011). As mudanças tecnológicas das redes digitais contribuem, nas palavras de Freire e Patriota (2015, p. 39), “para o surgimento de uma nova cultura, mais participativa, colaborativa e dialógica, de uma cibercultura”. Conforme Miklos “a cibercultura não diz respeito apenas ao que é realizado em ambientes digitais, é uma configuração sociotécnica culturalmente ampla, que abarca parte da vida social” (MIKLOS, 2010, p. 77).

Na busca por atender e se adaptar às novas formas de construção de conexões da cibercultura, algumas igrejas têm se aventurado nesse novo ambiente digital. De acordo com Villasenor (2013, p. 99) “Não temos como negar que a religião migrou para o espaço virtual, criando o que podemos chamar de ciber-religiosidade, fora do tempo e do espaço geográfico”. A religião, portanto, não fica imune a tantas mudanças das novas formas de relações sociais. Os fiéis agora usuários/internautas, independente de ligação a instituições religiosas, utilizam dos meios online de interação “como mediação para experiências religiosas” (MIKLOS, 2010, p.15). Inseridas no contexto de cibercultura (Sbardelotto, 2011), as práticas religiosas estão sendo remodeladas e reconstruídas dentro das convenções do mundo online. “Ou seja, em uma sociedade em midiatização, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias” (Sbardelotto, 2011, p. 5).

2. Religião 2.0: a interação entre as Ciber-Igrejas e os Ciber-fiéis

Deus se faz digital, a religiosidade passa a ser vivida de modo online, o fiel se conecta com o sagrado mediado pela internet: a religião praticada nos ambientes digitais aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso (SBARDELOTTO, 2012, p. 5).

Ao pensar em ciber-religião ou religião midiaticizada é imprescindível levar em consideração as novas formas de experimentação religiosa através da internet buscada e vivida pelos fiéis. A interação, característica do ambiente online, faz parte das mudanças e modificações das práticas religiosas apontadas anteriormente. “A experiência da religião midiaticizada não existe fora da experiência das mediações presentes na construção de sentidos pelo sujeito, pensado enquanto “fiel-receptor” de uma mensagem à qual atribuirá significados”. (MARTINO, 2003 - 2012, p. 225)

Para Sbardelotto (2011) é necessário ao fiel-receptor novas percepções da realidade nesse novo ambiente, fora do ambiente tradicional, o templo físico. Para ele o usuário busca encontrar a mesma experiência divina “por meios dos bits e pixels da tela do computador”.

Nesse sentido Freire e Patriota abordam a religião 2.0 sendo “uma série de práticas e crenças, semelhantes e aceitas, que são desenvolvidas no ciberespaço pelo ciber-fiel” (2015, p. 49). Aqui a interação é característica fundamental que une outros dois conceitos abordados pelas autoras: ciber-igreja e ciber-religião. O ciber-fiel é para Freire e Patriota o fiel que pratica sua fé, manifestando sua religiosidade, através do ambiente online e das diversas redes sociais digitais. E as ciber-igrejas são os espaços virtuais (páginas, blogs, sites, etc.) que proporcionam aos fiéis a interação e participação na religião online. E concluem que “a religião 2.0 é também uma religião da interação e colaboração” (2015, p. 51). Sendo assim a comunicação online é uma via de mão dupla onde o conteúdo divulgado abre espaço para que ocorra um diálogo entre a igreja e o seu público.

3. Da Igreja eletrônica à Igreja midiaticizada

Como aborda Cunha, as Igrejas nunca rejeitaram a comunicação midiática, estão presentes nas mídias desde as primeiras experiências nos meios de comunicação de massa.

(...) baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e conseqüentemente pela adesão a um determinado segmento cristão, geraria um efeito-chave: o crescimento do Cristianismo. Ao lado disso, a perspectiva da visibilidade também era elemento importante na aproximação igreja-mídias eletrônicas. Os meios de comunicação tornavam possível uma publicidade das igrejas, a visibilidade de sua presença nos espaços sociais. (CUNHA, 2002)

Estes grupos religiosos começaram suas ações midiáticas através da inserção e utilização de canais de Rádio e TV, com força nos Estados Unidos nos anos 1940 (MARTINO, 2012) e posteriormente no final dos anos de 1970 e nos anos 1980, programas que foram retransmitidos no Brasil (CUNHA, 2002). O que constituiu o conceito de Igreja Eletrônica.

No Brasil o processo de midiatização da religião ganhou maior potência a partir da década de 1990, com a ascensão dos movimentos evangélicos pentecostais e neopentecostais, que se dedicaram à ampla utilização da mídia.

Com o aumento da participação dos diversos grupos cristãos nos meios de comunicação e conseqüentemente no mercado de consumo surge uma nova forma de vida religiosa alimentada por novos discursos (CUNHA, 2002). O que desencadeou, portanto, a cultura e o mercado gospel e a partir de então não se reflete mais o conceito de Igreja Eletrônica das décadas anteriores.

Nesse sentido, o crescimento e popularização da internet também contribui para a nova percepção da religião nos meios de comunicação. O que Cunha chama de “Religiosidade Midiática” que é “em suma, um processo de produção de significados por meio do qual cristãos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das novas tecnologias e dos meios de produção e transmissão de informação” (2002, p. 21). Processos já abordados anteriormente.

Se antes os cristãos estavam presentes predominantemente, nos meios de comunicação de massa, no rádio e na televisão, hoje o cristianismo está presente também no ambiente virtual e sua comunicação em rede. Feitosa explica que “a Igreja, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico” (FEITOSA, 2013, p. 213).

Diante do cenário midiático e seu impacto causado na sociedade atual, a capacidade de influenciar depende da capacidade de comunicar com um público amplo. Portanto “se a Igreja quer crescer, quer buscar o fiel, quer poder, precisa ir onde o fiel em potencial está: acessando a mídia” (FEITOSA, 2013, p. 213). Para Martino “a midiatização da religião se torna uma estratégia de vinculação das instituições religiosas” com o objetivo de trazer visibilidade social. (2012, p. 238)

Buscando então atender às novas formas de consumo de conteúdo da sociedade midiatizada e as novas práticas de fé buscadas pelos fiéis, as instituições religiosas estabelecem estratégias midiáticas, não só para disseminar a sua fé e doutrina, mas para promover a instituição e atrair novos adeptos.

Atualmente é possível encontrar no ambiente on-line diversos conteúdos religiosos e serviços interativos que possibilitam ao fiel-usuário a prática e experiência de fé. Um conteúdo virtual que se materializa ao levar o fiel a uma verdadeira experimentação espiritual. “Hoje, a palavra de Deus não é mais trazida pelos profetas, mas construída pelas redes no sentido do compartilhamento; e a boa nova é sempre tecnológica” (MIKLOS, 2010, p. 73).

4. Igrejas evangélicas históricas no ciber-espço: uma análise

4.1. As igrejas pesquisadas

a. Igreja Metodista do Brasil: O mundo virtual é minha paróquia?

A Igreja Metodista do Brasil pertencente ao movimento protestante histórico, fundada pelo inglês John Wesley, a igreja do Brasil origina-se da ação de missionários americanos no país.

Na ênfase 4 do Plano Nacional Missionário da Igreja Metodista coloca-se como meta “Fortalecer o processo comunicacional na vertente interna para proporcionar a unidade, firmar a conexão, aprimorar a circulação de orientações e informações” (2017, p. 78). Vale salientar também que a ênfase 6 orienta para a necessidade de conhecer a sociedade em que a igreja está inserida, destacando que “a missão acontece quando a Igreja sai de si mesma, envolve-se com a comunidade e se torna instrumento da novidade do Reino de Deus (Mateus 4.16-24; 2.18-20)” (Plano Nacional Missionário, 2017, p. 84).

Podemos entender que se as relações sociais e o comportamento dos indivíduos estão hoje organizados e ligados inteiramente à rede, aos meios de comunicações digitais e às mídias sociais, é dever da igreja sair de si mesma e envolver-se com a comunidade online para cumprir a sua missão.

Neste sentido, Jorge Miklos parafraseando uma das frases mais marcantes de John Wesley (em itálico) concluiu, “na era cibercultural: — *o mundo virtual é minha paróquia*” (MIKLOS, 2010, p.15).

A Igreja Metodista do Brasil possui a Rede Metodista de Comunicação na qual estão inseridos o website oficial, páginas oficiais nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, Youtube e Google +) e aplicativo. Está vinculado também o seu veículo oficial, Expositor Cristão, o jornal cristão mais antigo em atividade no país que possui versões impressa e digital, website próprio e presença nas redes sociais digitais.

b. Igreja Adventista do Sétimo Dia: Da rede ao templo

A Igreja Adventista do Sétimo Dia é uma instituição cristã originada do movimento doutrinário americano de Guilherme Miller, por meio da liderança de Thiago White, Ellen White e Joseph Bates.

É uma das denominações pioneiras no país a utilizar os diversos meios de comunicação para divulgar o evangelho. Foi a primeira a transmitir um programa de rádio cristão, “A Voz da Profecia”, transmitido para todo o país, em 1943, através do Sistema Adventista de Comunicação (SISAC) (FEITOSA, 2013). Desde então a Igreja está presente nas mídias.

No documento “Comunicação Adventista”, disponível no website da instituição, está enfatizado que a Igreja “Compreende a comunicação como uma necessidade estratégica para o cumprimento de sua missão” (DOCUMENTO...online).

A Igreja Adventista do Sétimo Dia tem, além do website oficial e das redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, Youtube) institucionais, a Rede Novo Tempo de Comunicação que compreende emissoras de TV, rádio, portais de web, atuação em redes sociais digitais, apps, blogs, gravadoras e editoras.

A instituição possui um trabalho muito forte e estruturado no que tange aos canais de comunicação através da produção de conteúdo que tem por objetivo ensinar - missiologia (evangelismo), eclesiologia (pastoreio) - e divulgar (publicidade). Além de uma preocupação em levar esse fiel evangelizado e pastoreado de forma on-line para a presença e comunhão em um templo físico.

4.2. Metodologia de Análise: Parâmetros de Comparação

Para a proposta metodológica da comparação ser aplicada foram estabelecidos parâmetros de acordo com as características de cada meio a ser verificado. São eles:

Tabela 1: Parâmetros de comparação das mídias das duas igrejas analisadas

Site	Facebook
Mobilidade	Frequência de Postagem
Usabilidade	Caráter do Post
Interatividade	Seguidores e Curtidas
Atualização	Reações e Compartilhamentos
Publicidade	Interação com Público

Fonte: A autora

a) Parâmetros no Facebook:

Frequência de Postagem - Pretende responder com qual frequência a página faz postagens; Caráter do Post - Critério com o intuito de analisar quais são os tipos de postagens feitas nas páginas; Seguidores e Curtidas - Verificar o número de seguidores e curtidas que a página possui; Reações e Compartilhamentos - Qual a média de reações que as postagens possuem. Quantos compartilhamentos em média cada postagem possui; Interação com usuários - Existe interação da instituição com o público?

b) Parâmetros nos websites:

Mobilidade - Diz respeito ao website ter um formato responsivo que se adapta às diferentes plataformas de acesso; Usabilidade - Analisa se o website tem uma interface que permite ao usuário compreender e navegar com facilidade e eficiência. Interatividade - Busca verificar se o website permite que os usuários participem, entrem em contato; Atualização - Visa apurar se as informações e conteúdo do website são atualizados com frequência; Publicidade - Propõe-se verificar se o website possui peças de publicidade.

4.3 Indicações comparativas

a. Comparativo Facebook

O comparativo entre as páginas do Facebook das Igrejas torna possível concluir que os resultados alcançados pela Igreja Adventista são bem maiores do que os obtidos pela Igreja Metodista. Isso pode se dar pela preocupação da primeira em entender o papel

das mídias digitais para a construção da comunicação e em utilizar estratégias específicas para cada meio.

Foi visto, com a semana construída, que as postagens da Igreja Adventista crescem de número ao passar dos dias da semana e isso reflete no número de seguidores e curtidas. Já a Igreja Metodista tem dias em que não ocorre nenhuma postagem e a maioria dos dias tem uma média muito baixa de posts. O dia de maior número de postagens da Igreja Metodista, total de cinco, não corresponde ao dia de menor número de postagens da Igreja Adventista: sete publicações. E isso também reflete nos números de seguidores e curtidas da página. Ao se analisar a página da Adventista percebe-se que os períodos com mais postagens obtiveram um maior alcance de seguidores e curtidas. A mesma lógica não acontece na página da Metodista, onde ocorrem picos de postagens e seguidores não resultantes de uma lógica ou estratégia.

Em relação aos conteúdos de postagens podemos concluir que a Adventista produz conteúdos exclusivos para o Facebook de forma contínua, as postagens não são isoladas, segue uma estratégia de conteúdos diários. Já na página da Metodista acontece o contrário: a maioria dos posts é realizada de forma isolada, não são contínuos e diários. Pode-se deduzir também que a maioria dos posts da Igreja Metodista são divulgações de assuntos internos, relacionados à própria igreja, com pouquíssimas postagens que transmitem uma mensagem religiosa ampla e permite ao fiel e às pessoas interessadas não vinculadas à igreja, uma experiência de fé através de um conteúdo. Já na página da Igreja Adventista, diariamente, o primeiro post é um vídeo de mensagem religiosa e a maior parte das postagens é de conteúdo religioso, poucas são de divulgação. Com isso, a página ganha mais visualização pois o próprio conteúdo pensado e produzido para o seu público já faz a sua divulgação. Isso se reflete no número de reações e postagens que a Igreja Adventista consegue em cada post, muito maior que o alcance da Igreja Metodista.

Ponto importante da análise de conteúdo é que ao contrário da Igreja Adventista, a Igreja Metodista não produz vídeos com frequência e não faz transmissões ao vivo. Na página da Adventista os posts de vídeo e de transmissões ao vivo são os que alcançam maiores resultados de reações e compartilhamentos, com grandes números de

visualizações. E o único vídeo postado pela Metodista obteve um resultado alto comparado aos números das demais postagens. Portanto, conclui-se que a postagem de vídeos e de transmissões ao vivo é eficaz, traz resultados e que a Igreja Metodista deveria investir mais nesse tipo de conteúdo.

Sobre a interação com o público, fundamental no meio e característica principal das redes sociais digitais, foi constatado que a Adventista se preocupa em relacionar-se com seu público, respondendo a mensagens e comentários. Essa mesma preocupação não existe por parte da Metodista, pelo fato de a pesquisa ter observado não haver na página opção de envio de mensagem privada e em nenhum dia monitorado ter ocorrido resposta a comentários; o relacionamento e diálogo com o público é zero.

Todos esses aspectos influenciam no alcance da página em relação a curtidas e seguidores, dessa forma a página da Igreja Adventista obteve muito mais engajamento e retorno do que a página da Igreja Metodista.

b) Comparativo website

Em relação ao website é imprescindível permitir uma boa experiência de navegação ao usuário, oferecer conteúdo relevantes e que o usuário encontre o que busca com facilidade. Estes são os fatores que prendem o público nesta mídia.

De forma comparativa os dois websites têm aspectos semelhantes em relação a usabilidade, publicidade e interação, diferenciando-se em relação a mobilidade a atualização.

No tocante à mobilidade, o website da Igreja Adventista se adapta a diferentes plataformas e tamanhos de tela, com mobilidade efetiva e satisfatória, permitindo ao fiel usuário uma boa experiência de acesso em plataforma mobile. O que não acontece com o website da Igreja Metodista, que durante o período monitorado não se adaptou de forma satisfatória. Para ler o conteúdo era preciso ajustar manualmente dificultando a navegação do fiel usuário por dispositivos móveis.

Quanto à usabilidade, ambos os websites têm uma interface que permitem ao usuário compreender e navegar com facilidade e eficiência. As informações são bem organizadas, e o usuário encontra o que busca de forma funcional. Um ponto a se destacar é que o website da Adventista não possui ícones de acesso às mídias sociais da Igreja na parte superior, apenas na parte inferior. Já o website da Metodista tem os ícones de acesso, porém, o ícone do Instagram não leva ao Instagram oficial da igreja e sim ao de uma igreja local. Ou seja, o website da Adventista tem os ícones apenas na parte inferior e o da Metodista faz uso na parte superior, mas não corretamente. Em ambos o menu funciona corretamente, não têm abas em excesso e estas são claras e objetivas.

Em relação à atualização, pode-se constatar que o website da Igreja Adventista faz atualizações constantes e publica conteúdos e notícias frequentemente. Isto não acontece no website da Igreja Metodista onde é possível perceber que as publicações não ocorrem periodicamente. Entre as quatro notícias mais recentes são visualizadas matérias publicadas vinte dias antes. Os demais espaços como *Últimos Vídeos*, *Mais Materiais* e *Artigos* presentes no website da Adventista também são atualizados com frequência. Já no website da Metodista, os espaços de *Vídeos* e até mesmo de *Versículos do Dia* não tiveram atualização no período monitorado e o espaço de *Destaques Nacionais* teve o acréscimo de apenas quatro publicações em dois meses. Importante destacar que oferecer conteúdo relevantes e atuais ao público é fundamental para se obter bons resultados de acesso em um website. Pode-se concluir que a Igreja Adventista entende e investe nisso, ao contrário da Igreja Metodista, que produz pouquíssimo conteúdo para o site.

No aspecto de interação, ambas as mídias permitem que o usuário faça comentários nas matérias publicadas mas diferenciam-se em relação às formas de contato. O website da Igreja Adventista não tem uma aba de contato com opção de envio de mensagem; isto só é possível quando se acessa outras abas dos diferentes departamentos. Já o website da Igreja Metodista tem a aba que leva a opção de envio de mensagem, porém não oferece opção de contato por telefone. O website da Adventista tem o telefone de contato na parte inferior. Assim, uma permite o contato por telefone e outra por mensagem.

Ponto importante encontrado no website da Igreja Adventista é que na página inicial há um ícone *Podemos Orar por Você?* que indica uma preocupação em ouvir o público oferecendo uma oração. Permite-se então que o usuário que é fiel tenha essa interação e experiência com a Igreja no ambiente online. Outro ponto positivo para a Igreja Adventista foi fazer uso de uma pesquisa de público, que surge quando o usuário abre o site, o que mostra uma preocupação em conhecer o quem acessa e o que se procura e espera do site. O que não acontece no site da Igreja Metodista.

Os sites têm aspectos semelhantes em relação à publicidade. Há banners de divulgação de assuntos relacionados à igreja. Ambos têm espaço para banners na parte superior que mudam o conteúdo. O website da Igreja Metodista tem outro espaço para banner no meio da página, também divulgando assuntos da igreja. E o website da Igreja Adventista tem outro espaço para banner também na parte superior acima do banner principal, onde divulga eventos da igreja. Importante destacar que nenhuma das mídias apresenta banners de propaganda de produtos ou eventos não vinculados às respectivas igrejas.

O website da Igreja Adventista se destaca por revelar mais aspectos satisfatórios do que o website da Igreja Metodista. O fato de produzir mais conteúdos e se preocupar com o público faz toda a diferença na construção da experiência de navegação do fiel usuário.

Tabela 2 – Quadro comparativo das duas igrejas com base nos parâmetros de análise utilizados

Site	Met.	Adv.	Facebook	Met.	Adv.
Mobilidade	x	√	Frequência de Postagem	x	√
Usabilidade	√	√	Carácter do Post	x	√
Interatividade	√	√	Seguidores e Curtidas	x	√
Atualização	x	√	Reações e Compartilhamentos	x	√
Publicidade	√	√	Interação com Público	x	√

Fonte: A autora

Considerações finais

Como visto anteriormente, o que constitui a Ciber-religião, a Religião Midiatizada e a Religião 2.0 são as mediações entre o ciber-fiel/fiel-usuário e a ciber-igreja. Ou seja, as interações e diálogo entre o fiel e a igreja no meio digital. Um modifica a outro. O ciberespaço é um lugar de comunhão. A ciber-igreja é o espaço que propicia e permite ao fiel praticar sua fé no ambiente digital. Neste aspecto, é importante refletir se as mídias oficiais das igrejas, website e página no Facebook, permitem que estes conceitos estudados ocorram. Existe interação ou troca com o usuário? Existe planejamento e atualização constante que permita ao usuário experiências de fé? Para se adaptar a essa nova realidade é preciso entender as conexões da cibercultura interagir com os fiéis e transmitir a mensagem religiosa. O ambiente online da igreja permite e estimula que o fiel participe e pratique sua fé?

Foi visto também que as igrejas migraram para o ambiente eletrônico buscando visibilidade e ampliar as possibilidades de evangelismo, transmitiam a mensagem e assim permitiam a manifestação do religioso. O objetivo era alcançar mais fiéis assim ter mais membros. Atualmente, no ambiente online, o objetivo principal não pode ser apenas divulgar-se, como podemos perceber nas páginas da Igreja Metodista. Para se ter uma ação efetiva e eficaz na web é necessário relacionar-se com o usuário, para assim ganhar visibilidade e fidelidade do público, como podemos perceber nas ações da Igreja Adventista.

Em relação a isso, percebe-se uma preocupação maior da Igreja Adventista, tanto no Facebook quanto no website, de relacionar-se com seu público e permitir, através dos conteúdos produzidos, que o fiel receba uma mensagem religiosa e tenha uma experiência de fé. Indica ser a busca de uma extensão da igreja física no ambiente online. A Igreja Adventista do Sétimo Dia está se adaptando às novas formas de comunicar-se de maneira estratégica e eficaz, mantendo uma página no Facebook e um website oficial que atingem seu público e sua proposta.

Já a Igreja Metodista parece entender seus canais de comunicação online como forma de divulgar-se simplesmente, não construindo uma relação com seu público e não produzindo materiais que transmitam ao fiel uma mensagem religiosa, não permitindo,

desta forma, expressões e manifestações de fé. A Igreja Metodista ainda precisa buscar melhor estratégia de adaptação aos novos meios e formas de comunicação para obter melhores resultados e canais eficazes de comunicação online.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica (em tempos de cultura “gospel”). In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, 2002. p. 13.

FEITOSA, Carla Valéria da Costa, Religião e mídia (comunicação e poder), **Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, 2013. p. 213.

FREIRE, Adriana Do Amaral, PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira, O religioso na rede: interações e discursos nas religiões 2.0, **Comunicação & Informação**. Goiás, 2015. p. 39.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008. ISBN: 85-205-0577-9

MARTINO, Luis Mauro Sá, **Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas um levantamento de hipóteses e problemáticas**, Salvador, SciELO, 2012. ISBN: 788523209551

MIKLOS, Jorge. A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010

PATRIOTA, Karla Regina Macena P. A aliança entre a religião e a mídia, **Koinonia**, Rio de Janeiro, 2009. Tempo e Presença Digital Disponível em: < http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo>. Acesso em 31 jul. 2017.

SBARDELOTTO, Moisés, E o Verbo se fez bit: Uma análise da experiência religiosa na internet, **Cadernos IHU**, Rio Grande do Sul, ano 9, nº 35, 2011

VILLASENOR, Rafael Lopez. As práticas religiosas no ciberespaço: nova fronteira religiosa. **CIBERTEOLOGIA – Revista de Teologia & Cultura**, Ano IX, n. 44, p. 102. 2013. Disponível em: <<http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ARTIGOSEIS.pdf>>. Acesso em: 09/06/2017.

Colégio Episcopal da Igreja Metodista: Plano Nacional Missionário 2017, São Bernardo do Campo, p. 78, p. 84, 2017

Documento sobre Comunicação Adventista. Igreja Adventista do Sétimo Dia. Disponível em: <<http://www.adventistas.org/pt/comunicacao/documento-sobre-comunicacao-adventista/>>. Acesso em: 09/06/2017.

Levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acesso em: 09/06/2017.