

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
JOÃO PAULO FRAZÃO DA SILVA

IGREJA.COM: RELATÓRIO SOBRE O DOCUMENTÁRIO

RIO DE JANEIRO
2018

JOÃO PAULO FRAZÃO DA SILVA

IGREJA.COM: RELATÓRIO SOBRE O DOCUMENTÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Orientadora: Priscila Vieira e Souza

RIO DE JANEIRO
2018

João Paulo Frazão da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Priscila Vieira e Souza – orientadora



Prof. Marcio Tavares D'Amaral



Prof. Monica Machado

Aprovada em: 27/11/2018

Grau: 10,0

CIP - Catalogação na Publicação

S586i Silva, João Paulo Frazão da
Igreja.com / João Paulo Frazão da Silva. -- Rio
de Janeiro, 2018.
22 f.

Orientadora: Priscila Vieira e Souza.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2018.

1. igreja virtual. 2. cristãos virtuais. 3. mídia
e igrejas. 4. comunicação nas igrejas. 5.
evangélicos . I. Souza, Priscila Vieira e , orient.
II. Título.

RESUMO

FRAZÃO, João Paulo. Igreja.com: relatório sobre o documentário. Rio de Janeiro, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018

Relatório sobre o documentário Igreja.com que aborda a presença da igreja evangélica no ambiente virtual. Com o surgimento das redes sociais muitas igrejas passaram a ocupar esse espaço, possibilitando a formação de membros virtuais e dando lugar para novas estratégias de comunicação colocadas em prática por profissionais voluntários ou contratados das próprias igrejas. São esses os entrevistados desse documentário, membros virtuais e físicos, pastores, funcionários e voluntários envolvidos no mergulho digital da igreja evangélica.

Palavras-chave: cristãos virtuais; igreja virtual; comunicação nas igrejas

SUMÁRIO

1 Introdução	6
2 Contexto do documentário	8
3 Revisão de literatura	11
4 Sobre o documentário	17
4.1 Igrejas envolvidas	17
4.2 Entrevistados	19
5 Metodologia	19
5.1 Análise do grupo	19
5.2 Tipo de documentário	20
Referências bibliográficas	21

1 Introdução

A internet e as novas mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) tem atraído a maioria das pessoas para um estilo de vida digitalmente conectado, no qual o computador, tablet ou smartphone se tornam participantes das relações interpessoais. A ideia base utilizada no processo de produção do documentário Igreja.com, no entanto, vai além da noção de mediação através de aparatos tecnológicos e se constitui como uma transformação cultural que cria novas possibilidades, afeta as relações, interações e usos sociais (JENKINS, 2009). A igreja evangélica brasileira gradualmente segue esse mesmo fluxo, ainda que algumas o façam de maneira lenta e outras de forma mais rápida, quase que “natural”. Airton Jungblut (2012) aponta que dentre os aspectos que dificultam a inserção de algumas igrejas no mundo virtual está a ideia criada por homens que associam as novas tecnologias ao Diabo ou as entendem como algo prejudicial para o fiéis. É o caso da “Deus é Amor”, uma igreja com muitas proibições e extremamente fechada para tecnologias, abordada adiante nesse texto apenas como exemplo de como a digitalização tem atingido as igrejas mais improváveis.

Por outro lado, outras igrejas já se encontram totalmente imersas no ciberespaço e chamam atenção pela forma como se apresentam nesse ambiente, dado os conteúdos veiculados e muito bem pensados do ponto de vista comunicacional e estético que atraem, dentre outros públicos, os jovens. Hoje um indivíduo pode ser membro de uma igreja sem nunca ter colocado os seus pés nela, tendo em vista a possibilidade de assistir todos os cultos em tempo real, através das transmissões ao vivo no Youtube e outras redes sociais ou ainda assistir no horário que for mais conveniente, uma vez que esses cultos podem ficar hospedados virtualmente. Além disso, esse indivíduo ainda pode interagir com outros membros seja através de chats ou comentários, realizar cursos, ficar por dentro de todas as notícias da igreja e até dizimar e ofertar virtualmente.

Da mesma forma que a as mídias sociais apresentam novas possibilidades para o crescimento das igrejas e expansão da mensagem religiosa, também é possível apontar riscos que precisam ser pensados pelas igrejas e/ou líderes religiosos ao adentrar nesse ambiente. Esses aspectos de risco estão relacionados ao menor controle sobre a mensagem inerente desse meio e as diversas

possibilidades de reação que o receptor - que ganha atributos de produtor - pode apresentar. Essa dinâmica é recente e carece de estudos que explorem a relação entre igreja e fiel no ambiente digital. Com base nisso, esse trabalho visa melhor entender as intenções e motivações que impulsionam determinadas igrejas evangélicas a se lançarem na internet e as estratégias envolvidas, assim como entender as expectativas e motivações dos profissionais que trabalham para que a igreja possa estar presente ativamente no ambiente digital, sejam eles contratados ou voluntários e daqueles que decidem ser membros evangélicos virtuais.

Usar o termo "evangélicos" sem uma definição mais específica pode gerar interpretações diversas, uma vez que pode apontar para diferentes grupos de cristãos protestantes. No Brasil podemos identificar diferentes grupos evangélicos que se formaram a partir de fluxos missionários, influências estrangeiras e diferentes contextos sócio-históricos. No entanto, não é o foco deste trabalho especificar as vertentes do protestantismo envolvidas, mas apresentar um fenômeno que aponta para o cenário evangélico de forma genérica. Assim sendo, "evangélicos"¹ aqui se refere ao recorte de cristãos não-católico-romanos que formam o cenário das igrejas evangélicas no Brasil.

¹ Portanto, "evangélicos" aqui se refere aos adeptos do cristianismo não-católico-romano que formam o quadro das igrejas do protestantismo brasileiro. Foi entre eles que nasceu a expressão denominada *gospel*, inicialmente relacionada à música mas posteriormente vinculada a outras manifestações de cultura (CUNHA, 2007, p.15).

2 Contexto do documentário

Nunca foi tão fácil ter acesso a conteúdos cristãos como é hoje através das mídias digitais. Existe uma grande quantidade de igrejas cristãs evangélicas que estão longe de ser meramente espaços físicos, adentrando cada vez mais no ambiente virtual, no qual se relacionam com os membros, veiculam o mesmo conteúdo que é transmitido presencialmente nas igrejas físicas e muito mais, além de atraírem novos fiéis. Basta navegar na internet em um domingo, por exemplo, para observar a grande quantidade de denominações evangélicas transmitindo seus encontros ao vivo em plataformas como Youtube, Facebook e Instagram, algo inédito uma vez que as redes sociais são plataformas que ganharam força nos anos 2000. A possibilidade de fazer live streams - maneira pela qual as transmissões ao vivo são feitas atualmente - então, é ainda mais recente.

O uso dos meios de comunicação de massa pelas igrejas já é algo discutido há certo tempo, como o uso do meio televisivo para transmissão de mensagens cristãs que é representado pelo conceito de Igreja Eletrônica. Priscila Souza (2014) faz uma análise do início da presença evangélica na mídia brasileira e aponta a atuação de evangélicos no rádio desde as décadas de 30 e 40, assim como o primeiro programa de televisão evangélico de autoria da igreja Adventista que foi ao ar em 1962. Alguns anos depois, em 1975, segundo a autora, foi transmitido o primeiro programa em rede nacional, o que revela pelo menos 70 anos do uso dos meios radiofônicos e televisivos pelas igrejas evangélicas. Por outro lado, a presença das igrejas no mundo virtual de forma organizada, planejada e intencional possibilitando a formação de membros virtuais e de um relacionamento com Deus via internet é um fenômeno novo e, por isso, de grande interesse para esse trabalho. Podemos observar igrejas que não apenas desejam estar inseridas no meio digital, mas investem muito para que essa presença seja feita da melhor forma possível. A partir das entrevistas e do processo de produção do documentário Igreja.com foi possível concluir que existe um considerável número de igrejas com estruturas semelhantes a agências publicitárias, com equipe de designers, videomakers, jornalistas, publicitários, analistas de mídias sociais e outras funções, sejam contratados ou voluntários, além de custosos aparatos de broadcast.

A comparação das igrejas com agências publicitárias baseia-se na observação e entrevistas realizadas no processo de produção do documentário e

configura-se como uma sugestão para o estudo aqui proposto. Essa sugestão aponta para um estilo de fazer igreja diferente das tradicionais igrejas alvos de pesquisa, como a Igreja Universal do Reino de Deus. O que chama a atenção para este trabalho são igrejas que comunicam de forma mais contemporânea, atraente e conseguem se conectar com diversos públicos, mas principalmente o público jovem. Igrejas essas cujos cultos parecem shows e mais do que cultos oferecem também entretenimento, produzem peças de comunicação bem elaboradas do ponto de vista estético e comunicacional, possuem grupos musicais com contratos em grandes gravadoras e cuja presença virtual não é algo simples, mas pensado desde o feed do Instagram impecável até vídeos super produzidos no Youtube.

Parece interessante entender o movimento no qual as igrejas saem das quatro paredes físicas e adentram no vasto mundo da internet. Porém essa dinâmica não para por aí, existe um movimento reverso em que jovens veiculam suas crenças através das redes sociais e começam a ganhar notoriedade no meio cristão, a ponto de se tornarem pregadores conhecidos e extrapolarem o mundo virtual sendo convidados para compartilhar suas mensagens nos espaços físicos das igrejas. Hoje no Brasil já existem diversos youtubers cristãos que adquiriram notoriedade nacional através da web e a partir disso são convidados para compartilhar suas mensagens em todo o país. Percebe-se que está cada vez mais difícil sustentar um modelo de transmissão vertical, em que uma instituição superior comunica aos demais, uma vez que o processo comunicacional flui progressivamente para um modelo de participação, colaboração e intercâmbio.

Quando pensamos nas Igrejas Eletrônicas, aquelas que fazem uso dos canais de televisão para veicular suas mensagens, é difícil apontar motivos para que as instituições não se interessem por esse tipo de comunicação. O conteúdo transmitido através da TV permite total controle do emissor sobre a mensagem, criando uma relação assimétrica. É ele quem produz os conteúdos, escolhe os temas, a formatação técnica e estética, cabendo ao receptor apenas a recepção da mensagem e a sua interpretação (JUNGLUT, 2012). Ao olhar para comunicação mediada por computador (CMC), por outro lado, o receptor ganha voz e tem até a possibilidade de se tornar um produtor. Assim sendo, vemos que o ambiente virtual é muito menos controlado, cheio de possibilidades de reação por parte do receptor, fatores que oferecem maior risco para a transmissão da mensagem pelas igrejas.

Podemos perceber que a Internet traz diversas possibilidades de comunicação e alcance de público para as instituições. É o que evidencia a pesquisa "Digital in 2017 - South America"² realizada durante o ano de 2017 e que mostrou a existência 139 milhões de usuários de internet no Brasil, sendo 122 milhões também usuários ativos nas mídias sociais. Um dado interessante nessa pesquisa é que, dentre as mídias sociais utilizadas por esses milhões de usuários no Brasil, o Youtube é a que detém maior índice de uso com 63%, estando na frente até do Facebook que atinge os 62%. Esses dados são relevantes pois é exatamente o Youtube a principal plataforma de transmissão ao vivo dos cultos da maioria das igrejas digitais e das que serão aqui usadas como referência.

Contraopondo essa visão otimista da internet trazido pelos dados anteriores, Oliveira (2007) afirma que o potencial de mobilização e discussão inerente da web e das mídias sociais apresentam severos desafios e consequências para as instituições, como a fragmentação da autoridade, o desafio de fazer com que a internet realmente funcione como um espaço público e a necessidade de acompanhamento de perto das dinâmicas que envolvem o ambiente virtual. Torna-se, então, relevante para essa pesquisa entender as motivações e estratégias das igrejas para fazer parte de um ambiente cheio de ameaças e riscos como a internet. Além disso, pretende-se entender o lado do receptor-produtor, o público alvo das igrejas no mundo digital, suas preferências, demandas e motivações no que diz respeito a presença das igrejas na web.

² WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. We are social, 2017. Página inicial. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Acesso em: 16 de nov. de 2018.

3 Revisão de literatura

Com a evolução da eletrônica e informática vieram profundas mudanças na sociedade, de maneira que se tornou imprescindível que se trabalhe o marketing nas plataformas e tecnologias digitais com o objetivo de se relacionar com seu público-alvo (SILVA, 2016). No contexto da religião cristã, Joana Puntel (2011) afirma que as igrejas crescem na consciência de que comunicação e evangelização não podem ser caminhos trilhados de forma separada, sendo necessário um estreito e efetivo diálogo. Percebe-se que quem não está com atenção voltada para o digital está atrasado e perdendo oportunidades e possibilidades valiosas, seja no que diz respeito ao cenário empresarial geral ou na esfera das igrejas.

Tantos as empresas, quanto as igrejas (que do ponto de vista da arrecadação e administração de recursos, gestão de pessoas e estratégias de comunicação também podem ser consideradas empresas) estão cada vez mais presentes no cenário digital. Tadvald (2014) aponta que a cada momento aumenta o número de religiões midiáticas, que recebem as mais diversas denominações, como as já citadas "igrejas eletrônicas", o "televangelismo", "rádio evangelismo" e as mais atuais "religiões e cultos cibernéticos". O autor também diz que grande parte do sucesso missionário de determinadas igrejas neopentecostais ao redor do mundo que apostaram e investiram nas mídias, se dá pela instrumentalização missionária dos meios eletrônicos. Ou seja, as igrejas não mais dependem unicamente que um missionário se desloque do seu país de origem para realizar trabalhos evangelísticos em outras nações, agora esse processo também pode ser feito pelas mídias sociais.

Podemos perceber que a internet encurtou as distâncias, fez milhares de quilômetros se transformarem em apenas um clique, de forma que já não há mais distâncias que separam pessoas de lugares distantes. O ciberespaço não apenas tem a capacidade de ligar pessoas distantes, mas possibilita diversas formas de interação, sendo uma forma de comunicação com fonte de relacionamento (FILHO, 2010). Da mesma maneira que a internet encurtou a distância entre pessoas, ela também deixou de limitar a igreja a templos físicos, tornando possível que uma igreja no estado de São Paulo, por exemplo, tenha membros na Bahia que se

relacionam com outros membros pelo país, ofertam, dizem e fazem diversas atividades que até então só eram possíveis para membros que morassem perto de uma igreja física.

Há vinte anos atrás o número de igrejas digitalmente conectadas era mínimo, hoje, por outro lado, está cada vez mais difícil encontrar denominações evangélicas sem qualquer uso de mídias digitais. O processo de entrada das igrejas no ciberespaço é real e crescente, por mais que no caso de algumas igrejas essa transição seja demorada e coloque em cheque determinadas crenças e regras estabelecidas. A Igreja Pentecostal Deus é Amor, por exemplo, é uma das mais tradicionais e repressoras quanto ao uso das mídias pelos membros. Lá os fiéis são proibidos, dentre outras coisas, de assistir televisão. Ainda assim, uma igreja tão fechada como essa se rendeu à digitalização e hoje está presente na web com um portal³ (ALENCAR, 2011).

A sociedade atual está cada vez mais acelerada, o tempo parece estar cada vez mais curto, desejamos que nossas demandas se realizem da forma mais rápida e personalizada. É o que confirma Paegle (2008) ao dizer que essa dinâmica vai desde um lanche que pode ser adquirido rapidamente em um fastfood, até produtos que podem ser comprados com poucos cliques no celular. Essa dinâmica também se reflete na religião e pode ser associada ao conceito de Mcdonaldização da fé.

Um fiel pode optar por um pregador eloqüente, templos grandes e um culto-show, enquanto outro pode optar por um culto litúrgico, a ênfase do discurso na doutrina e em hinos executados num piano. Pode-se ainda mesclar diferentes e inúmeros elementos que, combinados entre si, permitem que o fiel se aproprie do discurso de formas diversas e individualizadas, possibilitando que num mesmo espaço religioso ocorram diferentes manifestações da experiência religiosa. (PAEGLE, 2008, p.90)

Vemos que essa noção de Mcdonaldização da fé ou até mesmo de uma fé *à la carte*, se enquadra perfeitamente na plataforma do Youtube, na qual os usuários podem navegar na hora que quiserem por diversos canais de igrejas, contendo inúmeros tipos de pregação e formatos de culto.

Entrando na temática que vai contrapor a visão puramente otimista da entrada das instituições no ciberespaço, existem alguns trabalhos que apontam

³ IGREJA PENTECOSTAL DEUS É AMOR. **Ipda**, 2018. Página inicial. Disponível em: <http://www.ipda.com.br/> Acesso em: 16 de nov. de 2018.

riscos que as igrejas correm ao estarem inseridas no ambiente virtual. Bronsztein e Costa (2016) apontam que a Internet, devido a sua liberdade e falta de controle inerente, permite a formação de grupos com características contra-hegemônicas, de quebra de padrões e visões estabelecidas. São esses, segundo as autoras, os “Novos Evangélicos”, que fazem uso das redes sociais para se posicionarem criticamente a respeito de determinadas visões religiosas e disseminarem suas discordâncias para uma grande quantidade de pessoas. Assim como elas, Jungblut (2012) faz uma análise parecida ao comparar o total controle que as igrejas têm nas mensagens veiculadas nos meios televisivos com a falta de controle presente no ciberespaço.

Nesse contexto, por mais que a comunicação mediada por computador tenha surgido logo após o intenso uso da comunicação mediada por TV por parte das igrejas, existe uma diferença crucial na estrutura de comunicação desses dois modelos. No formato de comunicação mediada pela televisão o receptor está em uma posição mais apática, no sentido de que ele apenas recebe a mensagem não podendo interferir na mesma. Na comunicação via internet, por outro lado, o receptor ganha poder e consegue imediatamente opinar sobre o que está sendo dito através de comentários, dar um like ou dislike, compartilhar o conteúdo criticando positiva ou negativamente o que assistiu e ainda optar por assistir diversos outros conteúdos que melhor se adequem a suas preferências de maneira rápida e fácil. Dessa forma, esse receptor consegue ganhar atributos de produtor, fato que atinge diretamente a soberania do emissor sobre a mensagem, significando que a igreja perde controle e domínio sobre o que é transmitido.

As rápidas e contínuas transformações obrigam a revisar a clássica divisão entre emissores (operadores) e receptores dos meios, dada a interatividade e o progressivo desaparecimento das fronteiras. Isto “toca” de maneira especial ao que chamamos de “processo de comunicação” (PUNTEL, 2011, p. 238)

Todos os riscos e possibilidades aqui apresentados não parecem ser impeditivos para o mergulho das igrejas evangélicas no mundo virtual, os aspectos positivos que as mesmas vislumbram parece ofuscar os negativos. Nesse contexto, Barros (2014) em uma discussão sobre convergência entre mídia e fé, aponta o uso de veículos informacionais e de comunicação pelas igrejas como forma de evangelização para obter mais fiéis e, conseqüentemente, recursos econômicos. Não é o foco nesse trabalho fazer juízo de valor sobre as intenções das igrejas na

captação desses fiéis, mas é evidente que novos membros representam novas possibilidades de arrecadação de dízimos, ofertas e de venda de produtos ligados ao cristianismo, o que se torna um fator motivante para que igrejas invistam na sua presença virtual.

Além disso, Campos (2008) discutindo sobre as igrejas eletrônicas e a sua vasta presença na televisão, já se questionava sobre os riscos e responsabilidades assumidos pelas igrejas ao investirem tanto na Tv e até adquirirem seus próprios veículos de comunicação. As conclusões que ele chegou podem ser usadas para entender o apetite que as igrejas viriam a ter pelo ambiente da internet:

Uma das respostas talvez esteja ligada ao apetite missionário que sempre fez das igrejas protestantes instituições e movimentos voltados para fora, à busca de expansão contínua. É possível também que os dirigentes dessas igrejas tenham percebido que para dar vãos maiores no campo religioso, no final do século XX e início do século XXI, em sociedade com forte presença do individualismo e da competição entre grupos, seria fundamental uma combinação entre religião e mídia eletrônica. (CAMPOS, 2008, p.23)

Quando falamos sobre igreja e internet, estamos falando direta ou indiretamente de um público jovem, uma vez que é esse o mais presente e familiarizado com o ambiente virtual. Nesse contexto, em uma pesquisa do Data Popular de 2013 divulgada pelo site G1 vemos que quase 40% dos jovens brasileiros entre 16 e 24 anos se declararam evangélicos e esse número está crescendo. O presidente do Data Popular, Renato Meirelles, atribui esse crescimento as novas formas de tecnologia e evangelização usadas pelas igrejas evangélicas. Portanto, percebe-se total coerência nos investimentos das igrejas evangélicas no ciberespaço, tendo em vista esse grande e crescente "mercado" evangélico formado pelos jovens.

Existem dois autores que propõem teorias que dialogam com esse trabalho e que são conceitualmente viáveis e enriquecedoras para o processo de produção: Henry Jenkins e Jesús Martín-Barbero. Jenkins propõe o conceito da Cultura da Convergência que pode ser relacionado a três pilares: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O autor explica que convergência é "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (JENKINS, 2009, p.27). Além disso,

essa convergência se dá principalmente para internet, ambiente em que os indivíduos são livres para se tornarem não apenas receptores, mas produtores de conteúdo.

Sobre a teoria de Jenkins, Puntel (2011) alerta para que não se considere a convergência apenas como um processo tecnológico que une diversas funções dentro dos mesmos aparelhos. Para além disso, devemos estar cientes que a convergência representa uma transformação cultural que traz um processo no qual consumidores são impelidos a procurar informações e assimilar conexões em meio a uma multidão de conteúdos dispersos na mídia. Todo esse quadro aponta para uma "cultura participativa" que vai de encontro a noção de que os espectadores são meramente passivos e traduz, por outro lado, a realidade de espectadores participantes ativos do processo de comunicação.

Então, trazendo o enfoque para o assunto dessa pesquisa, da mesma forma que um indivíduo trafega pelas mais variadas mídias atrás de conteúdos sobre a série que ama por exemplo, o cristão também o faz quando se identifica com alguma igreja, mensagem ou pregador. Como dito anteriormente, é importante ressaltar e reforçar que Jenkins não faz uma análise do ponto de vista tecnológico, mas antropológico. Ele diz que a convergência é uma transformação cultural, *"ocorre dos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros"* (JENKINS, 2009, p.28) e é a partir dessa afirmação que faço uma conexão com o segundo autor proposto para essa base teórica.

Barbero desloca o entendimento da comunicação dos meios para as mediações. Isso significa entender a comunicação não a partir dos meios de comunicação, mas através das interações e usos sociais. Portanto, esse autor se torna importante para que esse estudo possa oferecer análises que vão além das particularidades e possibilidades da internet em si ou das formas de transmissão e recepção da mensagem proporcionadas pelo Youtube, Instagram ou Facebook. O objetivo não é desconsiderar a análise dos meios, mas sim através dela conseguir investigar as interações, preferências, usos e motivações dos indivíduos e igrejas evangélicas no ambiente virtual.

Todos os referenciais teóricos aqui utilizados servem para melhor entender o processo de imersão digital no qual algumas igrejas estão se lançando, assim como explicar de qual cenário essas igrejas estão vindo. Através dos textos usados também podemos entender que as novas mídias sociais praticamente impelem as

instituições a de alguma forma se conectarem a elas, caso contrário não estarão se comunicando com todo o seu público ou o farão de forma menos eficaz. No caso das igrejas, esse ambiente virtual traz uma possibilidade de evangelização impensável há alguns anos atrás. De todo modo, quando pensamos nas intenções e estratégias das igrejas no ciberespaço e nas práticas e percepções do fiel nesse ambiente, só é possível chegar em algumas sugestões. Sendo assim, o contato com as pessoas envolvidas nesse contexto em forma de entrevista traz muitas possibilidades de esclarecimento.

Por fim, percebe-se que quando se trata da inserção das igrejas no ambiente digital existe uma dualidade entre potencial e risco. Ao mesmo tempo que a internet apresenta um potencial de alcance e expansão elevado, também existem riscos no que tange a soberania da mensagem e autoridade. Portanto, a análise teórica aqui realizada, o conceito da Cultura da Convergência de Jenkins e a ideia dos Meios e Mediações de Barbero, confirmada pelas entrevistas realizadas para o documentário, indicam que a entrada das igrejas no contexto digital está inserida em um processo de transformação cultural, no qual é natural que as igrejas façam parte. Assim sendo, apesar dos desafios do ciberespaço, não fazer parte desse processo e ignorar as novas mídias já se configura como um risco e atraso para as igrejas.

4 Sobre o documentário

4.1 Igrejas envolvidas

A temática de Igreja.com parte da observação da "Nova Igreja", uma igreja cristã protestante situada na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro com cerca de 3000 membros entre físicos e virtuais, excluindo os espectadores virtuais que não se declaram membros. A Nova é um exemplo de igreja que nasceu no início da era das redes sociais e que assimilou com facilidade o avanço das novas tecnologias digitais e mais que isso, fez delas um instrumento de evangelização e expansão, investindo financeiramente e estrategicamente para que sua extensão virtual funcione da forma mais excelente possível.

Cerca de 8 pessoas fazem parte da equipe de produção contratada pela igreja, que integra profissionais da comunicação de diversas áreas: mídias sociais, foto e vídeo, transmissão online, produção de eventos e programas de tv. Todos esses profissionais também são membros da igreja e a maioria deles antes de serem pagos pela sua função já as exercia de forma voluntária. Com isso, é importante ressaltar que todo o trabalho que a Nova Igreja faz no ambiente virtual não é resultado apenas do empenho dos profissionais contratados, mas também do empenho de dezenas de voluntários que fazem tudo acontecer.

A união de profissionais contratados e voluntários aliada a uma visão forte de expansão para o ambiente virtual fez da Nova uma potência nesse meio. Toda semana no mínimo quatro cultos são transmitidos em alta qualidade de som e áudio no Youtube e compartilhados no Facebook, além disso há sempre uma equipe escalada para fazer a cobertura digital desses encontros, fazendo fotos e vídeos para alimentar as redes sociais em tempo real e ao longo da semana. Para completar sua presença digital, a Nova Igreja também possui um aplicativo, no qual é possível assistir as mensagens dos cultos, dizimar e ofertar e até fazer inscrição para o voluntariado. Vale aqui dizer que toda essa presença digital é feita com senso de marca e marketing, uma vez que em todos os ambientes percebe-se uma identidade visual definida e uma linguagem fácil e atraente.

Sendo assim, a Nova Igreja se configura como o principal exemplo de igreja virtual e fonte de grande parte dos entrevistados deste documentário. No entanto,

outra igreja foi usada aqui como referência, igreja essa tida como a maior referência para a liderança da Nova Igreja - a Hillsong Church. Com cerca de 100 mil membros e presente em 17 países, incluindo o Brasil, a Hillsong é considerada uma "megachurch" de influência mundial. Essa igreja tem basicamente as mesmas práticas que a Nova no ambiente virtual, mas começou antes e o faz em uma escala muito maior, sendo uma das maiores referências mundiais de como ser igreja na contemporaneidade.

Citar a Hillsong é importante nesse trabalho uma vez que é um exemplo de igreja digital que extrapola os ambientes tradicionalmente cristãos e adentra em espaços incomuns para uma igreja. As bandas da igreja chamadas "Hillsong United" e "Hillsong Worship" por exemplo, já ganharam grandes prêmios musicais como o Grammy, participaram de grandes programas de televisão e passaram em turnê por diversos países, lotando arenas e atraindo milhares de pessoas. A denominação inclusive lançou mundialmente um filme próprio intitulado "Hillsong - Let Hope Rise" e veiculado em diversos cinemas pelo mundo.

A terceira igreja que aparece no documentário é a "Igreja Batista da Lagoinha" que em termos de tamanho está entre a "megachurch" Hillsong e a Nova Igreja, compondo, portanto, um conjunto de três igrejas de tamanho e influência diferentes, mas com práticas parecidas no que tange ao uso dos meios digitais para propagar suas mensagens e atrair fiéis. Dentre os fatores que a fizeram ser relevante para este trabalho, o principal diz respeito a Lagoinha ser uma gigante da comunicação no Brasil, uma vez que detém uma rede de televisão e uma emissora de rádio, além de estar fortemente presente no ambiente virtual. Em vídeo institucional de 2017 a Lagoinha afirma ter mais de 12,5 milhões de visualizações no Youtube e mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais, números que já cresceram em 2018, o que mostra não só sua potência no meio digital, mas como esses dados são relevantes para a denominação a ponto de estarem presentes nesse tipo de vídeo.

4.2 Entrevistados

Os entrevistados deste documentário foram contatados através de duas vias diferentes, alguns virtualmente outros presencialmente. As únicas definições prévias eram que os entrevistados fossem membros virtuais ou pessoas envolvidas na comunicação e inserção das igrejas nos ambientes digitais. Para conseguir as entrevistas presenciais foi necessário ir até as igrejas, conhecer pessoas, conversar, pedir indicações e, depois de identificado os indivíduos de interesse, fazer o convite para as entrevistas. Os entrevistados contatados pela via virtual, entretanto, foram escolhidos através da observação das redes sociais e transmissões ao vivo das igrejas, sendo de maior interesse os que interagem mais vezes e com maior constância. No total foram onze entrevistados escolhidos na edição final, abrangendo as funções de pastor, fotógrafo, analista de mídias sociais, produtor musical, engenheiro de mixagem, youtuber e digital influencer, além dos membros virtuais.

5 Metodologia

5.1 Análise do grupo

O processo de produção de Igreja.com foi baseado em entrevistas qualitativas e teve como inspiração a mistura de etnografia tradicional (off-line) e etnografia digital, de maneira que um método complementou o outro, tendo a Nova Igreja como campo principal. Nesse documentário não foi empregado tempo de imersão de campo suficiente para uma experiência etnográfica completa, no entanto, tendo esse método como inspiração, foi de suma importância a ida até a Nova Igreja e a Lagoinha. Estar presente fisicamente nessas igrejas, tornou possível entender melhor a dinâmica dos cultos e do trabalho de comunicação realizado, conhecer os membros, obter indicações de possíveis entrevistados e realizar as entrevistas. Essa união de abordagens foi necessária justamente pela proposta de analisar sujeitos considerados membros físicos e outros considerados membros virtuais, além de

levar em consideração os argumentos de Polivanov (2013) dizendo que ainda que haja diferenças no que tange a mediação, linguagem e formas de interação entre pesquisadores e pesquisados na internet, esse ciberespaço não pode ser considerado como um não-lugar, além de também não poder ser tratado de forma dicotômica opondo o real e o virtual. Apenas para esclarecimento, aqui vale um resumo dos termos utilizados para referir-se a etnografias digitais:

- Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs. (...)
- Etnografia digital: Explorar e expandir as possibilidades da etnografia virtual através do constante uso das redes digitais, postando o material coletado. Outro objetivo é a criação de narrativas audiovisuais colaborativas em uma linguagem que sirva como material de estudo mas atinja também um público extra-acadêmico.
- Webnografia: Alguns autores o utilizam enquanto um termo relacionado à pesquisa aplicada de marketing na internet, relacionado à questão das métricas e audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão (...) Assim como netnografia, webnografia também é utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto mercadológicas.
- Ciberantropologia: (...) Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações. (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 198-201)

5.2 Tipo de documentário

Igreja.com mais se aproxima do tipo de documentário participativo, conhecido como cinema verdade. Esse termo é utilizado para mostrar que a verdade evidenciada nas entrevistas é a verdade de um encontro e não a verdade absoluta ou livre de influências. Nichols (2001) discorre sobre a relação entre o cineasta e entrevistado

que se apresenta como um encontro não tradicional a começar pela presença da câmera, além de levar em consideração as formas de controle e poder envolvidas nessa relação, os níveis de relação e revelação trazidos por esse encontro. Podemos perceber que o documentário aqui apresentado carrega informações objetivas ao analisar a presença das igrejas no ambiente virtual, principalmente através da voz off, entretanto o foco do trabalho é a subjetividade de cada entrevistado, obtida com a participação ativa do diretor no evento da entrevista.

Referências bibliográficas

ALENCAR, G. **Pentecostalismo Hi-tech: Uma janela aberta, algumas portas fechadas**. Protestantismo em revista. [s.l.] Faculdades EST, 2011. v. 26.

BARBERO, M. **Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BOLICO, V. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. - E3 - Revista de Economia Empresas e Empreendedores na CPLP. 2016

BORELLI, V. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. [s.l.] E-papers, 2010.

BRUSTOLIN, L. **Eucaristia na era digital: A questão da presença e da participação. Teocomunicação**, Porto Alegre, 2012.

BRYMAN, A. **Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?**. London: SAGE Publications, 2006. v.6

CAMPOS, L. S. **Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos**. p. 1–26, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Revisão técnica. 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CONNELL, J. **Hillsong: A megachurch in the Sydney suburbs**. Australian Geographer, v. 36, n. 3, p. 315–332, 2005.

CUNHA, M. **Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais**. Porto Alegre: FAMECOS, 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Maud X; Instituto

Mysterium, 2007a.

ENGEL, Tatiana; TOLFO, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FILHO, A. **A Comunicação na era da tecnologia digital: a escrita no ciberespaço**. 2010. Fólio - Revista de Letras - Vitória da Conquista, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2015.

JUNGBLUT, A. L. **Transformações na comunicação religiosa Análise dos dois modelos comunicacionais operantes no Brasil atual**. Porto Alegre: Civitas, 2012.

KETELAAR, P. et al. In **ads we trust. Religiosness as a predictor of advertising trustworthiness ans avoidance**. Journal of Consumer Marketing, 2009.

KIELING, A. **Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito**. Porto Alegre: Famecos, 2012.

MARIANO, R. **Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais**. Porto Alegre: Civitas, 2003.

MELLO, B. **As Igrejas e os Meios de Comunicação: Uma análise jurídica da Convergência entre Mídia e Fé**. 2014

MURAD, A. **Evangelização, mídia e marketing: provocações ao debate**. HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v. 12, n. 34, p. 402–435, 28 jun. 2014.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas SP: Papyrus, 2005

NOVELI, M. **Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?** Revista Organizações em Contexto. Universidade Metodista de São Paulo, 2011. v. 6

OKADA, S.; SOUZA, E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, 2011.

OLIVEIRA, J. A. **Panfletagem digital – espaço público, comunicação institucional e internet**. HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v. 5, n. 10, p. 91–105, 13 maio 2009.

PACE, E.; GIORDAN, G. **A religião como comunicação na era digital** Porto Alegre: Civitas EDIPUCRS, 2013. v. 12.

PAEGLE, E. **A “Mcdonaldização” da fé - um estudo sobre os evangélicos brasileiros. Protestantismo em revista**. [s.l.] Faculdades EST, 2008. v. 17.

POLIVANOV, B. **Etnografia virtual, Netnografia ou apenas Etnografia? Implicações dos conceitos.** Rio de Janeiro: Esferas, 2013.

PUNTEL, J. **A igreja a caminho na comunicação.** Porto Alegre: Teocomunicação, 2011.

RIBEIRO, L.; CUNHA, D. **“Bola de Neve”: Um Fenômeno Pentecostal Contemporâneo.** HORIZONTE, 2012.

SOUZA, Priscila Vieira. **Comunicação, Modernidade, Religião: relações culturais na história e produção do Centro Áudio Visual Evangélico - CAVE (1951-1971).** Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

TADVALD, M. **Ciberespaços para a crítica: Difusão e imagens da Igreja Universal pelo ciberespaço latinoamericano.** Revista brasileira de história das religiões, 2014

THOMAS, G. **The mediatization of religion – as temptation, seduction, and illusion.** Culture & Society, 2016.

VERDUGO, M. C. **La expansión de las rede sociales.** Contabilidad y negocios: revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 2015

XIBERRAS, M. **Internautas: inteligencias coletivas na cibercultura.** Porto Alegre: Revista Famecos, 2010.