

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Monalisa Soares de Lima

COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA RELIGIOSA:

Análise das estratégias de comunicação da Comunidade Católica Colo de Deus

**Juiz de Fora
Dezembro de 2017**

Monalisa Soares de Lima

COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA RELIGIOSA:

Análise das estratégias de comunicação da Comunidade Católica Colo de Deus.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro

Co-orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lima, Monalisa Soares de .

Comunicação midiática religiosa : Análise das estratégias de comunicação da Comunidade Católica Colo de Deus / Monalisa Soares de Lima. -- 2017.

103 p. : il.

Orientadora: Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro

Coorientador: Boanerges Balbino Lopes Filho

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Estratégias de comunicação. 2. Comunicação religiosa. 3. Colo de Deus. 4. Redes sociais. 5. Interação. I. Ribeiro, Janaina de Oliveira Nunes , orient. II. Filho, Boanerges Balbino Lopes , coorient. III. Título.

Monalisa Soares de Lima

COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA RELIGIOSA:
Análise das estratégias de comunicação da Comunidade Católica Colo de Deus.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Oliveira
Nunes Ribeiro

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro (FACOM/UFJF) - orientadora

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF) – co-orientador

Profa. Dra. Cláudia Rodrigues Castro (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: aprovado(a) reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 07 de Dezembro de 2017.

A providência divina que acompanhou
todos os meus passos..

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais uma graça por este trabalho. Aos meus pais, Conceição e Nicanor, por todo amor, apoio e investimento dedicados a mim .

Aos mestres inspiradores, em especial minha orientadora, Janaina Nunes, pela força. A Acesso, ao Jornal de Chiador, a Produtora, ao Observatório da Qualidade no Audiovisual e a CMC, por enriquecerem minha passagem pela faculdade e me transformarem.

Aos amigos por compartilharem das minhas loucuras e sofrências. Em especial, os que me acompanharam por (quase) toda faculdade Madara, Ismael, Guilherme, Danilos e Laura. A Julyara, companhia especial desde o início comigo, quase uma irmã.

Aos “manos”, mais que amigos, Larissa, Paula e Bruno, pelo carinho e orações. E por todo Acampamento Juvenil JF pela acolhida e orações.

Ao Edvaldo pelos carinhos, cuidados e por sempre estar presente.

Por último, mas não menos especial, obrigada a todos que torceram para que eu conseguisse realizar este sonho. Serei eternamente grata.

RESUMO

Este trabalho é o estudo de caso das estratégias de comunicação da comunidade católica Colo de Deus, analisando seus produtos midiáticos (site, blog, loja virtual e perfis em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). A análise das estratégias de comunicação nessas plataformas foi relacionada com entrevistas realizadas com o responsável pelo setor de comunicação da referida comunidade e também com a cofundadora da mesma. A questão da pesquisa tratou buscar compreender como a Colo de Deus utiliza as mídias como estratégia de comunicação para atingir seus objetivos de evangelização. Foram criadas três categorias de análise: Compatibilidade entre a recomendação da Igreja e a comunicação realizada pela comunidade Colo de Deus, Estratégias de comunicação da Colo de Deus e Interação entre produtores e internautas. A partir do estudado foi possível concluir que a comunicação do grupo não é estratégica e que o processo comunicacional midiático religioso avançou em sua relação à visão da comunicação, mas tem como desafio superar o empirismo.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Comunicação religiosa. Colo de Deus. Redes sociais. Interação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagens do Stories	57
Figura 2 – Imagens do Stories	57
Figura 3 – Stories de evento ao vivo	58
Figura 4 – Foto de divulgação de um evento	59
Figura 5 – Meme do Twitter	60
Figura 6 – Vídeo do Canal	64
Figura 7 – Vídeo do Canal	64
Figura 8 – <i>Posts</i> do dia 17 de novembro de 2017 parte I	67
Figura 9 – <i>Posts</i> do dia 17 de novembro de 2017 parte II.....	67
Figura 10 – Número do Soundcloud	69
Figura 11 – Página inicial do perfil da Colo de Deus	70
Figura 12 – Exemplo de Pinterest	70
Figura 13 – Capa do Facebook	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perspectivas das Estratégias	20
Quadro 2 – Práticas recomendadas pela igreja acerca da comunicação.....	55
Quadro 3 – Características das estratégias de comunicação.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, O CENÁRIO MUDIÁTICO E AS ESTRATÉGIAS	15
2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	15
2.2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	18
2.3 COMUNICAÇÃO EM REDE	21
2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	24
2.5 AS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.....	31
3 COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA RELIGIOSA	33
3.1 A IGREJA E A COMUNICAÇÃO	34
3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA HOJE	39
4 COMUNIDADE CATÓLICA COLO DE DEUS	44
4.1 HISTÓRICO DA COMUNIDADE.....	44
4.2 OS PRODUTOS	47
4.3 ANÁLISE	54
4.4 O PONTO DE VISTA DE QUEM FAZ	71
4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICES	85
APÊNDICE A – ENTREVISTA HEITOR OTÁVIO (28/10/2017).....	85
APÊNDICE B – ENTREVISTA JOANNA PEREIRA (30/10/2017).....	91

1 INTRODUÇÃO

A religião está em crise? Eis um questionamento feito por pessoas e grupos. O relatório produzido pelo Instituto Pew Research Center, dos EUA, intitulado “O futuro das religiões do mundo: População e Projeções de Crescimento 2010-2050¹” concluiu que, proporcionalmente, o número de pessoas sem religião – ateus, agnósticos e pessoas que não se identificam com alguma religião - vai diminuir. Esse grupo representa 16% da população mundial e, em 2050, deve representar cerca de 13%. A pesquisa aponta ainda que o número de muçulmanos, indivíduos que aderem ao Islã, uma religião monoteísta centrada na vida e nos ensinamentos de profeta Maomé, terá um aumento percentual muito maior. Em 2010, ano da pesquisa, eram 1,6 bilhão de muçulmanos, em 2050 devem ser 2,8 bilhões, enquanto o número de cristãos era de 2,1 e deverá passar para 2,9 bilhões de pessoas.

No Brasil, segundo pesquisa Datafolha², em 2016, 14% da população dizia não ter religião, o número de católicos diminuiu cerca de 6%. Essa redução tem sido acompanhada pelo crescimento no número de evangélicos: 44% dos evangélicos já foram católicos. Frente a esse cenário, a igreja católica busca traçar estratégias de recuperação do número de fiéis.

Atualmente, a comunicação se apresenta progressivamente como elemento articulador da sociedade. A Igreja Católica também pode ser considerada como facilitadora de agrupamentos; a influência dela nas mudanças dos povos é percebida através do processo de modernização e das transformações sociais em sentido amplo.

A complexidade das transformações no campo da mídia provocou a mudança não somente nas organizações administrativas e de mercado, mas também alterações na convivência do humano, na sociedade atual. Assim a Igreja cresce na consciência de que comunicação e evangelização não podem trilhar seus caminhos de forma paralela, sem realizar um estreito e efetivo diálogo (o diálogo entre fé e cultura, já evidenciado na *Evangelii Nuntiandi*, por Paulo VI; e por João Paulo II na *Redemptoris Missio*). O desenvolvimento de uma cultura midiática traz consigo o imperativo da integração. (PUNTEL, 2011, p.238)

A Igreja têm dado passos em direção à compreensão da comunicação (por exemplo, publicou o Diretório de Comunicação pela CNBB, esse tipo de documento é referência no país para a atuação dos leigos) e, conseqüentemente, ao seu maior uso. Alguns grupos estão mais avançados no uso das tecnologias do que outros, como, por exemplo, a

¹ Relatório “O futuro das religiões do mundo: População e Projeções de Crescimento 2010-2050”, do Instituto Pew Research Center (EUA), <<http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>> Publicado em 2 de abr. de 2015. Acessado em 20 de out. de 2017

² Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil – total da amostra. Instituto Datafolha. <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>>. Acessado em 20 de out. de 2017

Canção Nova, a Rede Vida, a Comunidade Colo de Deus, dentre outros. A presente pesquisa estuda um desses grupos: a Comunidade Colo de Deus; e como seus integrantes utilizam a comunicação para atingir seus objetivos.

A Comunidade Católica Colo de Deus é uma associação de fiéis, que visa anunciar Jesus Cristo (ou seja, informar a quem puder, levando suas crenças e ensinamentos) para que ele seja mais conhecido. Para isso, transmite a vivência da fé por canais não-tradicionais, dando ao público outras possibilidades, principalmente aos jovens. O grupo afirma capacitar pessoas, visando ser inspiração para outros fiéis. Em seu site, declaram a Colo de Deus como uma comunidade de comunidades, através das células, pequenos grupos nas casas, que se multiplicam; como uma comunidade de artistas – com músicos, cantores, dançarinos – e apontam ter a tecnologia como aliada na batalha a fim de atingir seu objetivo de anúncio do evangelho.

Somos jovens e adultos que decidiram se unir em um único lugar com os mesmos propósitos. Os membros da comunidade de vida moram dentro das casas da comunidade e estão envolvidos inteiramente pela missão, encabeçando as ações e eventos da comunidade. Já os membros da comunidade de Aliança são os membros que vivem em suas próprias casas, tem seus próprios trabalhos, porém vivem as regras que norteiam a Comunidade Católica Colo de Deus. Atualmente contamos com 94 missionários da comunidade de vida e 20 missionários consagrados de aliança, que moram em suas casas. (Site da Colo de Deus)

Dentre os meios de comunicação usados pela Comunidade há site, Fanpage, Instagram, Twitter, blog, loja online, canal no Youtube, está presente no Spotify, Google Plus, Tumblr, Soundcloud, Deezer e Pinterest. Por meio das mídias utilizadas pelo grupo, objetiva-se perceber como é a elaboração de táticas de interlocução com os meios de comunicação; quais são as estratégias; e como o uso dos meios de comunicação possibilita alcance dos seus objetivos.

A importância da discussão vem da midiaticização religiosa diante das mudanças atuais nas (des) crenças da sociedade, na forma de comunicar a religião. Traz à tona a relação da Igreja Católica com a comunicação. Dentro desse aspecto, a comunidade Colo de Deus retrata diferentes formas de diálogo com seu público, formando, fidelizando e evangelizando de forma menos tradicional.

A metodologia a ser utilizada nessa pesquisa é o estudo de caso. Segundo Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê”.

O objetivo é entender a como a Comunidade Colo de Deus utiliza as mídias como estratégia de comunicação para atingir seus objetivos. Como é característico do estudo de caso, a partir desse fenômeno específico, o esmiuçando, buscam-se novas interpretações do fenômeno da comunicação midiática religiosa, avaliando, genericamente, se as estratégias de comunicação da Colo de Deus são efetivas para alcance de seus objetivos. Existem algumas etapas do estudo que norteiam esta pesquisa, vamos à descrição destas.

1) Planejamento: nessa etapa levantam-se os pontos a serem abordados, como: a relação Igreja-Comunicação, o paralelo comunicação empresarial e comunicação na Igreja, mudanças ocorridas na comunicação empresarial a partir do avanço da tecnologia digital, evolução da comunicação realizada pela Comunidade, como esta nos seus resultados e objetivos.. Depois foram especificadas as questões ou pontos críticos: Como as a igreja faz comunicação hoje? Quais estratégias a Colo de Deus usa? As estratégias usadas fazem com que os objetivos da comunidade sejam obtidos? Na sequência, localiza-se fontes de informações para o estudo – como os referenciais bibliográficos e as pessoas responsáveis pela Colo de Deus e pelo trabalho de comunicação da comunidade que poderiam ser entrevistadas.

2) Coleta dos dados: a obtenção da informação se deu através dos produtos midiáticos (site, blog, loja virtual e perfis em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) da comunidade e de entrevistas por telefone com um dos responsáveis pela comunicação da Comunidade, Heitor Otávio, e com a cofundadora histórica, Joanna Perreira, para complementar as informações a respeito da comunicação e obter um histórico mais completo da Colo de Deus.

3) Análise e interpretação sistemática dos dados: a partir da observação dos produtos midiáticos da Colo de Deus e das entrevistas com pessoas ligadas à comunidade, desenvolveu-se para efeito de análise as seguintes categorias: Compatibilidade entre recomendação da Igreja e comunicação realizada; Estratégias de comunicação da Colo de Deus; Interação entre produtores e internautas. A partir desses três grandes temas, busca-se responder à questão principal dessa pesquisa: “De que modo a Colo de Deus utiliza as mídias como estratégia de comunicação para atingir seus objetivos?”. Para tal, foi feito um contraponto entre o referencial teórico estudado com a observação das produções midiática da comunidade e a análise das falas dos entrevistados.

4) Elaboração do relatório: irá se considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e válidas para responder as questões levantadas, e mostrar como está sendo feita a comunicação midiática religiosa pela comunidade. A partir desses passos pode-

se conceber como a Colo de Deus realiza sua comunicação, quais são suas estratégias, o que eles pretendem com o trabalho nas mídias e como é o uso dessas para atingir seus objetivos. O texto da análise consistirá na descrição das categorias, e no relato detalhado de cada uma delas a partir de dois tópicos: 1) a produção midiática realizada pela Colo de Deus e 2) ponto de vista de quem faz, que será uma forma de colher a informações exatas de como eles veem sua comunicação e a objetivam, a partir da visão do responsável da comunicação da comunidade.

No capítulo seguinte, é apresentado o cenário da comunicação organizacional na atual sociedade. Como a comunidade é um tipo de organização partiu-se da comunicação empresarial e suas mudanças para entender essa correlação e conjuntura na comunicação estratégica. Aprofundou-se no conceito de estratégia descobrindo as características essenciais a esse tipo de comunicação para elaboração de critérios avaliativos que comportem responder a questão deste estudo.

No terceiro capítulo será apresentado um panorama da comunicação para um tipo específico de organização - as igrejas, diante do cenário midiático que tornou essencial o uso de recursos comunicacionais para os que buscam se manter na competição por possíveis novos fiéis. A partir daí, adentra-se na relação que a igreja católica tem com as mídias, resgatando a história desse relacionamento e por fim descrevendo as atuais estratégias usadas por essa religião.

No quarto capítulo será apresentado com mais detalhes o objeto no qual será descrito a trajetória da Comunidade Colo de Deus e analisada suas estratégias de comunicação com seus públicos a partir das suas várias mídias. Será apresentado o histórico da comunidade, com ajuda de uma de suas integrantes, a cofundadora histórica Joanna Pereira. Analisar as estratégias de comunicação, por meio de categorias estabelecidas, através da avaliação dos produtos midiáticos da Colo de Deus, sempre contrapondo e complementado as observações com a fala do responsável pela comunicação da comunidade tiver apontado a respeito da categoria.

Nas considerações finais retomamos as principais questões levantadas, procurando expandir o pensamento, levar compreensão dos fenômenos da comunicação midiática da comunidade, da comunicação católica e religiosa como um todo. Ele apresenta as respostas acerca da questão desta pesquisa, sobre como a Colo de Deus realiza sua comunicação para atingir seus objetivos.

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, O CENÁRIO MIDIÁTICO E AS ESTRATÉGIAS

No cenário atual em que se vê a ampliação do conhecimento e a dificuldade de controle do fluxo informacional, com modelos de gestão mais flexíveis, uma sociedade com nova forma de pensar, mais participativa, porém com mais insegurança, onde os produtos são descartados com maior facilidade, em que tudo está interligado, a comunicação torna-se objeto fundamental para o sucesso das organizações.

Nesse capítulo serão tratadas as mudanças que ocorreram na comunicação nesse cenário, do contexto atual que se inserem na sociedade e as técnicas de realização da comunicação. Para assim, compreender melhor a relação da Comunidade Colo de Deus com a mídia.

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial ou organizacional - os termos serão usados como sinônimos, e como não é objetivo da pesquisa, não será discutida essa questão de nomenclatura – tem por função primeira criar e gerir a comunicação toda (meios, ferramentas, recursos humanos) da organização a fim de que a mesma se comunique com todos seus públicos da melhor maneira.

Todo o processo de comunicação, interno ou externo, passagem de conhecimento, de informação, no âmbito das organizações, é de responsabilidade da comunicação organizacional. Para Bueno (2014), a comunicação empresarial é o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Partindo dessas premissas, um grande desafio se apresenta a uma comunicação efetiva: a necessidade da integração das áreas da comunicação, além de um cuidado com todos seus públicos de interesse, pois o mais lembrado ainda é aquele que consome ou compra algo da organização.

As atividades de comunicação não podem mais ser realizadas de forma isolada, com os profissionais da comunicação (jornalistas, relações públicas, publicitários) trabalhando em prol de objetivos distintos. Como garantir a disseminação da cultura empresarial se cada área reflete uma imagem da organização, por exemplo? Para garantir uma gestão do conhecimento, precisa-se de informações claras, não-conflitantes, para ser mais ágil, mais

pessoas (áreas) passando a mensagem para os diversos públicos. A sabedoria popular já diria “é preciso remar para o mesmo lado”, para garantir a vantagem competitiva, a eficácia, e o foco no objetivo maior da organização.

A comunicação integrada, segundo Kunsch (2009) consiste na aplicação de ações, estratégia, interação das atividades de comunicação interna, mercadológica, institucional, em função da criação e consolidação da imagem de uma organização frente a todos seus públicos. É uma forma de manter a coerência entre as informações, permite determinar a direção da comunicação como um todo, definir uma padronização de comportamento, mas, para tal, requer fundamentalmente um planejamento de comunicação e diálogo entre as partes. Assim, os diversos setores trabalham de forma conjunta, em prol dos objetivos da organização e chegam aos públicos de maneira mais assertiva.

A comunicação sempre esteve presente nas organizações e, talvez, por ser algo tão comum, muitas vezes era encarada de forma intuitiva, nem sempre sendo vista como importante ou mesmo estratégica. No Brasil, segundo Bueno (2014), a comunicação empresarial teve cinco momentos desde a sua formação.

Na década de 1960, a comunicação vista como “importante” pelas empresas era somente a comunicação que chegasse ao consumidor. A não valorização fazia com que, na maioria das organizações, funcionários de outras áreas fossem imbuídos da missão de realizar algumas atividades de comunicação, e estas eram pensadas como mensagens acabadas, que não dependiam de outra atividade de comunicação para alcançar seu objetivo.

Em paralelo, em 1960 emergiram publicações empresariais, ainda que repletas do pensamento comportamental, mas eram vistas como formas de atender demandas dos públicos. Além disso, a área Relações Públicas conquistou mais espaço, e os comunicadores criaram a Aberje – Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas, a fim de promover o intercâmbio de ideias sobre as produções e área como um todo. Também nesse período começavam os cursos de comunicação no país.

Na década de 1970, iniciam-se alguns passos para a consolidação da área nas empresas. De acordo com Bueno (2014), a mudança da cultura é marcada com a conquista de sessões de comunicação dentro de algumas empresas, com a contratação de profissionais da área para trabalhar especificamente nestes setores. A academia também faz seus primeiros avanços com produções teóricas sobre a área.

O reconhecimento vem na década de 1980. Segundo Bueno (2014), com a chegada dos estudantes de comunicação ao mercado, o trabalho torna-se mais profissional, e o

campo mais produtivo. O cenário de abertura política no país cobra mudanças e as organizações precisam de um novo posicionamento.

Para Oliveira e De Paula (2007), a execução estava no nível tático, em busca de um modo novo de relacionar as organizações com a sociedade. A comunicação interna e a externa eram desenvolvidas, mas a externa mais esporádica. Sem compreender as atividades (publicação de *house-organs*, Relações Públicas, assessoria de imprensa, publicidade, etc.) como partes de um todo, as áreas não tinham um objetivo em comum a ser buscado, mas alguns profissionais já percebiam que a comunicação empresarial era muito maior do que o que era feito até então.

Com o tempo já não se pensava, nem exercia a profissão da mesma maneira. Bueno (2014) considera que, na década de 1990, a visão dos especialistas começou a se ampliar, a comunicação passou a ser vista como processo, dentro de um todo e com influência sobre o todo, portanto parte fundamental para atingir os resultados desejados. O autor aponta que nesse período a comunicação organizacional se lapidou e passou a ser encarada como estratégica. Ademais, a comunicação começa a ser encarada de forma mais moderna, pensa-se nela como cultura, com perfil mais profissional que também necessita de recursos, financeiros, humanos – membros mais capacitados e tecnológicos.

E nos dias atuais, a visão foi ampliada e foi notado que a comunicação reflete a cultura empresarial, reconheceu-se que a comunicação organizacional está intimamente ligada ao processo de gestão, ao processo de pensar, traçar a melhor forma de atingir os objetivos. Ela cuida de todos os públicos de interesse, partilha o conhecimento, tem seu foco no negócio, explora as novas tecnologias, maximizando os resultados das empresas.

Hoje, a Comunicação Empresarial encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma das organizações, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem. (BUENO, 2014 p.10)

É preciso destacar que ainda hoje se tem a experiência e o empirismo como guia do trabalho de comunicação das organizações. Porém, se elas buscam que as práticas de comunicação sejam instrumentos de inteligência da empresa, que estejam em direção a um objetivo em comum, alcancem resultados maiores do que os esperados, é preciso incorporar mais do profissionalismo: constantes pesquisas, análises de dados, mensuração de resultados, desenvolvimento de um procedimento próprio para obter métricas de tudo envolvido no processo da comunicação (concorrência, satisfação dos funcionários, dos seus produtos, etc.), para repensar as ações e aumentar a efetividade das mensagens.

A Igreja, como organização, não foge de tal realidade. Membros antigos tendem a acreditar que a divulgação do evento da igreja deve ser feita como sempre foi, “porque sempre deu certo”. E, na verdade, a Igreja encara a comunicação de forma muito semelhante às empresas. Por exemplo, a antiga comunicação vertical realizada com funcionários nas empresas é a mesma que ocorria com os fiéis que trabalham na igreja. Nas empresas, ninguém ousava contestar o chefe, nas igrejas, não se contestava o padre. Elas têm trabalhado para mudar suas comunicações, e as redes sociais têm papel fundamental nisso, implantando um canal de fala do público.

Ambas as organizações usam a comunicação para manter uma relação com seus públicos, diga-se de passagem, públicos-alvo bem definidos, a Igreja Universal fala com neopentecostais, o canal de televisão Rede Vida com católicos tradicionais – seu slogan é “canal da família”, a Canção Nova católicos da renovação carismática – um movimento da igreja, a Colo de Deus com jovens e com a renovação carismática católica.

Empresa e Igreja servem-se da comunicação para zelar por suas imagens, atrair novos consumidores (a fé pode ser encarada como uma demanda que as igreja buscam suprir), divulgar seus trabalhos e culturas – como suas novidades, meios de produção, ideais, e também para vender produtos, cada vez mais vemos a igreja comercializando itens como camisetas, roupas, livros, agendas, entre outros.

2.2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Atualmente fala-se que o Brasil possui uma comunicação empresarial estratégica. Segundo Bueno (2014), trata-se mais de um desejo do que de uma realidade, pois a comunicação ainda atua mais no operacional, não possuindo recursos para realização de seus trabalhos. O responsável pela comunicação não tem contato direto com a tomada de decisão, e, em muitas empresas o setor da comunicação nem autonomia possui, é subordinado a uma área administrativa. Para o autor, a impressão que se tem é que a palavra estratégia é compreendida como importante, e as empresas reconhecendo a importância da comunicação difundem essa ideia errônea de comunicação estratégica.

Para que a comunicação empresarial seja, de fato, estratégica é preciso condições que a favoreçam, como: cultura, forma de pensar e lidar com a comunicação, que cabe a todos entendê-la como parte da inteligência competitiva; recursos, investimento em mão-de-obra de excelência, tecnologias e capital adequados às necessidades; e gestão, administração das informações de forma direta, inserindo a comunicação no processo de tomada de decisão,

para, por exemplo, a posse de uma informação aumentar o poder de um membro na organização.

A palavra estratégia merece atenção e é alvo de inúmeros estudos, porém, segundo Mintzberg e Quinn (2001, p.19), “[...] não existe uma única definição universalmente aceita”. Portanto, na próxima sessão serão expostas algumas definições para ampliação da visão e melhor compreensão do assunto.

Apesar de os teóricos não concordarem sobre a estratégia e suas perspectivas sistêmicas, eles compreendem que seu resultado é maior do que o mero lucro. Segundo Aguilera e Lazarini (2009), estratégia nada mais é do que o “como” a empresa desenvolverá vantagens competitivas sobre os concorrentes. É o norteador da empresa, portanto precisa ser clara, bem fundamentada – ser parte da cultura organizacional disseminada a todos da empresa, mesmo que de forma não oficial.

Os autores ainda alertam para que não se confunda estratégia com missão e visão da organização, já que também é orientada para longo prazo, e leva a bons resultados. No entanto, eles destacam que a estratégia busca – de forma única, estimada pelo público, mantendo-se estável – a condição de vantagem sobre a concorrência.

Para Johnson (2011, p. 6), “a estratégia levanta as grandes questões sobre essas organizações: como elas crescem, inovam e se modificam”. Ele a define como “orientação a longo prazo”, ou de forma mais completa, a direção e capacidade de abrangência das organizações, a longo prazo, por meio de recursos (financeiros, humanos e tecnológicos) e competências, visando atender as demandas de seus públicos-alvo, desenvolvendo, assim, vantagem competitiva. Normalmente o conceito de estratégia é declarado sobre “a orientação que a organização” deve seguir e as ações a serem realizadas para chegar aos objetivos da organização.

O autor destaca a ligação entre estratégia e decisões operacionais, e conseqüentemente decisões estratégicas. Além disso, aponta o cenário futuro como imprevisível, portanto a estratégia deve lidar com isso, e com a complexidade inerente as organizações, por conta da dinamicidade, as incertezas, e até trabalhos não executados com excelência.

Alguns autores concordam que o conceito e a prática da estratégia estão em constante mudança, como Herrero Filho (2011), mas, devido à evolução e dinamicidade dos processos, agora ela é entendida como um “processo que envolve formulação, execução e monitoramento” por parte da organização. O pesquisador aponta as pessoas como centro da estratégia, para atender aos públicos da organização. Com isso, torna-se fundamental

colaboração e comprometimento dos membros da organização, pois o posicionamento das pessoas no centro remete ao envolvimento, compartilhamento e até preocupação com todos os envolvidos no processo.

Bueno (2014), buscando simplificar, define como uma arte a maneira de determinar e colocar em prática os recursos que a organização dispuser, visando alcançar os objetivos pré-determinados. Ele se preocupa com as teorias da administração relativas à estratégia. No quadro a seguir (QUADRO 1), com base nas informações de Bueno e Whittington (2002) é apresentado um resumo dos principais aspectos das perspectivas sobre estratégia propostas por Whittington, tais vertentes se diferenciam quanto ao modo de implementação e nos resultados que geram.

QUADRO 1- Perspectivas da Estratégia

Clássica	Processualista	Evolucionista	Sistêmica
<ul style="list-style-type: none"> • racional • planejamento a longo prazo • estabilidade de mercado • foco interno • anos 1960 • visa a maximização do lucro 	<ul style="list-style-type: none"> • a vê como um padrão • acredita na consolidação das competências internas • resultados a longo prazo • foco na formação não na formulação • decisões com consistência • anos 1970 	<ul style="list-style-type: none"> • acredita na imprevisibilidade do mercado • redução de custos • anos 1980 • foco nos mercados • suas ações visam a sobrevivência 	<ul style="list-style-type: none"> • acredita na variação de acordo com o ambiente • depende do mercado e das condições sociais e de cultura • não se limita pela vertente econômico/financeira • anos 1990 • foco nas sociedades

O quadro mostra as vertentes que podem mover uma organização e como isso acarreta na forma de fazer a comunicação, pois o processo comunicacional é instrumento de gestão, presente na forma de gerenciar a empresa, e seus demais instrumentos auxiliam na realização uma comunicação estratégica.

A comunicação organizacional estratégica que Bueno (2015) aponta, prevê análises constantes, pensamento sistêmico das ações, onde a partir da análise de resultado as rotas são calculadas e recalculadas o quanto for necessário para o alcance dos objetivos.

As autoras Oliveira e de Paula (2007) descrevem cinco elementos que resumem as características já pontuadas aqui como da comunicação estratégica, mas que servem para se verificar o aspecto de fato estratégico:

- 1- Pensamento e qualificação da comunicação como um processo;
- 2- Introdução nas decisões;
- 3- Gestão das interações/ relacionamentos;

- 4- Uso contínuo de planejamento;
- 5- Análise constante da comunicação como um todo;

É por meio de um processo estrutural de comunicação, onde a informação é clara, passada a todos, propiciando conscientização dos benefícios pretendidos pela organização, integrada com as áreas, planejada, de acordo com a estratégia, que se propicia um cenário motivador e promotor do engajamento dos membros.

Colnago (2015) destaca que as empresas ao repensarem as estratégias deveriam se atentar a relação com as interações, agindo-os como se fosse uma conversa, para obter o engajamento das pessoas. Ela cita Coutinho para valorizar tal consideração, pois para ele, as organizações deveriam chegar ao patamar de propiciar a comunicação entre os consumidores, não só a fala para eles. (COUTINHO, 2007 *apud* COLNAGO, 2015).

Além disso, ela assinala que primeiro se deve “definir o objetivo central da comunicação”, considerando o público alvo escolhendo bem os meios a atuar, a linguagem adequada e as possíveis ameaças, além da “definição da mensagem e do conteúdo que será criado e distribuído; a alimentação frequente dos sites, blogs, páginas e perfis” (RAMALHO, 2010 *apud* COLNAGO, 2015). Em síntese, a autora orienta sobre cuidados que as organizações presentes das mídias digitais devem ter.

Bueno (2015, p.127) resume toda discussão acerca das estratégias de comunicação como um processo constituído necessariamente das seguintes fases: “definição dos objetivos (gerais e específicos); estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação.”

2.3 COMUNICAÇÃO EM REDE

Ao falar da comunicação nos dias atuais não se pode deixar de discutir as mudanças pelas quais o mundo passa. Vive-se num período, chamado por alguns, de pós-moderno, de era das relações líquidas, de tempo da sociedade do espetáculo, dentre outros (BAUMAN, 2001; DEBORD, 1997).

Há um horizonte de difusão da cultura, de circulação da informação em grande velocidade, de acesso a conhecimentos inúmeros, muitas vezes falam a muitas pessoas. Um cenário de muitas incertezas, surpresas, velocidade nas mudanças. Segundo Castells (2007), uma nova ordem econômica e social surgiu com a tecnologia da informação e da comunicação como meio para revolução tecnológica. Uma mudança de práticas, atitudes, de valores, que tem a tecnologia apenas como base.

Para Castells (2007, p.41), frente à configuração atual do mundo, a identidade se transforma na “fonte básica de significado social”, e tal mundo de “mudanças confusas e incontroladas” traz necessidade das pessoas buscarem identidades primárias: religiosas, étnicas, nacionais, territoriais.

Gasparetto (2009) fala em “meadas de algodão” devido à instabilidade das relações e mudanças de necessidades e vontades, da forma tão simples de modificá-las. Para o autor, a sociedade é marcada por incerteza nas relações, é o que Bauman (2001) chama de liquidez das relações modernas.

Com o exemplo das comunidades, objeto de estudo de Gasparetto, vê-se que as cidades são constituídas de pessoas desconhecidas que convivem, porém o medo e a insegurança são presentes na sociedade. Ele as aponta como comunidades instantâneas formadas para um consumo imediato, que depois de usados são descartados. Pode-se pensar na utilização do aplicativo Tinder como um exemplo. Funciona como uma espécie de catálogo, em que são apresentadas pessoas por meio de um espaço central com foto, abaixo o nome, a idade, uma descrição. Em geral as pessoas que entram buscando companhia (a maioria no sentido de paquera), escolhem as opções disponíveis, conversam e saem, tudo de forma imediatista, e depois de sair, muitas vezes, não se veem, nem se falam mais.

Para o autor, há uma luta entre a individualidade e o pertencimento, entre a necessidade de liberdade e a de segurança – talvez por isso também as pessoas se reúnam em torno das identidades básicas, como a religião, objeto de análise desse estudo. Além disso, é apontado com pesadelo atual de muitos sentirem-se sozinhos, perdidos, sem rumo. As modificações ocorridas transformam também a relação tempo/espaço, parece, por exemplo, que o tempo não é suficiente mais para todas as atividades a serem feitas.

Contudo a vida social é constituída pelas práticas de comunicação, e segundo Gasparetto (2009, p.64) “as mídias ocupam lugar central na constituição da sociabilidade contemporânea”, modos de vivência e subjetividades na sociedade em geral. Já Castells (2007) assegura que as tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) são a sustentação da sociedade, a “estrutura”, que transformam e mediam.

O conceito de Sociedade em Rede de Castells (2007) define a forma que os seres se organizam socialmente hoje em dia, baseada em redes. Estas articuladas pela tecnologia da informação e comunicação. Para o autor, globalização é outro nome para sociedade em rede, pois essa forma de organização está presente no mundo todo em diferentes níveis, apesar de alguns países não estarem tão adaptados – afinal, a tecnologia da informação não chega a todos.

Vale destacar que Castells (2005) reitera que as necessidades da sociedade a levaram a criar e deram forma as tecnologias, de modo que atendessem suas demandas. Mas a tecnologia é fundamental para a transformação a nível estrutural que ele aponta ser a que vivemos atualmente.

Segundo o trabalho do sociólogo, as dimensões transformadas foram muitas: tecnológica, econômica, ecológica, etc. Um exemplo a ser dado, na esfera da reestruturação da dinâmica das empresas é a forma de trabalho *home office*, cada vez mais comum, que pode gerar um aumento na produtividade, além de diminuir custos.

Os impactos da sociedade em rede afetaram bastante as relações das organizações, objeto principal desse capítulo, pois o desenvolvimento tecnológico não é algo que retroceda – e não se está pensando no sentido evolucionista, pois o autor rompe com essa visão afirmando que a Sociedade em rede não é melhor nem pior que outras estruturas sociais já vigentes. Para Castells (2007), uma nova economia teve como resultado o aumento da produtividade, que é a única forma de manter a competitividade, que cresceu (e cresce em larga escala). Portanto, para empresas é essencial organizar-se em rede. Além disso, carreiras são cada vez mais imprevisíveis, instáveis e negócios mais segmentados.

No mesmo sentido, Berge (2007) alega que com a cultura midiática está vigente nova forma de racionalidade e de interações, através da tecnologia, e que esta dita uma imediatez e aceleração do saber, ambos são convertidos em algo de valor. Para a autora, a mídia engendra a experiência e a percepção do mundo que o consumidor faz; isso une as pessoas por meio do pertencimento, pois elas compartilham uma mesma visão.

Penso que a sociedade contemporânea constituída pelo sistema de comunicação midiático tem como característica fundante o regime de visibilidade, a instantaneidade, a tecno-interação e a hegemonia da imagem. Ou seja, características que Debord aponta ao designar esta sociedade como do espetáculo (BERGE, 2007, p.27)

Jenkins (2009) foca nas mídias, apontadas anteriormente como constituinte da sociabilidade. Ele trata do quanto as mídias atuais são participativas, interativas, que modificaram os papéis de produtor e consumidor - como em uma espécie de fusão, pois são papéis que facilmente são trocados. Discorre sobre a ideia equivocada que se tinha de extinção das mídias antigas e indica a transformação que vem ocorrendo: a colisão entre novas e velhas mídias, mistura, interação e retroalimentação – a chamada convergência midiática. O pesquisador entende por convergência uma mudança na prática, na forma de pensar e se relacionar com a mídia, uma transformação cultural:

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.29)

As interações são apontadas como cada vez mais complexas, não só pela relação dos produtores e consumidores, como por novas ideias e práticas como o transmídia - a incorporação de conteúdos em diversos outros meios pra complementar, expandir e ajudar a assimilar as mensagens dos produtos, sejam filmes, livros, ou séries; *spoilers* - grupo de consumidores ativos que reúnem seus conhecimentos para tentar antecipar fatos da série antes de serem divulgados; ou economia afetiva - uma estratégia desenvolvida para criar necessidade através de um vínculo emocional e oferecer canais de manutenção viva da relação entre o programa e o público, através de itens comercializados.

Shirky (2011) também busca compreender e explicar o que está acontecendo hoje. Para ele, a geração atual começou a enxergar o tempo livre como um “bem social”, mas ainda tem-se dificuldade com excedentes, escolhe-se gastar esse tempo, por exemplo, vendo TV, o que adoece as pessoas³, porque há um gosto de se ser participante passivo. Ver TV apesar de ser uma atividade mas é uma relação unilateral na qual os indivíduos não precisam de nenhum esforço, pode-se ficar imóvel e não necessitar quaisquer preparativos para executá-la. Esse quadro só muda quando jovens trocam o tempo da TV e começam a interagir com a mídia e emerge a internet

2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Em 2016, a internet foi apontada como segundo meio de comunicação mais utilizado para obter informação no país, segundo a “Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a web foi apontada por 49% dos brasileiros, atrás da televisão com 89%, e acima do rádio que caiu para 30%, como meio preferido pra se informar.

A pesquisa traz ainda uma análise dos dados de consumo de mídia dos brasileiros. Ela aponta o crescente uso e importância da internet, utilização intensa entre os usuários, com mais cinco horas por dia. E foi apontada ainda que o índice de pessoas que não usam internet diminuiu, passou para 37% dos entrevistados.

³ Estudo realizado por Bruno Frey, Christine Benesch e Alois Stutzer, “Does Watching TV Make us happy?” ou “Ver TV nos faz felizes?”, *Journal of Economic Psychology* (2007).

Em outra pesquisa da mesma secretaria, realizada em 2015, foram apontados alguns dos motivos para o uso da web: a busca por informações (67%), diversão e entretenimento (67%), uso do tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%). Com esses dados, ficou evidente que características como idade, renda e escolaridade são fatores que impactam diretamente no uso da internet.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência. (BRASIL, 2015, p.49)

Os fatores renda e idade influenciando em uma diminuição ou impossibilitando o uso já eram apontados por Castell (2007) a respeito de dados de 1998-2000, dos EUA, ou seja, em 15 anos pouco avançou-se na democratização das mídias, ou mesmo na diminuição da desigualdade social mundial, algo preocupante.

Sobre as redes sociais o estudo comprovou, em 2015, a popularidade do Facebook com 83% de usuários dentre os entrevistados, em segundo lugar o Whatsapp com 58%, na sequência vem Youtube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%) e Twitter (5%). Os resultados de 2016 revelaram também as diferentes formas de acesso à internet, sendo por meio dos *smartphones*, em primeiro lugar, com 91%, pelo computador em segundo (65%) e apenas 12% por meio dos *tablets*.

Como citado anteriormente, outras atividades são realizadas enquanto as pessoas navegam na internet. A maioria das pessoas comem algo (21%) ou conversam com outra pessoa (20%). Contudo cerca de 19% assistem televisão; 15% mexem no celular, 9% ouvem rádio, 7% realizam tarefas domésticas, 5% estudam e 2% leem.

Além disso, o comportamento se transformou, da participação passiva para interativa. Shirky (2011) explica que as pessoas passaram a querer fazer e compartilhar com outros o que, a partir de então, criavam. Atualmente, mesmo quando ocupados em ver TV, estão acessando outras mídias e outras pessoas. A mudança da relação com a mídia significa que o público além de consumir, pode produzir e compartilhar conteúdos.

O autor afirma que focar nas ferramentas, ou seja, no instrumento em si e nas potencialidades das tecnologias, é um erro. Pois é preciso pensar nos usuários, focar nos modos de usos dessas ferramentas:

Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande

surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. (...) Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. (SHIRKY, 2011, p.18)

A mudança no conceito de cibercultura é pontuada por Shirky (2011), afim de não mais se pensar que a rede é um mundo a parte, separado do mundo físico. Posto que no online se trabalha a conexão, a comunicação e até a mobilização. É parte da vida real. E por meio da internet organizam-se vários tipos acontecimentos como: greves, protestos, campanhas filantrópicas, entre outros eventos do mundo real.

Com um público diferente, novas exigências e os novos meios de comunicação, as organizações perceberam a necessidade de adaptação a esse cenário. Além disso, a sobrevivência das organizações passa pela melhoria constante de sua comunicação. Para Corrêa (2005, p.103), comunicação digital é “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, e todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Segundo Bueno (2015), a internet como um espaço de democratização, facilitou o desenvolvimento de novos negócios a quaisquer pessoas, ou seja, agora a concorrência aumentou, e algumas empresas migraram para o novo recurso, como saída de possíveis crises (pela diminuição de custos com uma loja na web).

Esse cenário também modificou o ritmo dos relacionamentos e hábitos de consumo, como já falado anteriormente – a informação chega mais facilmente a todos, invertendo os papéis, pois agora é o consumidor que tem poder através da informação -; a relação que se cria com os produtos, hoje, é mais rápida, é pautada no consumismo. Bauman (2001) fala em tempos em que se ama com intensidade e furor enquanto é uma novidade, passado breve momento o descarte é feito. Para Shirky (2011), o espaço de convívio entre público e empresas é muito maior, pois agora as pessoas se preocupam com bens intangíveis das organizações e podem obter essas informações por meio da web.

Com isso as organizações investem, mais do que nunca, em construir e zelar por uma boa imagem, boa reputação, na transparência de informações, na responsabilidade social – Torquato (2012) fala em “vigilância permanente das partes interessadas” -, criando canais de informação em diferentes meios, principalmente nas mídias sociais. As organizações buscam visibilidade ligada ao que é bom e para contribuir com os seus objetivos.

Corrêa (2009) reforça o fato de já se estar no período do digital e com as TIC's inerentes à realidade das empresas, pois externa ou internamente o uso de computadores, seja na gestão dos processos informacionais, de comunicação, ou na divulgação, se faz

impreterivelmente presente. Ela afirma que o entrave passou a ser o tempo. É necessária a adequação da velocidade das inovações tecnológicas, com o tempo de incorporação das mesmas nas organizações, e com público, em vista de seu entusiasmo e adaptação ao seu novo papel.

Para a pesquisadora, os pontos fundamentais a respeito da comunicação organizacional digital, que precisam ser analisados e implantados são:

A incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar, exigindo um novo posicionamento estratégico da comunicação na organização; e a incorporação das chamadas competências digitais (*digital competencies*), que exigem mudanças nos profissionais, na cultura empresarial e no modo de produção da informação. (CORREA, 2009 p.164)

As organizações nas mídias sociais, segundo Bueno (2015), além de apresentar conteúdos, tem espaço para um verdadeiro diálogo através da interação com os públicos. Partindo da agenda ditada pelo público, suas considerações são apresentadas, eles opinam sobre marcas e produtos, às vezes falam motivos de descontentamento, entendendo verdadeiramente o lado do consumidor. E a empresa tem a possibilidade de reverter a situação, atender demandas, romper com a comunicação vertical, centralizada, que aparentava autoritarismo da organização.

Ao longo de seu trabalho, o autor destaca que essa estratégia deve contar com alguns cuidados, como: o foco ser exatamente o que aparenta, portanto, ser transparente e não conter propagandas, ser democrático, nada de comentários apagados, buscar um diálogo saudável, ágil, propenso a ouvir, com respostas adequadas que não fujam do assunto pautado pelo público, apoiado na ética e se possível que mude ações e comportamentos da organização.

Porém, é necessário pontuar que, segundo Shirky (2011) a crescente liberdade da participação geral reduz a qualidade média dos produtos, pois tornou-se mais acessível a toda e qualquer pessoa (segundo o IBGE no Brasil, aproximadamente 102,1 milhões de pessoas de 10 anos ou mais tiveram acesso em 2015⁴, mas em geral seu uso tornou-se democrático) e ao mesmo tempo impossível se ter um filtro.

Ainda sim, o autor destaca vantagens, como a crescente experimentação no formato e do conteúdo, tornando assim, em contrapartida, mais ricas as produções. Como

⁴ PNAD 2015: rendimentos têm queda e desigualdade mantém trajetória de redução.

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9461-pnad-2015-rendimentos-tem-queda-e-desigualdade-mantem-trajetoria-de-reducao.html>> Publicada em 25 de nov. de 2017. Acesso 20 de out. de 2017

exemplo,, quando a rede social mais conhecida e utilizada era o Orkut, eram famosas as imagens animadas de mensagens de felicitações, bom dia, mensagens positivas, atualmente vê-se a evolução disso nas principais mídias, em que é possível fazer seus próprios vídeos, transmissões ao vivo, *gifs* sobre o que o usuário desejar e colocá-lo até como foto de perfil.

Shirky (2011) ainda explica que assuntos intocáveis agora podem ser mais do que discutidos, podem ter uma infinidade de opiniões. Porém ele alerta: “uma atividade que antes parecia intrinsecamente valiosa revelou-se apenas casualmente valiosa” (2011, p. 49), com isso é possível que haja queda da qualidade dos produtos, convivência mútua entre amadores e profissionais, aumento do volume de conteúdos, de tal forma que cabe ao consumidor a decisão do que consumir.

Para ele, os conceitos estabelecidos não contemplavam o que são hoje os meios de comunicação. A mídia é chamada de “o tecido conjuntivo da sociedade” (2011, p. 52). É a forma como as pessoas se informam sobre os ocorridos, no passado, presente ou futuro, em qualquer lugar. Sem mais a distinção do pessoal e do público, pois por meio das mídias você descobre o novo namorado da vizinha ou da presidente de um país, da economia do mundo e dos gastos do seu amigo, em um mesmo *feed*, uma fusão que mostra “a fluidez das mídias”, pois toda mídia pode agora deslizar de uma para outra.

Mas uma pergunta conseqüentemente é feita por quem vê a transformação ocorrendo e por Shirky (2011): o que motiva as pessoas a essa mudança de comportamento, para a cultura da participação? O professor explica esse fenômeno da motivação, apontando os dois tipos existentes: as intrínsecas e as extrínsecas. As primeiras tratam de razões pelas quais a própria ação é, ou cria, a recompensa por si mesma. A extrínseca na atividade realizada não traz a retribuição em si, mas traz algo externo para fazer esse papel. O exemplo mais comum é o dinheiro como pagamento de uma atividade. Porém, o autor pondera que o pagamento pode tornar nula outros tipos de motivação.

Ele complementa explicando que as motivações intrínsecas, estudadas por um psicólogo na década de 70, Edward Deci, podem ser chamadas de “pessoais” e se dividem em dois tipos: a ânsia por autonomia e por ser reconhecido como competente. Ele dá um exemplo de um estudo sobre videogames que demonstrou na prática essas motivações. Os jogadores eram motivados a jogar e permanecer jogando pelo fato de poder decidir o que seria e como seria feito, e ao passar nas fases do jogo obtinham o reconhecimento sendo considerados bons naquilo que faziam.

Vê-se tal comportamento nos empregos, escolas, principalmente nas mídias sociais, pois mesmo que o outro já tenha comentado em um *post*, algo próximo ao seu

pensamento, a vontade de mostrar o seu próprio pensamento prevalece, e surge daí uma necessidade de ser reconhecido através de um *like*.

Aprender fazendo pode parecer oposto ao desejo de se sentir competente, mas a competência é um alvo móvel. Assumir um trabalho grande e complexo demais pode ser desanimador, mas assumir um trabalho simples a ponto de apresentar poucos desafios pode ser entediante e desanimador. O sentimento de competência é em geral mais bem alcançado pelo trabalho exercido exatamente no limite de nossas capacidades. A sensação de ter feito algo sozinho e estar bem-feito frequentemente é melhor que a sensação de que profissionais fizeram algo para mim e está perfeito. (SHIRKY, 2011, p. 72)

E é nas redes sociais que mais se vê são essas motivações. Faz-se necessário trazer aqui o conceito de rede social, ele é explicado por Recuero (2007) como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999 *apud* RECUERO, 2007,), compreendendo uma estrutura de grupo”. Ela complementa:

Quando trabalhamos com uma rede social na Internet, compreendemos a estrutura dos atores e suas conexões sociais como traduzidas pelas ferramentas da comunicação mediada pelo computador. A abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço, mostrando que a comunicação mediada pelo computador é capaz de produzir e complexificar laços sociais (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997). Redes sociais na Internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais.

Os termos mídias e redes sociais são comumente usados como sinônimos, apesar de muitos autores buscarem os diferenciar. Colnago (2015) aposta no uso do termo “mídias e redes sociais digitais”, abarcando assim:

A formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os *tablets* e os *smartphones*. (COLNAGO, 2015, p.10)

A autora justifica esse uso por se aproximar de prática de organizações. Ela afirma que ambas (mídias e redes sociais) em meios comunicacionais, são “canais de informação”, pontos em comuns, que interligam e conectam pessoas, facilitam o processo de se relacionar com outro (PERUZZO, 2013, p. 79 *apud* COLNAGO, 2015, p.10).

Entre usuários da web, a interação é algo fundamental ao novo papel das organizações, como mencionado por Recuero, as conexões nas redes sociais são constituídas por tipos de interações, além de trocas gerais.

Para compreender melhor o que é a interação, primeiro recorre-se a análise semântica de interatividade. Segundo Santaella, o termo se assemelha e está ligado as

palavras: “ação, agenciamento, correlação e cooperação” (2007, p. 153). Ela assume parte dos significados das mesmas. Para compreender melhor, com relação termo ação capta a essência de trabalho, operação e evolução. De agenciamento, a interatividade adquire a lógica de “intertrabalho”. Na ligação com a palavra correlação assume a característica de mutualismo, e da proximidade com cooperação assume a simbiose, sinergia e contribuição.

É importante ter em mente o que compõe a palavra interação, pois Santaella (2007) e muitos pesquisadores afirmam que o termo está sendo tão amplamente usado que está se tornando banal, se empregando em qualquer situação. Frente a esse contexto Primo (2000) propõe um conceito de interatividade baseado na diferenciação que estabelece entre o que é interativo e o que é reativo.

Para o autor, o sistema interativo dá autonomia ao usuário, permite o verdadeiro diálogo. Trabalha com muitas possibilidades de escolha, pois o sujeito torna-se agente ativo que se comunica com o outro. Enquanto o sistema reativo funciona com uma gama pré-determinada de possibilidades a serem escolhidas, elas são planejadas e programadas.

Com base nos conceitos de interativo e reativo, Primo (2005) apresenta dois tipos de interação, a mútua e a reativa. A primeira é fruto da dinâmica, seu foco é o relacionamento. Transforma-se constantemente, não pode ser prevista, pois as reações se definem em vista do que ocorre, são ações recíprocas que influenciam o comportamento de ambos envolvidos. “Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e o comportamento dos interagentes”. (2005, p. 13). Motivando assim constante problematizações, pois, além do apontado, leva em conta a complexidade de tudo que a envolve. A interação reativa caracteriza-se pela previsibilidade. Mesmo repetidas inúmeras vezes da mesma forma, reage ao estímulo como programado, essa automatização não permite novos caminhos, ou seja, tornam relações lineares, unilaterais e limitadas.

Primo (2005) ainda fala de um terceiro tipo de interação: a multi-interação. Pois em alguns momentos podem se constituir interações reativas e mútuas, ao mesmo tempo tem determinadas situações. Ele dá como exemplo uma conversa na web, que se interage com outra pessoa, mas também com a interface do site e com os objetos que constituem a tecnologia, teclado, celular, etc. Conteúdo o autor (2000) alerta:

Para que se alargue essa compreensão e se amplie a noção de interatividade é preciso que se veja “envolvimento” como um “tomar parte”, onde o interagente pode participar da construção do processo. Isto é, necessita-se ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a participação ativa e recíproca se torne regra e não exceção. (2000, p. 13)

Em vista disso, Recuero (2007) aponta que as redes sociais na internet são compostas de duas formas, por meio da interação social mútua e da interação social reativa. A interação social mútua exige do ator investir nas conversas, dedicar tempo através das ferramentas, as redes sociais. Elas criam laços de pertencimento por meio dessa integração. Geralmente nesses casos a reciprocidade é mais evidente, porém são menos atores envolvidos, as trocas são mais intensas. Os interesses dos envolvidos são amizades, confiança e mutualidade. Já a interação social reativa, não tem custo alto, nem laços fortes, já não necessita de manutenção do laço, o que permite as pessoas estarem em várias redes, e assim ter cada vez mais atores. Centram-se na produção de identidade, o pertencimento aqui é voltado à ligação a determinada ideia ou pessoa, para que seja reconhecido por essa ideia, é uma filiação, e isso é a motivação dessa interação.

2.5 AS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Uma das empresas líderes em marketing digital do país, a Rock Content, anualmente lança uma pesquisa sobre “as tendências e as principais práticas adotadas no Brasil pelas empresas que estão presentes nas Redes Sociais” e a partir da pesquisa de 2017 pode-se compreender melhor o quadro nas empresas nas mídias.

A maioria dos entrevistados, 60,6% veem as redes sociais como muito importante, 28,1% acreditam que são relativamente importante, e cerca de 2,5% não pensa nas redes sociais como importante para os negócios. As redes mais usadas são Facebook com 97,6%, Instagram com 63,3%, LinkedIn com 46,2%, Twitter com 44,6% e, bem próximo, o Youtube com 44,2%, o em sexto lugar aparece o Google +. Foram citados Pinterest e Snapchat na sequência, mas com menos de 10%.

Na pesquisa Social Media Trends 2017 — Tendências das Redes Sociais no Brasil, constatou-se que a maioria das empresas possui uma estratégia de divulgação nas redes, aproximadamente 92,1% dos participantes, porém 27,2% não possui “estratégia ordenada”, o que é preocupante, principalmente pelo impacto em visitas que uma estratégia tem. Ainda segundo o estudo, com um calendário editorial definido e seguido, as visitas ao blog da empresa quase triplicam, são 2,8 vezes maior, comparadas as empresas que não tem a adoção dessa estratégia seguida com precisão. Além disso, com a adoção de estratégias para a divulgação as empresas percebem uma melhoria em sua eficiência.

Na elaboração de uma estratégia as empresas recorrem, principalmente, a escolha de dias definidos para os *posts*, 63,5% delas; 61,6% recorrem a um número padrão de

postagens; 59,2% determinam um horário para os conteúdos; e 8,4% utilizam outras estratégias.

Essa comunicação do “novo sistema”, dizia Castell (2005), tem influência e implicações relevantes sobre os modos e os processos sociais. Ele aponta que o poder simbólico de “emissor tradicional”, como a religião, é enfraquecido, caso não usem as novas tecnologias da informação. Contudo, o autor adverte que, por se tratar de “uma forma mais eficiente e penetrante de doutrinação em nossa sociedade” o poder pode ser multiplicado através de tal uso.

3 A COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA RELIGIOSA

Com a midiaticização da sociedade, a mídia tornou-se local da manutenção de relações com o campo religioso. Novas religiões surgiram combinadas aos meios de comunicação - tendo-os como fundamentais a seu trabalho – e as religiões históricas se viram perdendo fiéis. A disputa por estes fiéis ficou mais evidente, em meio às mudanças que representavam muito mais do que “avanço tecnológico”, e sim um *modus operandi* diferente da sociedade. Desse modo, religiões mais tradicionais estão tendo que aprender uma nova forma de passar suas mensagens, buscando se aprimorar no uso das diferentes mídias.

O aumento dos evangélicos no país, conforme aponta pesquisas (Censo 2010), confirma a força da comunicação, visto que cada vez mais tais igrejas se apropriam dos meios de comunicação e se expandem. Um exemplo é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) que em meados de 2007 já era proprietária de 100 emissoras de TV, 30 rádios, um jornal de circulação nacional, uma editora e uma gravadora. Souberam adequar seus discursos para atender seu propósito de expansão do "negócio" chegando a ser apontada pela Revista Veja como "empresa que mais cresce no país, como donos da comunicação”.

Para Refkalesfky e Lima (2007), com uma comunicação teatral e mensagens, que falam de problemas individuais, mas sem promover embates contra a igreja católica, diferente de outras igrejas, a Universal atraiu muitos fiéis. Com um inimigo declarado a ser combatido – e apresentando-se como preparada para tal, consegue com sua comunicação levar o fiel à igreja e só depois falar em contribuições financeiras, e com isso a IURD conquistou mais de três milhões de fiéis. Ainda hoje, controla a Rede Record e a Rede CNT do Paraná, conta com a Rádio Aleluia, uma web TV, um jornal e está presente nas redes sociais.

Para os autores, também é importante observar como a IURD vem se apropriando dos meios de comunicação com variada programação utilizando a interação com o público, como acontece nos cultos televisionados e no programa “Fala que eu te escuto”, veiculado desde 1998, que desenvolve debates sobre temas da atualidade permitindo que o público interaja por Skype e por telefone. Além da igreja Universal, a Igreja Internacional da Graça, a Metodista Wesleyana, a Assembleia de Deus e muitas outras se adentraram nas mídias e expandiram seu número de fiéis.

A importância da relação entre comunicação e religião é pontuada por Brose (1980 apud MATAYOSHI, 1999), quando ele afirma, tradicionalmente, que os cristãos têm uma relação muito íntima com a comunicação social. Segundo o autor, é possível observar

que desde os primeiros livros da Bíblia, o assunto central sempre girava em torno da comunicação entre Deus e o homem.

A religião não foi substituída pelas novas tecnologias, porém precisou fazer modificações. Inclusive na forma de lidar com o “sagrado”, pois, a partir de então, cultos, bênçãos, missas, e outros, podem ser vistos pela televisão e pela internet. Não apenas vem ocorrendo uma adequação da linguagem ou apropriação dos meios de comunicação, mas também uma nova dinâmica vem sendo, ao longo do tempo, introduzida nas religiões. Em 2006, o Instituto Bíblico das Assembleias de Deus (IBAD) lançou um curso de teologia a distância. E neste instituto os estudantes têm aulas de oratória e de Mídia Cristã, e recebem noções de apresentação de programas de TV e outros aspectos da comunicação. O IBAD ainda existe, ele se assemelha a uma faculdade e formou mais de cinco mil pastores desde sua fundação.

As características atuais da produção dos fenômenos midiáticos, segundo Luciano Sarther (2007), como imediatidade, exotismo e singularidade, superficialidade, dentre outras, têm influenciado muito no campo religioso. O uso de padres, pastores e missionários cantores, pregações de cunho mais emocional, promessas de satisfação imediata, pregações semelhantes a espetáculos, são cada vez mais frequentes no campo religioso.

No entanto, essa comunicação midiática religiosa ainda é questionada por pesquisadores quanto a uma série de fatores: se foi reduzida ao entretenimento, seu cumprimento com o propósito de evangelização, se sua interatividade é democrática de fato.

Paulo Gasparetto faz uma dura crítica a isso:

A religião, midiaticizada por uma modalidade de televisão, constitui-se numa alternativa acessível na vida das pessoas como uma solução, mágica e pronta, para suas carências fundamentais de segurança, espiritualidade, afeto e visibilidade através de uma comunidade midiática da experiência imediata da fé. (GASPARETTO, 2009, p.72)

É fato que a mídia tornou-se um local estratégico de alimentação da fé, mas a comunicação feita por esse meio ainda precisa ser estudada e compreendida como fenômeno. Em vista disso, este próximo capítulo trata da forma como essa comunicação religiosa tem sido realizada, com foco na igreja católica.

3.1 A IGREJA E A COMUNICAÇÃO

A comunicação com o divino já é buscada há muitos milhares de anos, nos primeiros livros da Bíblia vê-se inúmeros diálogos entre Deus, com seus servos, como Abraão, Jacó, Moisés. A história da relação entre a igreja e a comunicação é longa e tem

alguns fatos muito importantes. A começar pela figura de Jesus, um grande comunicador, contador de histórias, promotor do conhecimento sobre as “coisas de Deus” e que convencia as pessoas com seus discursos. A Igreja deteve o conhecimento e toda a comunicação durante séculos, através do domínio da literatura e das artes. Para concretizar sua missão, sempre necessitou da comunicação - buscando pregar a mensagem de Deus e difundir a religião pelo mundo. Segundo Fratres in Unum⁵, em 2010, o especialista em marketing, Alex Periscinoto, em conferência na CNBB, afirma categoricamente que a igreja tinha criado um sistema perfeito de marketing, a campanha promocional, a primeira ferramenta de marketing na história do mundo, a primeira logomarca.

Joana Puntel (2011) classifica em quatro fases essa relação. O primeiro momento é o surgimento da imprensa, no século XV, considerado o início da comunicação de massa. A Igreja recebe com receio a notícia dessa invenção, pois a ferramenta daria mais autonomia às pessoas na obtenção de informações, as publicações não mais passariam pela avaliação da igreja, podendo, assim, serem difundidas mensagens contrárias a sua doutrina, ensinamentos até mesmo anti-cristãos. A reação imediata foi defender-se com censura, buscando ter o controle para evitar o que temiam.

Durante esse período, alguns papas escreveram documentos e até “decretos”, a respeito da comunicação na imprensa. A primeira intervenção do magistério da igreja foi o documento *Inter Multiplices*, em 1487, em que o Papa Inocêncio VII reconhece a utilidade da invenção da imprensa, porém manifesta profunda preocupação com a utilização desse meio para a difusão de obras contrárias à fé católica. Para o papa, uma saída seria a avaliação prévia de tudo que viesse a ser impresso. E alguns anos depois foi isso o que aconteceu através do *Imprimatur*. Quem desrespeitasse esta norma, receberia multas pecuniárias e espirituais.

Anos depois, a rigidez aumentava com a criação, pelo papa Paulo IV, de uma lista de livros e autores que iam contra os dogmas ou eram ofensivos à fé, o *Index Librorum Prohibitorum*. Segundo o documento tais livros deveriam ser queimados.

Em 1766, a Encíclica *Christianae reipublicae* foi publicada pelo papa Clemente XIII que, ainda preocupado com as publicações em geral, volta a condenar obras e busca mobilizar os bispos ao trabalho de combate e enfrentamento deste “mal”.

A segunda fase, no início do XX, caracteriza-se por uma “aceitação desconfiada dos novos meios”. Durante esse período, a igreja, para manter certo controle e compreender

⁵ O “marketing” da Igreja funcionou durante séculos. Mudá-lo (para pior) foi um erro trágico. Palavras de especialista. <<https://fratresinunum.com/2015/04/20/o-marketing-da-igreja-funcionou-durante-seculos-muda-lo-para-pior-foi-um-erro-tragico-palavras-de-especialista/>> Acessado em 20 de out. de 2017.

como poderia se servir dos meios, começou a "vigiar" rádios e jornais. Mas já começa a atender aos pedidos de adequação aos novos meios, que a população tanto fazia, e a usar da comunicação midiática para evangelizar. O comportamento do papa Leão XIII expressa bem o que foi essa fase. Ele foi o primeiro a receber a imprensa para uma espécie de coletiva. Para ele, a Igreja precisava combater as mensagens opostas à fé católica, servindo-se dos mesmos recursos, ou seja, usar dos meios de comunicação para disseminar seus preceitos.

A Igreja possuía muita dificuldade de confiar na comunicação midiática como um agente transformador que pudesse ajudar nos seus objetivos, mas a partir dessa segunda fase buscou ser mais flexível. Um exemplo é o papa Pio IV que, embora concordasse com os papas anteriores, a respeito de as publicações estarem disseminando doutrinas “erradas”, ao longo de seu pontificado assinou projetos administrativos que iam na contramão dessa ideia, como a liberalização da imprensa sem a censura prévia. Além disso, ele pode ser considerado o responsável pela criação duas publicações católicas que permanecem até os dias atuais, a revista semanal *La Civiltà Cattolica* e o diário da Santa Sé *L'Osservatore Romano*, ambos com mais de 150 anos de existência. Segundo a própria igreja, o sucesso de ambas se deveu ao amplitude dos temas, capacitação dos profissionais, valor baixo, modo divulgativo⁶.

No Concílio Vaticano II houve uma nova abordagem, buscando renovação, com propostas de muitas mudanças na Igreja como um todo e, desse modo, a comunicação não poderia ser esquecida. Pela primeira vez, a comunicação é abordada e passa a ser reconhecida como necessária e influente na promoção da missão da igreja. Essa é considerada por Joana Puntel (2011) como a terceira fase dessa relação entre igreja e comunicação.

O objetivo do Concílio Vaticano II era orientar para o século que se iniciava, ou seja, momento de parar para avaliar todas suas ações frente ao mundo em mudança, compreender essas transformações e se preparar para melhorar os resultados de seus objetivos. Em um caminho de atualização, em que era preciso adentrar na relação Igreja-sociedade, a igreja se volta para a comunicação e reconhece oficialmente que era necessário utilizar esses instrumentos para se comunicar com seu povo.

Do concílio nasceu o decreto *Inter Mirifica*, sobre as Comunicações Sociais (não só, mas principalmente sobre). O documento fala da importância da comunicação de forma instrumental, pensando-a como um mero instrumento que deveria passar a ser utilizado para inserção da Igreja na sociedade comunicacional.

⁶ Igreja e Comunicação, ontem e hoje: exigências, dificuldades e desafios. News Vaticano.

<<http://www.news.va/pt/news/igreja-e-comunicacao-ontem-e-hoje-exigencias-dific>> Publicada em 17 de mai. de 2013. Acessada em 30 de set. de 2017.

O decreto gerou muito debate, principalmente entre os profissionais da área que o criticaram por se voltar mais para os acontecimentos passados ao passo que deveria direcionar os próximos passos. Seu conteúdo foi apontado como imediatista – pois queria a implementação imediata das ferramentas comunicacionais -, porém foi levantada a importância da formação de quem fosse trabalhar com isso, a necessidade da criação de uma pastoral da comunicação e de se haver investimentos para isso. Foi então criado pela Igreja, o Dia Mundial das Comunicações Sociais, um dia para que se levantasse o tema para toda a igreja refletir. Mas o principal ponto, que Puntel (2011) destaca é a afirmativa sobre o direito à informação, já que no decreto a Igreja o reconhece como um bem social.

Esse marco na Igreja preparou para o seguinte importante documento: *Communio et Progressio*, uma instrução pastoral sobre os meios de comunicação social, direcionando a ação pastoral na utilização dos media. É um dos textos mais acertados da Igreja, caracterizado por uma aproximação mais profissional, fruto de um amadurecimento das ideias de comunicação da Igreja, em que se aponta para o processo de evolução da sociedade. O documento foi promulgado em 1971, pelo papa Paulo VI.

Paulo VI ainda avançou mais nas reflexões acerca do papel da comunicação, pois ele via a necessidade de adaptar-se à cultura, à tecnologia, à linguagem dos novos meios de levar a evangelização. Ele compreendia como vital o diálogo entre fé e cultura e via na comunicação a chave para vencer os desafios da evangelização. Em 1975, promulgou a exortação apostólica *Evangelii Nuntiandi*, na qual reconhecia os meios de comunicação como imprescindíveis para o cumprimento da missão da Igreja.

O quarto momento dessa relação Igreja-Comunicação, de acordo com Puntel (2011) se dá com uma outra mudança: a visão instrumentalista da comunicação definitivamente sai de cena e se vê o reconhecimento de uma cultura midiática, quando em 1990 o papa João Paulo II escreve a *Carta Encíclica a Redemptoris Missio*⁷, sinal de um amadurecimento da relação da Igreja com a Comunicação.

Na Carta, com uma perspectiva global, a Igreja compreende o papel da comunicação na sua época, e assim pode assumir a cultura e linguagem dos meios de comunicação. O próprio papa indica como preciso o uso de novas linguagens, nova forma de comunicar, envolvendo a mensagem na nova cultura. João Paulo afirma:

Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta 'nova

⁷ A carta encontra-se disponível online no site do Vaticano. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html>. Acesso: 1 de nov. de 2017.

cultura', criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas (1990).

Em vista da aproximação dessa relação, novas preocupações surgiram, muitos debates sobre a comunicação aconteceram, como, por exemplo, a instrução pastoral, formação dos padres, discussões éticas e a entrada da internet, nos seguintes documentos:

- *Aetatis Novae*. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, 1992;
- Orientações para a formação dos futuros sacerdotes sobre os meios de comunicação social. Congregação para a Educação Católica, em 1986;
- Ética na publicidade. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 1997;
- Ética nas comunicações sociais. Elaborado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 2000;
- Igreja e Internet. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 2002;
- Ética na Internet. Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 2002;
- Carta Apostólica: O Rápido desenvolvimento. João Paulo II, Vaticano, 2005;
- Os Meios de comunicação social: na encruzilhada entre protagonismo e serviço. Buscar a verdade para partilhá-la. Bento XVI para o 42º. Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 2008.

No Brasil, em 2011, a Igreja publicou “A comunicação na vida e na missão da Igreja no Brasil”, dos documentos e estudos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Neste, o objetivo é orientar e animar o avanço da comunicação da Igreja, buscando melhorar sua presença na mídia e o esclarecer pontos “espinhosos” – nas próprias palavras do documento - sobre o uso dos meios. Assim, busca-se avançar na compreensão da comunicação, planejar as ações de forma integrada, usando de diferentes pastorais, para aumentar a efetividade de sua comunicação.

Fruto desse estudo nasce o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil – Doc. da CNBB 99 (2014). O documento oficializa as discussões levantadas no estudo e orienta, com um parecer da Igreja do Brasil, sobre como se utilizar dos meios de comunicação. Ele explica o que é a comunicação, mostra que de fato a Igreja saiu da visão instrumental, apresenta a comunicação como presente em toda a história da humanidade, e como um dom de Deus, gerando valor a ela frente a seu público, e assim vai orientando como deve ser feito o uso da comunicação atualmente.

Além disso, a Igreja chama os leigos cristãos que participam ativamente das atividades de comunicação para o trabalho de evangelizar através da cultura midiática,

convocando principalmente os jovens para darem testemunho, para buscar uma forma mais atual de comunicar a mensagem de Deus e estabelecer um diálogo com as pessoas, servindo a paz e o bem. Para isso, ela apresenta muitos direcionamentos sobre cuidados com a mídia, a necessidade de formação das pessoas à frente da comunicação da Igreja – em todas pastorais, especialmente na catequese e na liturgia, que dependem muito de uma comunicação efetiva para compreensão das mensagens transmitidas, enfim, organizar e dar orientações conjuntas a respeito de tudo que cerca a comunicação.

Hoje, o cenário visto é fruto das mudanças pontuadas nestes documentos mais recentes, sendo o mais atual no Brasil o documento 99 da CNBB. O atual Papa Francisco usa Twitter, e as paróquias e dioceses estão presentes nas redes sociais. A comunicação é entendida pela Igreja como uma experiência de vida, supostamente sem os papéis de emissores e receptores, e os meios de comunicação como influenciadores das relações entre as pessoas, geradores de uma nova cultura. O desafio agora, para a própria Igreja, é se adequar às necessidades midiáticas atuais, o caminho já foi traçado para tal e, as funções descritas.

3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA HOJE

Na Igreja Católica quando se fala de Igreja refere-se à instituição e aos fiéis que a constituem. É necessário, então, que separar duas categorias: a comunicação fruto das ações oficiais e as ações de grupos e movimentos religiosos ligados à igreja utilizando as novas mídias. As primeiras são as ações vindas do vaticano, do papado. O site do Vaticano é como a voz oficial da Igreja, nele pode-se acompanhar os passos da Igreja, ver documentos, cartas do papa, mensagens semanais, enfim todas as notícias oficiais. Atrelado ao site existem as redes sociais, Instagram, Facebook e Twitter (vários em línguas diferentes) que são oficiais do Papa Francisco.

Como o próprio Cristo pede “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura” (c.f. Mc 16, 15), todos os cristãos são chamados a serem agentes da evangelização. Dessa forma, atualmente, têm surgido muitas comunidades e novos movimentos. O papa João Paulo II em 1998 chamou esse período de ‘Primavera na Igreja’, pois muitas pessoas têm se reunido e escolhido viver mais radicalmente sua fé, vivendo para servir a Deus.

No Diretório de Comunicação (2014) é pontuado que “ninguém, a priori, tem o direito de falar em nome da Igreja a não ser que esteja investido de tal encargo.”. Para ir em nome da Igreja é necessário ser enviado por ela, estar em comunhão eclesial. Esta

autoridade é dada pelo bispo local. Revestidos desta comunhão, um movimento ou comunidade recebe dele este encargo de exercer uma função específica.

Em resumo, a Igreja fala dela mesma e os leigos falam da Igreja, suas ações são pra direcionar ao que a Igreja prega. Comunicação da Igreja e à serviço da Igreja. Há muitos exemplos de comunidades que usam da comunicação para a realização de tal objetivo fim, como a Canção Nova, a Rede Século XXI, e a Comunidade Colo de Deus, que será objeto do estudo a ser desenvolvido neste trabalho.

Dentre as estratégias oficiais, tem-se as descritas no documento Estudos da CNBB 101, considerada uma das mais recentes publicações oficiais da Igreja Católica em relação à comunicação. Nele, a Igreja apresenta sua preocupação em pensar estrategicamente e aponta o planejamento integrado como necessário devido à abrangência dos objetivos almejados por toda a Igreja. Ações como formação de líderes para (re)pensar a comunicação e atualizá-la, estudos dos documentos oficiais da igreja, promoção do acesso a conteúdos de formação - estes com linguagem mais simples, em diversos locais, sobre temas de todos os tipos, desde sacramentos, história de santos, até temas mais polêmicos como castidade, presença nos mais variados meios de comunicação (em diferentes redes, aplicativos, com transmissões ao vivo - inclusive dos conteúdos das emissoras de televisão na web), além de ensinar os padres, diáconos, presbíteros a melhor forma de se comunicar, são algumas das táticas indicadas.

Outra estratégia, apontada pelo documento, é a disseminação do uso dos meios de comunicação para todas as comunidades, dioceses e paróquias, incentivando o uso do planejamento integrado com equipes de comunicação. Além disso, a igreja chama a todos para “interagir para que a pastoral (da comunicação) ganhe impulso de criatividade”. É pensando nesse sentido que o papa possui perfil nas principais redes sociais.

No Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (2014) são recomendadas ações estratégicas como protagonismo do leigo na evangelização por meio da comunicação, através do testemunho, que é uma ferramenta antiga mais muito usada ainda devido a sua valorização, testemunho esse principalmente nas redes; e por meio do senso crítico diante dos conteúdos que chegam o fiel. Os jovens são diretamente chamados a assumir esse papel ativo. É destacada a função de ouvir atentamente os mais necessitados, pois a comunicação tem este dever de estabelecer um diálogo com eles.

Ademais, no diretório inúmeras vezes é falado de diálogo. Sobre como os meios de comunicação devem colaborar para o estabelecimento de relações, ter um compromisso de escuta, dar voz aos que tiveram esse direito cerceado, fala do caráter que a comunicação tem de educar e orientar, tanto que a Igreja recomenda nesse documento que os ministérios

catequese e liturgia tenham cursos de formação de comunicação. Inclusive, a Igreja aponta como estratégia o diálogo também com meios de comunicação não católicos, ligada a estratégia de estar presente em vários veículos.

Como já falado no documento Estudos da CNBB 101, o planejamento sugerido no Diretório é mais claro, fala de uma cultura de planejamento, pensando metas, estratégias de gestão, estabelecendo critérios para escolhas, avaliação de ações de comunicação.

E alguns cuidados são ressaltados, a respeito dos conteúdos a fim de que não se tornem fúteis nem vulgares, de pessoas ignoradas pelas mídias que isso não se repita na comunicação da Igreja, e principalmente o cuidado com foco: para que as tecnologias não sejam centro da atenção e que a missa nunca seja veiculada como espetáculo. Um fato interessante é que o cuidado com a missa nos meios de comunicação gerou uma orientação de transmissão apenas ao vivo, para preservação do caráter de sacrifício renovado com participação dos que estão vendo a celebração.

Além disso, a Igreja segue com suas estratégias antigas de mensagens semanais do santo padre, suas viagens e seus eventos. Os eventos aconteceram na história da igreja como forma de celebração de datas, acontecimentos especiais ou memória de santos. Porém em uma das viagens do então papa João Paulo II, essa ação se mostrou mais do que isso, uma estratégia muito bem sucedida, foi a criação da Jornada Mundial da Juventude. Um evento bienal, idealizado em 1987 para reunir jovens católicos de todo o mundo, numa grande celebração da fé, a fim de mostrar uma cara jovem e alegre da Igreja Católica. Uma estratégia que, ainda hoje, é considerada como forte instrumento de evangelização. Na última jornada, realizada em 2016, reuniram-se cerca de 2 milhões de jovens em Cracóvia, na Polônia⁸.

Dentre os leigos, grupos e comunidades, outras iniciativas vêm sendo realizadas. Na televisão e, principalmente na internet, a Igreja tem se apresentado de uma forma mais extrovertida, nos conteúdos e nas abordagens. Seja com o uso de memes, de piadas e personalidades (padres e apresentadores) engraçadas, seja na articulação de seu discurso (uso de gírias, de brincadeiras), ou na apresentação e nos tipos de programas (programas de artesanato em emissoras religiosas). Nos conteúdos, há uma diversificação, falando não só do “sagrado”, mas com conteúdos informativos, educativos e de autoajuda.

Com a midiatização, o “mercado religioso”, cuja principal função é captar recursos financeiros, também passou por algumas mudanças com o aumento da

⁸ <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/veja-principais-momentos-da-jornada-mundial-da-juventude-na-polonia.html>>. Publicado em 1 de ago. 2016. Acessado em 22 de set. de 2017

comercialização de produtos midiáticos como livros, CDs, camisetas estampadas com motivos religiosos. Hoje, os objetos são dos mais diversos tipos, desde capas de celulares até caixas de guardar terços (espécie de porta-joias). Esta tática, além de passar sua mensagem evangelizadora, reforça o pertencimento a uma comunidade.

Desde a década de 70, com padre Zezinho até hoje com padres sertanejos e bandas de vários estilos musicais, assim como nas igrejas evangélicas, a música possui um papel muito importante na evangelização católica. Por meio de letras que geram identificação com fiéis de diferentes idades, transmitem mensagens de fé e esperança, e transformam cantores em celebridades no meio religioso.

No final da década de 90, o padre Marcelo Rossi tornou-se um fenômeno. Um padre jovem, tido como moderno, tendo como seu principal instrumento de evangelização a música, inclusive com coreografias. Buscava difundir a palavra de Deus de forma mais leve, usando muito dos meios de comunicação: aparições na mídia, programas de TV, shows para multidões, filmes, livros. Suas missas eram (e ainda hoje são) repletas de fieis, seus eventos reuniam milhões de pessoas. Entre 1998 e 2000, época de sua ascensão, passou de um público anteriormente de 70 mil pessoas, em 1998, para cerca de 2 milhões e 400 mil pessoas, em 2000. Seu primeiro CD vendeu quatro milhões de cópias, e em 2002 o padre conquistou o Grammy Latino. Em vista de tal desempenho, em 2010, Pe. Marcelo recebeu o Prêmio Van Thuan pelas mãos do então papa Bento XVI, reconhecimento por este trabalho de catequização “moderna”.

Atualmente, quem se destaca no Brasil é o padre Fábio de Melo. Desde 2005, tornou-se conhecido por seu trabalho como cantor e por sua aparência jovial. Foi chamado de padre galã e superstar por parte da mídia, devido à aclamação do público. Em diversas ocasiões o público o aplaude antes da fala e o procuram para tirar fotos. Pe. Fábio de Melo escreveu 14 livros e lançou mais de 20 CDs e DVDs. Ele faz muitos shows pelo Brasil e tem um programa de TV na Canção Nova. Ganhou o troféu Melhores do Ano do Domingão do Faustão, em 2010, categoria melhor cantor, tamanha sua popularidade e foi indicado ao Grammy em 2016. Possui mais de seis milhões de seguidores, tanto no Facebook, quanto no Instagram. É lembrado por não parecer padre, ter mentalidade diferente e usar muito da sua sinceridade, humor e ironia nas redes sociais. Fábio de Melo usa da arte para conquistar pessoas e se apropria de estratégias mais simples da comunicação, como contar histórias, principalmente da sua vida, para fazer as pessoas se emocionarem e se alegrarem.

Por fim, pode-se notar como estratégia os eventos. Cada vez mais frequentes, a realização deles ganha proporções de festivais, com espetáculos de dança, musicais, show

com pregações e acampamentos, nos quais arrastam multidões, misturando entretenimento e religiosidade. Três eventos católicos já tradicionais no país são o Halleluya - festival de música com cerca de 10 anos, ocorre em diversas cidades e até outros países, o realizado em Fortaleza é um dos maiores eventos da América Latina; Hallel - evento de música católica, realizado em todo o país que conta também com pregações e debates visando evangelizar os jovens; e Por Hoje Não, conhecido pela sigla PHN - acampamento de jovens na Canção Nova, com pregações, missas, lual, sobre temas que os ajudem a resistir ao pecado por mais um dia. Todos têm em comum música, público jovem e orações.

4 COMUNIDADE CATÓLICA COLO DE DEUS

O trabalho nas mídias e redes sociais digitais na Igreja é bastante comum nos dias atuais. Nomes como Comunidade Shalom, Canção Nova, Toca de Assis, Colo de Deus possuem diversas redes, teoricamente, uma gama de meios para divulgar seu trabalho e a mensagem de Deus aos quatro cantos do mundo.

Uma sociedade religiosa submetida às mesmas regras, na busca por novos membros na igreja, pessoas que antes não sabiam o motivo desse tipo de união de indivíduos, se reúne em busca desse objetivo.

Com uma figura central da comunidade, Hugo dos Santos, o fundador, que é como um diretor. Segundo a cofundadora, na hierarquia da Colo de Deus primeiro vem os fundadores, cofundadores, o núcleo consultivo. Em seguida, os formadores e depois os consagrados. E em cada ministério há a sua liderança.

As decisões por eles tomadas deixaram a comunidade com uma cara: focada mais especificamente nos jovens, a maioria dos pertencentes à comunidade são jovens, ou seja, para e por jovens; possui uma frase, espécie de um *slogan*: “ser mais do que ter” e um logotipo que se tornou um símbolo conhecido por pessoas de todo país. E tornou comum associarmos os termos: comunidade, Marianos, músicas muito conhecidas, das redes, muitos eventos, células à Colo de Deus como constituídas desses elementos.

Nesse capítulo vamos esmiuçar o objeto de pesquisa, a Comunidade. Como dito na metodologia dessa pesquisa, vamos analisar suas estratégias de comunicação, por meio de suas mídias e pelo ângulo de quem realiza o trabalho de comunicação da comunidade. Assim, poderemos compreender os objetivos, a forma de produção, de pensamento e de execução da comunicação, do ponto de vista do produtor.

4.1 UM HISTÓRICO DA COMUNIDADE

A Comunidade Colo de Deus é um grupo religioso católico que reúne participantes que podem tanto morar dentro das casas da comunidade, pessoas completamente envolvidas pela missão, os chamados membros da comunidade de vida, quanto ter seus trabalhos a parte, suas próprias casas, que são os membros da comunidade de Aliança. Ou seja, é uma associação de pessoas unidas por um propósito religioso, que se organiza através de regras e votos, para assumirem uma vivência mais radical da consagração a Deus.

Sua sede é em Curitiba, no Paraná, onde a maioria dos membros estão concentrados, e onde a comunidade possui suas casas de missão (locais de atividades de evangelização e sociais) e casas da comunidade de vida (onde os missionários vivem). Sua fundação ocorreu em 2003, pelo casal Hugo e Rosina Santos, vistos como “pais da comunidade”.

O início da comunidade foi no Rio de Janeiro, como uma missão de evangelização. Hugo e Rosina faziam parte de outra comunidade e começaram a fazer orações em casas, cada vez na casa de uma pessoa. Com o tempo, o casal percebeu que eles tinham criado um grupo que os seguia, que buscavam rezar, ler a bíblia e realizar demais atividades religiosas juntos. E a comunidade se organiza assim até hoje.

Joanna, cofundadora histórica da comunidade, conta que o início era bem “amador”. E por precisar de um novo emprego Hugo e Rosina decidiram se mudar da cidade do Rio para Curitiba. Só depois o desejo da criação de uma comunidade foi surgindo, aos poucos. Hugo começou em uma Paróquia na equipe de música de uma das missas, com isso, se deu uma aproximação com as pessoas, e a oração nas casas foi estabelecida em sua rotina novamente.

A comunidade já possui mais de 140 pessoas e 13 anos de existência. Mas, segundo a cofundadora, “ela ainda é muito nova”, pois só após a mudança para Curitiba que a organização foi instaurada e uma comunidade foi estabelecida, cerca de 10 anos atrás. De acordo com a Igreja católica é necessária a ereção canônica, que é a permissão de um bispo para fundar uma comunidade. A partir desse momento eles passaram a serem assistidos pela Igreja, através de um acompanhamento com um assessor eclesial e dois diretores espirituais da região administrativa da Igreja de Curitiba.

Hoje, estão em todo o país, através do trabalho de células, pequenos grupos que se reúnem nas casas, se aproximando para trazer pessoas para Deus e de Maria, pois são devotos fervorosos da mãe de Jesus. Mais de 3.000 jovens estão ligados a células no Brasil, número que tem crescido nos lugares por onde chega a comunidade. Segundo a comunidade, o trabalho nas células também visa formar pessoas para a igreja, formar lideranças, e conta com acompanhamento dos párocos locais. Assim, a comunidade é formada também por outras comunidades.

A Colo de Deus está presente através de missões em cinco cidades: Rio de Janeiro (RJ), Arapiraca (PR), Arapiraca (AL), Ponta Grossa (PR), Curitiba (PR) e Jandaia do Sul (PR). Quase todo fim de semana fazem missão, retiros, adorações, conduções de momentos de oração, eventos, além da oração e cenáculos nas casas durante a semana.

Sem ajuda financeira da Igreja, vivem através de seus trabalhos e de doações de fieis em geral. Joanna explica melhor, “Nós não somos uma comunidade que fica só esperando ajuda, nós trabalhamos para que a mão de Deus haja em nós”.

Com um fundador bastante atuante, Hugo participa de muitos projetos e produtos da Comunidade, principalmente nos que dizem respeito à música e à comunicação, pois ele tem por profissão primeira o design e também é músico. Joanna nos explica que dele, com inspiração de Deus, parte o tema do ano da comunidade. Tal tema é o que baseia os eventos, pregações e tudo que abarca a vida da comunidade. Como o tema de 2017 foi “restauração dos altares”, foi um ano que se trabalhou o processo de reestruturação em várias áreas.

Seu objetivo é fazer Cristo mais conhecido, viver de forma a demonstrar os ensinamentos de Cristo, reforçar e/ou despertar fé nas pessoas, buscam o chamado avivamento. A preocupação com “ser aquele que vai gerar Jesus para o mundo” é tanta que a palavra “Colo”, no nome da comunidade refere-se ao local onde se gera, o útero, e fazem muito uso da frase: “Ser mais do que ter”.

Para cumprir com seu objetivo, a comunidade se utiliza de várias ferramentas. Além das células, usam da música, de artigos religiosos (como camisetas, CDs de pregação - de música também - DVDs, livros), eventos, blog, site e redes sociais. Nas redes, eles estão no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Spotify, Google Plus, Tumblr e Soundcloud.

De acordo com Joanna, a comunidade enxerga sua expansão, a partir de 2013, como fruto do uso da internet e das redes sociais, além, de claro, atribuir o crescimento também à questão espiritual. A cofundadora ressalta que a comunicação é uma área que a comunidade investe. Contudo, para ela o *boom* se deu com o DVD “Ser mais do que ter”, principalmente com as músicas “Onde o espírito de Deus está” e “Acaso não sabeis”, que foram tocadas nas igrejas de todo país.

Para ela, as equipes (ou ministérios) que chamam mais atenção são: música, dança, pregação e comunicação. Mas o diferencial é a autenticidade da maneira como são trabalhados, sem rótulos de especialista em tema “x”. “A gente tenta com a nossa verdade (tratar) o relacionamento sadio que existe entre eu, um filho pecador, e um Deus que é pai, bondoso, maravilhoso”, ressalta Joanna. Até porque, como ela mesma pontua a essência da comunidade não se perdeu, pois se tem um pensamento uno, de comunidade pequena, que não se vangloria pelo sucesso que faz no país.

São pessoas que estão aprendendo a fazer esses trabalhos, e não necessariamente atuam com aquilo que estudaram. Seguindo a máxima muito dita nas igrejas “Deus capacita os escolhidos” eles produzem confiando e procurando se desenvolverem.

A comunidade acredita também que “a maneira como a arte da camiseta é feita, a forma como se reza, como se prega, como se vive... virou algo que se identifica fácil”, que aconteceu de forma natural. Ela credita o sucesso da expansão da comunidade à forma de se fazer tudo com a verdade.

4.2 OS PRODUTOS

Como já pontuado a Colo de Deus está presente na web em diversas mídias sociais, e através da observação simples percebe-se certo cuidado com essas redes, seja estético, seja com a simples alimentação de suas mídias. Faremos aqui um breve panorama sobre as mesmas.

Casa Criativa

Uma agência de design e publicidade que realiza serviços de uma produtora de vídeos, de gravadora, oferta marketing digital, desenvolve e-commerce, gera conteúdo como social media, entre outros. Denominam-se como “criativos”, uma equipe de 17 pessoas, divididos nas funções de designers, *social media*, fotógrafos, produtores musicais e de eventos.

Afirmam servir ao mesmo objetivo da Comunidade Colo de Deus, levar o nome de Jesus ao que não o conhecem e aos que se desviaram do caminho da igreja, usando de seus dons com trabalho de comunicação. “Nos unimos em uma casa para emanar criatividade e ousadia evangélica para anunciar o reino de uma forma 2.0”

Eles possuem um site⁹ para contato, divulgar a agencia e seu o portfolio. A página na internet apresenta padrão estético de cores, fontes, de forma agradável os olhos. É funcional, apresenta conteúdos bem visuais e objetivos. Em geral, é fácil de navegar, porém as barras de rolagem precisam de ajustes, para não se misturar a outras e o internauta não voltar ao início do site. Também possuem alguns botões sem utilidade nas páginas.

A navegação é bastante intuitiva, todas as seções do menu são apresentadas na rolagem da página inicial de forma concisa porém completa, o que faz com que seja pouco necessário clicar para ser redirecionado as páginas. Na última seção apresentada temos os

⁹ <<http://casacriativa.colodedeus.com.br/>> Acesso em: 18 de nov. de 2017

locais onde são encontrados os escritórios da agência, o contato e o *link* das redes, contudo estes *links* não encontra páginas nos endereços.

Site¹⁰

A comunidade também possui um site responsivo, cujo design utiliza as principais cores da identidade visual: preto e branco. É o principal local de informações a respeito da própria Colo de Deus: apresentação da história, dos objetivos, do trabalho realizado, seu manifesto, o processo de entrada para a comunidade. Na página inicial já se percebe a vontade de sanar quase todas as dúvidas que se possa ter sobre a Colo de Deus; ela conta com uma lista de atividades realizadas por eles, um pedido de doação, lista de próximos eventos, espaço para discografia, *link* para cifras, contato e descrição das atividade religiosas cotidianas, e uma definição curta da comunidade e os *links* para as redes sociais.

As abas tratam justamente de separar e aprofundar esse conhecimento a respeito deles, através do blog, da loja – chamada de *E-store*, eventos, comunidade – que é dividida pra aprofundar nas áreas para entender quem é de fato a Colo de Deus. Além de duas novas abas, uma sem nada – o início, uma aba recente que se subdivide em no novo projeto deles- *Iamhere* em apoio aos que sofrem de transtornos psicológicos; em uma seção para as cifras e uma para o *feed*. A página das cifras ainda está em construção, tem a capa de todos os CDs, porém nem todos estão com as letras e cifras das faixas. E o *feed* é uma página que concentra todos os posts mais recentes de todas as mídias da Colo de Deus e dos seus missionários.

A aba eventos, também recentemente incorporada, apresenta em sub-abas a agenda do mês, a descrição dos eventos realizados pela comunidade, o evento Águas Profunda e tudo que se possa ver e saber sobre ele, e também uma sub-aba sobre o Esdras, suas letras e as músicas, incorporadas do Soundcloud, o que não faz muito sentido já que o CD não se enquadra na categoria.

No rodapé da página, aparece outro menu com categoria repetidas e acrescida das seguintes abas: Yeshivá – uma página com novo design diferente e novo menu que explica o que é o trabalho com “células”, ajudando os fiéis a localizarem a mais próxima deles e/ou incentivando a criar uma nova célula; Mídia Kit – uma espécie de drive, em que encontramos imagens como fotos de participantes (vacionados da comunidade), logo, fotos de gravações realizadas; Vocacional - uma aba que explica o processo de entrada a comunidade; e web TV – que direciona para o canal do Youtube.

¹⁰ <colodedeus.com.br> Acesso em: 20 de nov. de 2017

Um ponto importante a se destacar é que o site está em construção, o buscador foi incorporado esta semana e algumas páginas ainda não estão completas, o que dificulta boa navegação, a usabilidade e o acesso aos diferentes conteúdos. Por exemplo, a página inicial apresenta o tópico “Discografia”, mas não se tem *hiperlink*, nem se pode ver a discografia completa a partir dele.

Blog¹¹

Criado em 2017, o blog é bem clean, fácil de navegar, com imagens de qualidade, com *hiperlinks* para as demais redes da comunidade; conta com uma boa variedade de conteúdos. É o local que tem mais conteúdo exclusivo, pois os textos desse canal não são publicados em outros, apenas têm o *link* divulgado em outras redes (Facebook e Twitter).

São cerca de 27 categorias de textos sobre assuntos da vivência cristã católica. Postados também sem periodicidade definida, mas com produção frequente. Eles têm uma diagramação padrão que combina com a estética no blog. E os textos contam com botões de reação parecidos com os do Facebook (amei, uau, haha, triste, grr), *links* de compartilhamento para outras redes (Twitter, Facebook, Google +) e espaço para comentários, sendo possível observar um número grande de interação por esses meios.

Facebook¹²

Em seu perfil no Facebook, a Colo de Deus possui mais de 916 mil curtidas, cerca de 905 mil seguidores, e os conteúdos são disponibilizados com muita frequência, quase todos os dias, alguns dias mais de uma vez no mesmo horário. Esse conteúdo gira em torno da divulgação de parte do trabalho da Comunidade com as músicas, eventos, textos do blog, missões, até campanhas.

A página é esteticamente bem estruturada, com capa e avatar¹³ simples, com a identidade visual da marca. A capa é trocada frequentemente seguindo os eventos a serem realizados. Todo o design das postagens segue dois padrões: um mais despojado sem muito apuro estético em conteúdos de piadas/memes e outro com artes mais elaboradas, sempre com a logo, que consegue passar suas mensagens e agradar visualmente.

¹¹ <<http://blog.colodedeus.com.br/>> Acesso em: 20 de nov. de 2017

¹² <<https://www.facebook.com/colodedeus/>> Acesso em 16 de nov. de 2017

¹³ Avatar é a foto de perfil na rede, foto a qual te identificam; e capa é a imagem retangular de fundo, grande, que fica na parte superior do seu perfil.

Nessa rede, já temos vinculado o Instagram, a loja virtual, o Tickets (venda de ingressos para eventos), Palco MP3, porém este não tem músicas disponíveis apenas um botão direcionando ao site do mesmo. Além desses, possui também uma aba, Download Music, que disponibiliza CDs e faixas individuais para compra.

Instagram¹⁴

A comunidade possui 192 mil seguidores e não possui padrão de frequência para as postagens. Normalmente, há mais de um post por dia, mas já ocorreu de ficar sete dias sem postagens. No entanto, o uso do recurso “*stories*” tem sido usado diariamente. As informações básicas são dadas de forma satisfatória, contendo descrição, telefone de contato e endereço.

Os conteúdos normalmente giram em torno da divulgação de eventos, pré e pós, e conselhos relativos à espiritualidade. Imageticamente nota-se um padrão na edição das imagens, com a utilização de filtros mais escuros, e o uso de muitas imagens em preto e branco, a grande maioria. No “*stories*” os conteúdos possuem legendas criativas e os recursos de “adesivos”, grifos e desenhos são bastante explorados.

Twitter¹⁵

O uso de Twitter é bem parecido com as outras redes, existe um padrão no conteúdo, mas não na periodicidade. Nessa rede quase não há conteúdo exclusivo, apenas variações entre replicação do Facebook ou de conteúdos do blog, com raras exceções de *gifs* ou memes que brincam com situações cotidianas da vida de leigos, como ansiedade para um evento, chorar em outro, etc.

Os números na rede são muito bons, possuem 16,8 mil seguidores, mais 13 mil *tweets*, porém esse é o canal com menor interação, quase nunca passam de 40, contato *retweets* e curtidas em cada post. Enquanto no Instagram os conteúdos têm mais de mil curtidas, variando bastante, mas ficam entre 2 e 4 mil curtidas, fora os comentários.

Youtube¹⁶

O canal da Colo de Deus no Youtube possui mais de 278 mil inscritos, vídeos com muita interação e alguns com mais de um milhão de visualizações. É um canal com

¹⁴ <<https://www.instagram.com/colodedeus/>> Acesso em: 20 de nov. de 2017

¹⁵ <<https://twitter.com/colodedeus>> Acesso em: 20 de nov. de 2017

¹⁶ <<https://www.youtube.com/user/comunidadecolodedeus>> Acesso em: 17 de nov. de 2017

bastante conteúdo, não apenas músicas e pregações. Também contém vídeos de bastidores, de suas reuniões (adoração nas casa), alguns sobre dúvidas de fieis, e outros sobre conteúdos da doutrina católica.

Spotify¹⁷

Possuem duas contas, mas alimentam uma só, nela encontram-se sete álbuns seus. Possuem mais de 35 mil seguidores e 83 mil ouvintes mensais. O perfil usado é completo, com avatar, seis CDs completos mais um álbum relativo a gravação do Adoração na Nossa Casa é Assim 4 (ao vivo), foto de capa dos mesmos, mas não utilizam o recurso da agenda.

Loja¹⁸

O *link* da loja se encontra no site, ou seja, é mais um site da comunidade. É um site parecido com qualquer site de venda, não precisa se cadastrar para navegar, apenas para “encher o carrinho”, seu menu é dividido pelas categorias de produtos (camisetas, CDs, DVDs, Livros e uma aba de promoções), conta com alguns filtros para facilitar a procura do público.

O site é bem organizado e funcional. Na seção de camisetas, por exemplo, possui um recurso de zoom, para visitantes do site observarem melhor as estampas. Porém, não possui grande variedade nas categorias, exceto de camisetas. Possui *hiperlink* para demais redes, orientações sobre a loja, e outras informações a respeito da compra, como políticas de troca.

Google Plus ou Google +¹⁹

Essa rede não é muito alimentada, nem diversa no tipo de conteúdo, apresentando apenas vídeos e poucos *links* de Hangout. Desses vídeos aparentemente todos estão no Youtube, ou seja, não é produzido conteúdo exclusivo para essa mídia, diferentemente das redes anteriormente citadas. Como a maioria das redes, esta também não tem uma periodicidade padrão na frequência das postagens, passa semanas sem conteúdos, em outras tem mais de um post.

¹⁷ <<https://open.spotify.com/artist/4kcPkBwkBMfHCFqaGVPmu6>> Acesso em: 17 de nov. de 2017

¹⁸ <<https://colodedeus.lojaintegrada.com.br/>> Acesso em: 16 de nov. de 2017

¹⁹ <<https://plus.google.com/+ColodeDeus>> Acesso em: 16 de nov. de 2017

Não possui muita interação do público, nem com o público já que os comentários não são respondidos. Conta com 539 seguidores apenas, mesmo estando nessa rede desde 2012, apesar de produzir conteúdo a partir de 2015. Uma curiosidade é que o *link* referente ao Google+ existente dos sites da comunidade direciona a conta chamada “Casa Santa Teresa – Colo de Deus”, conta não atualizada com apenas 7 posts.

Soundcloud²⁰

Esta é uma plataforma online de publicação de áudio gratuita, que permite hospedar e compartilhar arquivos, de diferentes formatos, em sites, blogs e redes sociais. Suas funcionalidades são parecidas com redes sociais, pois é possível, adicionar amigos, curtir e republicar áudios, além de criar suas listas de músicas. É ideal para e artistas que estão em começo de carreira e distribuírem suas músicas pela internet e para publicação de entrevistas em áudio a serem incorporadas em sites.

As publicações da Colo de Deus nessa plataforma não são muito organizadas. Em geral, os artistas não têm atualizado o conteúdo, por conta do baixo uso do público. Inclusive, em 2017 alguns noticiários, Jornal do Commercio²¹, Gazeta do Povo²² e a Revista Exame²³ pontuaram as dificuldades financeiras do empresa responsável pela plataforma, chegaram inclusive a apontar que os número de usuários mensais, em um ano, não tiveram mudança significativas.

Nela vemos alguns CDs completos da Comunidade e gravações do Adoração na Nossa Casa é Assim. No entanto, não há a preocupação em disponibilizar ao público a sequência de CDs. Por exemplo, é possível encontrar O Cordeiro, o Leão e o Trono - Parte 1 e Parte 2, mas não o Parte 3, portanto está incompleto. A impressão é de que o uso do Soundcloud é feito somente para incorporar os arquivos em sites, blogs e redes, a exemplo do

²⁰ <<https://soundcloud.com/colodedeus>> Acesso em: 16 de nov. de 2017

²¹ <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/07/14/chance-the-rapper-ajudara-o-soundcloud-a-fugir-da-falencia-295528.php>> Publicado em 14 jul./2017. Acesso em 8 nov./2017.

²² <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/soundcloud-recebe-us-170-milhoes-em-investimento-para-nao-fechar-2vn1m5wv2p5816kqcmcdf446r.>> Publicado em 11 ago./2017. Acesso em 6 nov./2017.

²³ <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/soundcloud-se-torna-mais-parecido-com-outros-servicos/#>> Publicado em 29 mar./2017. Acesso em 8 nov./2017.

novo CD Esdras, que no site da Comunidade ganhou uma página com as letras das músicas e foi incorporado nela através do Souncloud.²⁴

No geral tem as informações necessárias para o público entender quem são os artistas, pois conta com uma descrição padrão, a logo da comunidade, hiperlink para o Facebook e o site. Mais de 17 mil pessoas seguem a comunidade nessa mídia, e interagem com as músicas através das curtidas e republicações. A interação se dá apenas por parte do público.

Tumblr²⁵

O Tumblr é um blog com interface próxima a redes como Facebook, e Instagram, em que se pode seguir outros Tumblrs, compartilhar conteúdos deles, comentar e curtir. Essa conta teve sua interface mudada recentemente, ganhou um buscador e um menu. Apresenta – se com uma foto de fundo com a logo posicionada pouco antes das postagens e uma pequena descrição, um mesmo texto encontrado em outras redes.

Ela é bastante atualizada, com mais de um conteúdo por dia, sem periodicidade definida, passou a ter os textos do blog postados com seu início e o *link* do site, além das imagens, que não possuem uma legenda, porque são compartilhadas de outra rede, ao abrir a imagem se é redicionado ao Instagram do fundador. Ao analisar melhor vemos que a frequência é tão grande porque Hugo dos Santos, posta muita fotos e escolhe bastante delas ir também ao Tumblr.

As imagens possuem um padrão estético, são editadas e grande parte estão em preto e branco, assim com no Instagram. Em sua maioria são fotos de Hugo com alguém, ou de situações comuns, como comida, paisagem, porém algumas são divulgação de eventos e de trabalhos da comunidade, como show ou camisetas.

Deezer²⁶

É um serviço de transmissão contínua de músicas, está disponível para Web, e como aplicativo para celular. Cada usuário precisa fazer uma conta, para utilizar as

²⁴ <<http://colodedeus.com.br/esdras/>>, nesta página vemos a incorporação do CD ao site, através do upload no Souncloud. Acesso em: 16 de nov. de 2017

²⁵ <<http://colodedeus.tumblr.com/>> Acesso em: 20 de nov. de 2017

²⁶ <<http://www.deezer.com/br/artist/9244012>> Acesso em: 17 de nov. de 2017

funcionalidade todas, como criação de *playlists*, favoritar músicas, etc. Nele existe a opção premium para assinantes que disponibiliza mais recursos.

Muito parecido com o Spotify, até por ter a mesma funcionalidade, possui dois perfis, mas apenas um é alimentado. Tem mais de oito mil fãs, os mesmos álbuns do Spotify. Um ponto relevante é uma aba de comentários na plataforma que nunca foi estreitada.

Pinterest²⁷

Essa mídia não parece ser utilizada há algum tempo. Tem apenas seis seguidores, três pastas de fotos, não possui logo, apenas o endereço do site remetendo a algo oficial. Só por meio de detalhes em algumas fotos que se tem certeza que foi criado pela Colo de Deus realmente, como algumas imagens da virgem Maria, a cruz que os consagrados usam e a logo mesmo desfocada. Mas não se tem interação com as imagens, até porque elas não têm cunho evangelizador, nem religioso, referem a dois chás de enxoval e um piquenique.

4.3 ANÁLISE

Nesse estudo de caso, a partir do levantado no capítulo dois, enxergou-se a necessidade de analisarmos as estratégias de comunicação da Comunidade Colo de Deus segundo três categorias que foram levantadas com o objetivo de contrapor os resultados de nossa observação em relação aos produtos midiáticos feitos pela comunidade e a visão dos fundadores e responsáveis pela Colo de Deus acerca da comunicação da mesma.

As categorias são: 1- Compatibilidade entre a recomendação da Igreja e a comunicação realizada pela Comunidade Colo de Deus, que pretende verificar se o produzido atende as orientações dadas pela Igreja; 2- Estratégias de comunicação da Colo de Deus, objetiva avaliar como são colocados em prática os recursos possuídos e busca dos objetivos da comunidade através de sua comunicação; e, 3- Interação entre produtores e internautas, para perceber como se dá a troca/relação estabelecida entre os envolvidos no processo comunicativo.

Partindo desses critérios vamos às observações sobre cada um deles, destrinchando os elementos componentes da comunicação da Colo de Deus, buscando nos

²⁷ <<https://br.pinterest.com/colodedeuscriatividade/>> Acesso em: 16 de nov. de 2017

produtos midiáticos compreender seus objetivos e maneiras que dispõem dos recursos possíveis.

- **Compatibilidade entre a recomendação da Igreja e a comunicação realizada pela Comunidade Colo de Deus**

Com o convite a todos para a evangelização, faz-se necessária a instrução por parte da Igreja aos fiéis, mais especificamente no que se trata de comunicação. A igreja se utiliza de uma série de estratégias para alcançar as pessoas e passar sua mensagem. Porém, como já dito, a igreja é feita pelas pessoas que a compõem, tanto fiéis, quanto seus líderes. E ambos elaboram as formas de evangelizar, portanto, existem estratégias de comunicação oficiais, pensadas, discutidas e estruturadas pelos líderes e outras, por grupos de leigos, enviados pela Igreja. Nesse estudo, vamos considerar os métodos levantados por os dois.

Para entendermos melhor apresentamos as estratégias usadas e recomendadas em um quadro.

Instituição Igreja	Fiéis como igreja
Cultura do planejamento	Variação do conteúdo
Formação	Forma extrovertida
Presença em vários meios	Produtos comerciais
Protagonismo de leigos	Músicas
Testemunho	
Diálogo/estabelecimento de relações	
Linguagem adequada	
Eventos	

QUADRO 2 – Práticas recomendadas pela igreja acerca da comunicação

Partindo das informações acima podemos analisar os produtos midiáticos da Colo de Deus, observando, quesito por quesito, se a comunidade usa essas táticas, quanto usa, em quais redes e quando.

Considerando que a comunidade está presente em 14 modalidades de mídias digitais, o quesito “presença em vários meios” é cumprido com êxito, sempre buscando estar

presente nas redes para aumentar a probabilidade de novas pessoas os conhecerem. Facebook, Instagram, Site, Blog, Twitter e Youtube são tidas como principais as redes, pois possuem maior frequência, administração oficial e possibilitam relacionamento entre comunidade e público.

No quesito “testemunho”, no blog frequentemente vemos os textos com exemplos vivenciados por quem está a escrever, na descrição do meio já é apontado o caráter de partilha existente nos textos. No canal do Youtube, vemos vários vídeos com testemunhos, em muitos do “Coisas de Mayara” (umas das sessões do canal), em pregações, e em outros vídeos. Porém não é possível um levantamento do número de vídeos com esse caráter de partilha, devido a ausência de padrão de postagem e de categorias de conteúdo.

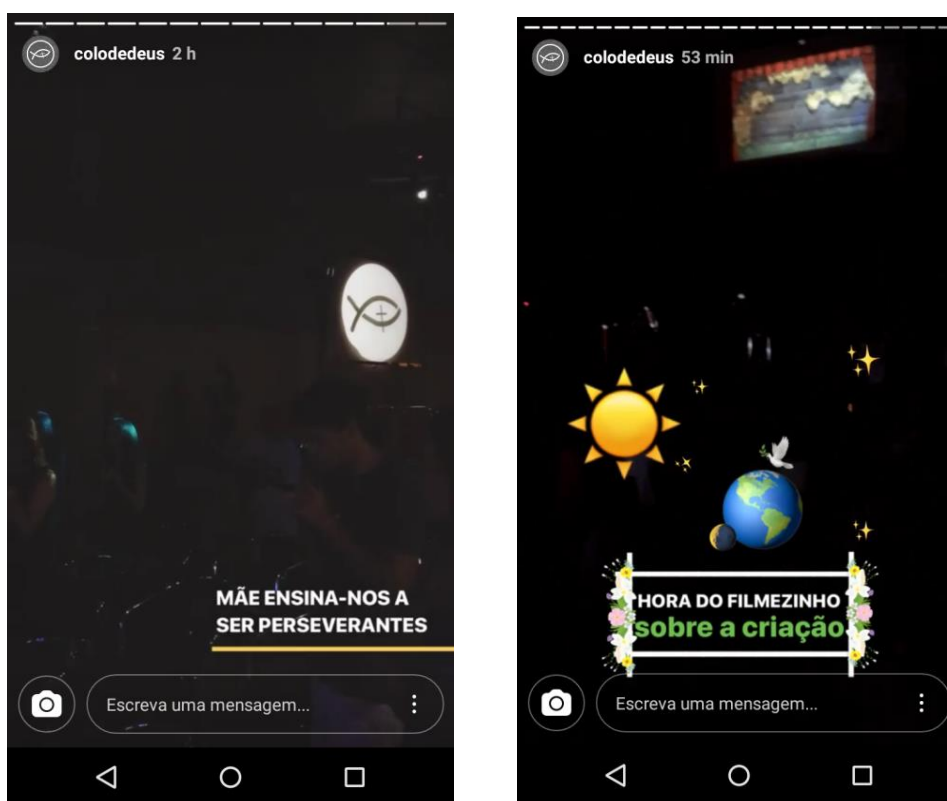
No que tange o “diálogo/estabelecimento de relações” vemos pouco, vamos fazer efetivamente dessa troca mais adiante, por conta de ser uma característica de outra categoria. Adiantamos que, no Twitter vemos *reposts* de seguidores, no Blog em alguns textos os comentários são respondidos, mas não pelo próprio Blog, mas sim pelo autor do escrito, no Instagram e Facebook os comentários quase nunca são respondidos, no Youtube idem, porém os vídeos contam com pedidos de opiniões e muitas vezes começam explicando a que escolha do tema foi requisitado pelos espectadores. Projetos como *I'm here* também derivam das solicitações, assim como alguns textos do blog.

Em relação ao item “Linguagem adequada”, vemos a adoção de uma mesma forma de se comunicar nas redes: Facebook, Instagram e Twitter (dentro da limitação de caracteres existente). Linguagem simples, clara, sem muito rigor ortográfico, com uso de *hashtags*, no corpo do texto costumam marcar os perfis relacionados, usam recursos para dar ênfase a certas palavras, oscilam entre legendas muito longas e outras de apenas uma frase curta. No Blog encontramos um cenário muito parecido, exceto pelas *hashtags* e marcações, e em geral os textos têm um tamanho médio, nada muito grande, no entanto que não se confundam com uma legenda. No Youtube as legendas são explicativas, contextualizando de onde é o vídeo. No site os textos costumam ser maiores, porém sempre contam com divisões, subtítulos, intertítulos para não compor blocos muito grandes de texto. A linguagem é clara e também apresenta como característica o destaque de termos ou frases, através de negrito ou de caixa alta.

Com relação aos “Eventos” são divulgados nas principais redes, com exceção do Blog, artes e vídeos convidando o público. No Facebook com muita frequência vemos presente um post dessa seção, seja convidando para os eventos semanais (Shuris e Sexta Pray), seja chamando para retiros e shows. Algumas vezes fazem transmissões ao vivo do

evento, e outras (raras vezes) publicam uma mensagem pós-evento, relatando como foi e perguntando sobre a vivência dos presentes. No Twitter são feitas, na maioria das vezes, republicações dos conteúdos do Facebook, em menor quantidade, portanto os eventos têm divulgação bem parecida por lá, com exceção de quando ocorre o uso de *gifs* e memes, porém os mesmos não aparecem desde setembro. No Instagram a dinâmica muda um pouco por conta da ferramenta Stories. Sua função mais usada pela comunidade é mostrar trechos do evento em tempo real, publica foto ou vídeo do início, parte de pregações, louvores, músicas, sempre utilizando os recursos disponíveis no Instagram, de *hashtags*, *emoticons*, filtros, etc. Como nas imagens abaixo.

Figura 1 e 2 - Imagens do Stories



As imagens exemplificam o uso dos variados recursos disponíveis e presença de senso estético apurado.

(Fonte: Instagram da Colo de Deus)

Figura 3: Storie de evento ao vivo



(Fonte: Instagram da Colo de Deus)

Mas também ocorrem divulgações antes dos eventos, como convites. Contudo vale destacar que as demais imagens do Instagram, as que contém mensagens, parecem tiradas durante os eventos, são imagens espontâneas de pessoas em oração, ou simplesmente prestando atenção no apresentado. No Tumblr, como são *reposts* do Instagram do Hugo dos Santos, vemos fotos dos eventos, imagens de divulgação (artes com data, local, artista participantes) – e algumas não divulgadas em outras redes, aparentam ter sido criadas pelos realizadores dos eventos, e não de autoria da Colo de Deus. No Youtube vídeos sobre os eventos são disponibilizados, alguns são a captura do todo, como show, participações musicais, muitos outros são pregações, alguns de agradecimentos, bastidores, e vídeos promocionais que servem para apresentar o espetáculo e instigar o público. E no site, uma novidade é uma aba para os eventos, com essa organização, é possível entender os eventos que a comunidade realiza, o propósito, e as datas, facilitando o entendimento e a acessibilidade do público passa a ser mais interessado.

Figura 4 – Foto de divulgação de um evento



(Fonte: Instagram da Colo de Deus)

Em “Variação do conteúdo” as principais redes (exceto o Youtube) possuem basicamente as mesmas seções²⁸: Eventos; Divulgação dos textos do Blog; Divulgação de produtos (camisetas, CD novo, novo site); Vídeos das próprias músicas para enfatizar uma mensagem; Mensagens de santos, bíblicas, com direcionamentos e chamados aos fiéis; e algum conteúdo extra, como memes ou divulgação de trabalhos de outras comunidades. No Blog os assuntos são variados desde dança, até sexualidade, passando pela vida dos santos e sentido de vida. E as formas que são disponibilizadas variam de vídeos, transmissões ao vivo, artes, fotos, álbuns de fotos, *vlogs*, textos aprofundados, e músicas.

Em relação ao item “Forma extrovertida”, observamos no Youtube grande parte dos vídeos sem roteiros, descontraídos, falas são simples, alguns possuem imitações, brincam com os erros do autor do vídeo, são editados de forma a ficarem cômicos, pois há usos de cenas engraçadas conhecidas na internet, às vezes as vozes são mudadas, interpretam um papel, tudo pra tornar os vídeos mais divertidos. No Twitter, o uso de memes e *gifs* faz esse papel, brincando com situações cotidianas, como escolher entre estudar e ir à vigília, com o

²⁸ Tratamos como seção quando uma mídia trata com frequência determinado tema, são como frentes de trabalho da comunicação. Por meio da análise notamos esse padrão.

choro depois de momentos na igreja, com a expectativa para eventos, etc, contudo o número de *posts* assim é bem reduzido. No Facebook, fica por conta de conteúdo compartilhado de outras mídias, como Stories do fundador, vídeos ou os *post* do Twitter anteriormente descritos, a imagem a seguir ilustra esse tipo de *post*.

Figura 5 – Meme do Twitter



(Fonte: Twitter da Colo de Deus)

No quesito “Produtos comerciais” vemos a divulgação de seus produtos em praticamente todas as mídias, considerando além dos objetos por eles vendidos, como camiseta, livros, CDs e DVDs, as músicas, os eventos e os serviços de comunicação. Como já descrevemos a divulgação dos eventos, não seremos repetitivos aqui. O site da loja é específico para comercializar os itens. No Facebook, Instagram e Twitter existe uma seção de divulgação de vídeos das músicas da comunidade, e também vez ou outra a loja e as camisetas são divulgadas. O Facebook conta com um botão que direciona diretamente para a loja, e com uma aba que vende as faixas e CDs completos, e a descrição (bio) do Instagram tem o *link* para compra de ingressos de show. No Youtube, Spotify, Soundcloud e Dezeer as músicas, CDs e DVDs são divulgados, no canal até por meio das gravações de shows e de eventos ali disponibilizadas. No Tumblr vemos a fotos das camisetas, de pessoas usando as camisetas, principalmente o Hugo, o CD novo. No site, na página inicial vemos a discografia, as cifras das músicas e os próximos eventos. Além disso, conta com uma aba no menu que direciona para a loja. O site da casa criativa apresenta a agência, os serviços que podem realizar para potencializar a comunidade religiosa de quem se interessar. Apenas o Blog e o Pinterest não apresentam essa divulgação.

Sobre “formações”, o que diz respeito a eles serem formadores, as opções de textos, vídeos, músicas com conteúdo que passam ensinamentos cristãos, está nas diversas, praticamente todas as mídias, ressalvada o site da Casa Criativa, pois até na descrição do

Facebook passam conhecimento sobre a igreja. A principal mídia de transmissão de conhecimento é o Blog, pois tratam de temas separadamente e em linguagem simples, contudo o Facebook e o Instagram auxiliam através de fotos e legendas que convidam e atraem a uma pílula de conhecimento (por conta da informação resumida), e o Youtube com vídeos de pregação, de formação e informação (exemplo: O que são células). Já no discurso, a respeito da formação deles, o que se pode perceber é o uso de fontes oficiais da Igreja como frases e testemunho dos santos, textos bíblicos e textos do Catecismo da Igreja Católica (um dos livros oficiais sobre a fé e a doutrina da religião).

O “protagonismo dos leigos” é evidente no todo, pois é uma comunidade de leigos, que buscam se formar e formar outros usando da arte como caminho pra fé, dando testemunho nas redes e através do uso das mesmas. E o protagonismo está na relação autônoma que a comunidade tem com as mídias, seguindo o que é pedido pela doutrina, e também no papel ativo, sempre produzindo novos conteúdos.

A estratégia “música” é bastante extremamente usada. Ela está presente em outras estratégias, nos produtos a serem vendidos, CDs, DVDs, as camisetas (estampas são criadas com frase de músicas) e nos eventos. É uma maneira transmitir informações e mensagens de espiritualidade. Sua divulgação em áudio está no site - com a discografia (mesmo ainda não completa no site), suas letras, cifras, no Soundcloud, Deezer e Spotify. Nos vídeos do Youtube, através de clipes, gravações de shows e de CDs e da série “Adoração na nossa casa é assim”. Esses vídeos são compartilhados no Facebook e no Twitter. No Instagram apenas de maneira indireta, como divulgação de shows e do lançamento do novo CD. Essa tática é bastante usada pela Igreja e nessa comunidade é o ponto em comum entre as demais redes e estratégias.

Constatamos a busca por adotar as recomendações. Grande parte dos quesitos apontados pela igreja são testados, em menor em maior grau, como o diálogo e presença em vários meios, respectivamente. A Comunidade explora as possibilidades encontradas, se um novo recurso dentro de uma plataforma é viável será utilizado. Como as orientações vão de encontro com o uso das redes na atualidade, são orientações palpáveis, que não exigem muito conhecimento dos responsáveis pela comunicação.

Entretanto, as táticas poderiam ser mais bem exploradas. Por exemplo, estar presente em vários meios, é importante propiciar opções, mas por que permanecer em uma rede sem alimentá-la? Em redes com um número muito baixo de troca com o público?

Além disso, as estratégias não são distribuídas pelas redes, como a “forma descontraída” se concentra no Youtube e Twitter (replicada no Facebook também), ou

“testemunho”, no Blog e Youtube, e considerando que o Tumblr é espécie de Blog, por que não investir nos testemunhos como podcast? Eles poderiam estar presentes de forma a estreitar o relacionamento com o público e deixando testemunhos no Tumblr.

O quesito “Cultura de planejamento” vamos destrinchar na próxima categoria.

- **Estratégias de comunicação da Colo de Deus**

Em vista do falado no capítulo dois, adotamos alguns critérios para constituir essa categoria, adaptamos o resumo das características da comunicação empresarial estratégica de Oliveira e de Paula (2007), ideias que vão de encontro com o pensamento de Bueno (2015). Com acréscimo de uma característica, a produção de conteúdo por amadores, pontuada por Shirky (2010) como muito comum na realidade da cultura participativa e que também se enquadra na situação em que a comunidade de encontra. O autor fala que a maior participação diminui a qualidade, mas possibilita maior experimentação nos formatos e conteúdos.

Buscamos averiguar como a comunidade Colo de Deus desenvolve seu trabalho nas produções comunicacionais segundo as características:

Comunicação pensada como processo
Inserção nas decisões
Gestão dos relacionamentos
Uso de planejamento
Avaliação do executado
Produção de conteúdo por amadores

QUADRO 3 – Características das estratégias de comunicação

No ponto “Comunicação pensada como processo” buscamos avaliar se a Colo de Deus tem uma perspectiva integrada. Facebook e Twitter têm conteúdos muito parecidos estão interligados, mas aparentam estar desperdiçando tempo com as replicações, pois muitos *posts* do Twitter direcionam para o Facebook da comunidade para se ter acesso a informação completa. E não compreendemos os objetivos de cada rede, apenas se percebe que os conteúdos que visam o mesmo objetivo macro de evangelizar. A conexão entre as redes estão mais *hiperlinks*, ou republicações, do que de fato uma construção de sentido interligada.

A “inserção nas decisões” é observada apenas através de criação de projetos a partir de mensagens recebidas, como o Projeto *I’m here* presente no site, e da escolha de conteúdos a serem veiculados pela comunidade, nos vídeos do Youtube respondendo dúvidas, na escolha dos temas de textos do Blog.

A questão de “gestão de relacionamentos” começou a ser explicada na categoria anterior, do ponto de vista da Igreja, mas ganhará destaque na categoria seguinte.

No quesito “Uso de planejamento”, o destaque é a ausência de padrões indicativos de planejamento das ações comunicacionais a serem executadas nas redes. Não há de padrões de horários, dias, nem quantidade de *posts*. Não é possível entender o objetivo de cada uma delas, por exemplo, a replicação de conteúdos no Twitter e não exploração de suas características essenciais, como a instantaneidade, a descontração e objetividade aponta falta clareza no propósito do uso dessa rede. Quem acreditam estar atingindo se postam apenas um *link* que redireciona para outra rede?

O planejamento implica em conhecer, estudar, pensar antes de realizar, levando em consideração as consequências possíveis. Não é operacional, nem esporádico, busca reduzir a incerteza e assim aumentar a efetividade, chegar ao público-alvo e da forma correta. Porém, não vemos esse tipo de cuidado com o conteúdo a ser veiculado.

A dificuldade em navegar no site e suas constantes modificações desde sua criação também indicam tal falta. Abas fundamentais, como agenda e eventos, não foram planejadas, pois há pouco (dias atrás) foram introduzidas, e essas abas são essenciais a um grupo que faz muitos eventos e tem a música como canal maior de projeção.

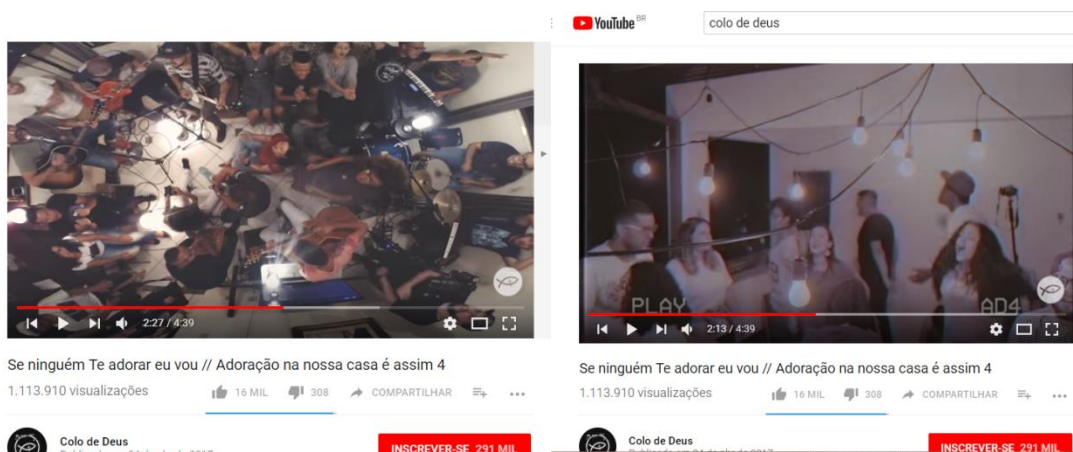
No Blog, por exemplo, observamos que certas categorias não possuem muitos textos, a “Minha vida é um retiro” tem apenas um texto, escrito em abril, outras tem muitos textos mais 11 foram publicados no mesmo dia. Redes não usadas ainda ativas como Google Plus e Pinterest, mostram certa falta de planejamento.

A “avaliação do executado” é um quesito mais complicado de ser avaliado, pois das 14 mídias disponíveis quatro foram criadas em 2017 mesmo (Site Casa Criativa, Site da Colo de Deus, Blog e Deezer) uma foi reativada (o Twitter) nesse ano e duas estão desatualizadas (Google + e Pinterest), portanto as evidências de avaliação e mudanças de estratégia são reduzidas. Avaliando Facebook e Instagram não é possível notar mudanças de tipos de conteúdos, são seções que pontuamos anteriormente, mensagens de santos ou bíblicas, com direcionamentos e convites aos fiéis, além de fotos de eventos, porém com maior apuro estético, como uso de efeitos padrões, que remetem as cores da identidade visual da comunidade, tratamento das imagens, alto definição nas fotos, etc. No Youtube vemos

muito mais, além do aumento da qualidade das imagens, a diversidade de conteúdo aumentou a partir de 2015, com diários de bordo, o Coisas de Mayara, vídeos de danças, de divulgação de eventos e até de testemunhos. Porém, se pensarmos na ligação com o planejamento: este depende de dados concretos advindos da avaliação do executado. Sem avaliação não há ponto de partida para os próximos passos, isso dificulta melhoria dos resultados.

No que se trata de “produção de conteúdo por amadores”, como afirmava Shirky, é possível notar grande número de conteúdos que usam de experimentação, uma ousadia na produção, através de diferentes tipos de vídeos no Youtube e do Stories, com gravações com filtros e ângulos incomuns, diferentes efeitos nas fotos do Tumblr, do Blog, do Site, do Instagram, desenhos incomuns nas camisetas, nas capas de CDs. Eles têm um cuidado estético diferente dos outros na igreja, seus conteúdos são muito visuais, por exemplo, o Blog, seu visual é algo que acolhe, pelas cores, escolhas de fontes, sempre com imagens belas. Podemos ver o exemplo do Youtube nas imagens a seguir:

Figura 6 e 7 – Vídeos do canal



Imagens da gravação do Adoração na nossa casa é assim por ângulos incomuns e com filtro não usados na comunicação religiosa

(Fonte: Canal da Colo de Deus no Youtube)

No entanto, experimentação no que é falado é pouca. No Blog se insere a vivência de quem escreve; no Youtube alguns assuntos são tratados de forma mais leve, como a Castidade, e são explorados conteúdos de formas distintas, como por exemplo, num vídeo sobre suicídio e que partiu de uma série muito popular de 2017, 13 Reasons Why. Mas no Facebook ao se falar sobre ideologia de gênero, termos como “ideologia satânica” foram usados, mostrando assim que a inovação está nos formatos, apenas na forma de apresentar.

Além disso, devido a ausência dos quesitos acima citados, de orientação a longo prazo, um Tumblr pessoal e não institucional, o descuido com todas as plataformas que está presente, mostrando mais preocupação com a quantidade e, principalmente, a ausência de um planejamento são erros que mostram a falta de um profissional.

Com a análise desses elementos constituidores da dimensão estratégica, notou-se a ausência de um pensamento sistêmico, de visão ampliada de comunicação. Os componentes estratégicos não parecem percebidos pela comunidade. O empirismo ligado à ansia de experimentar é prova de acreditam que a comunicação possa dar resultados, mas não a veem como algo complexo, não enxergam o todo. Dessa forma, os resultados são positivos, porém limitados. Com chance de aumentarem cada vez mais a quantidade de conteúdo, na busca por melhores resultados, não percebendo alternativa para ter vantagem competitiva.

- **Interação entre produtores e internautas**

A interação exige relação, reciprocidade, participação do outro. O foco está nos envolvidos serem parte, construir algo através da comunicação estabelecendo uma relação. Em diversos momentos vimos autores afirmando como parte das estratégias diálogo e espaço democrático, pontuadas principalmente por Bueno. Dois tipos de interação, apresentados por Recuero (2007) partindo dos conceitos de Primo (2000), serão utilizados para avaliar o tipo de interação presente na relação da Colo de Deus com seus públicos, a interação social mútua e a interação reativa.

A interação social mútua se dá com o objetivo de criar laços de pertença por meio da comunicação. Ocorre através de trocas mais constantes, pois são de manutenção da relação, tomam mais tempo, são mais evidentes e promovem laços mais fortes.

A social reativa advém da automatização nas trocas, não necessita de manutenção. Ela forma laços de pertencimento também, porém voltados à associação, que ajudam a constituir a identidade na web. Motivados por uma identificação entre usuário e grupo. Seus laços são mais fracos, não dispendem tempo nem energia.

Vamos examinar todas as redes da comunidade a fim de perceber padrões dos tipos de relacionamento e os comportamentos nessas relações.

Os sites têm o mesmo princípio, no site da Casa Criativa e no site oficial da comunidade vemos uma interação reativa, os comandos são programados. No entanto no site da agência não existe um contato de forma direta, nem chat, nem caixa de mensagem, que no

site oficial se vê, uma caixa de mensagem para contato, estabelecendo a possibilidade de uma interação mútua.

Já o site da loja, além de um chat, possui uma caixa de mensagem não instantânea, espaço para comentários sobre cada item, possibilidade de cadastro para receber e-mails sobre as novidades da loja (e-mail marketing). A interação é motivada pelo processo de identificação, tanto que o internauta está realizando uma compra de um produto que deixará nítida essa atração fora das redes também.

No Blog é dinâmico, a cada dia novos conteúdos são postados sobre os assuntos pré-determinados, porém não se sabe qual o tema no próximo, a previsibilidade presente no meio parecido com um site é rompida. Na verdade, em alguns textos eles afirmam a produção sobre determinado tema foi um pedido de alguns leitores.

É possível o ator interagir por meio de comentários e reações. É interessante destacar que para poder comentar é necessário um cadastro ou *login* em uma rede social (Facebook, Twitter ou Google Plus) para haver identificação do autor da mensagem. Algumas vezes esses comentários são respondidos de volta, estabelecendo-se uma reciprocidade. É uma troca que implica em certo custo de tempo, tem o interesse de ensino de competências e partilha, podendo ser tido como meio de interação social mútua. Porém, é preciso frisar que o número de comentários não é muito alto por *posts*, e que a maioria dos comentários são não respondidos, o que aponta dificuldade da Colo de Deus em manter seus vínculos com a pessoas.

No Facebook, o número de postagens todos os dias é grande, as reações dos internautas e a quantidade de comentários são muitos, certos *posts* têm milhares deles - estes quase não são respondidos, quando são, aparentemente, não há um critério (como por exemplo, marcaram a página, ou uma pergunta). Existe a ferramenta no chat, que segundo a própria rede as respostas normalmente são instantâneas, porém para essa pesquisa buscamos contato por este meio e não fomos respondidos.

Conciliar interação social mutua e reativa é tarefa complicada facilmente pode-se entender como falta de consideração com os fieis e seguidores. Essa dinâmica evidencia a importância de um profissional da área de comunicação com visão corporativa. Para ver as possibilidades e explora-las melhor, cuidar dos conteúdos e do relacionamento com seus públicos. Um conteúdo com posicionamento pouco claro ou mesmo ambíguo pode mudar a imagem da organização.

Figura 8 – Posts do dia 17 de novembro de 2017 parte I

Comunidade Católica Colo de Deus
17 de novembro às 12:02 · 🌐

ÁGUAS PROFUNDAS TOUR // ICTHUS 🎸

SER - UMA SÉRIE PARA FALAR DE VOCÊ! 🎤 Crie expectativas para essa noite, onde o sobrenatural de Deus tocará a terra! Traga +1 🙏

OBS: Entrada gratuita 🟢... Ver mais

GUAS PROFUNDAS
SÉRIE PARA FALAR DE VOCÊ

PONTA GROSSA

ICTHUS - AV. BONIFÁCIO VILÉLA, 483 - CENTRO, PONTA GROSSA - PR, 84010-130

19h30 | ENTRADA GRATUITA

HOJE!

Comunidade Católica Colo de Deus
Organização religiosa

Enviar mensagem

Curtir Comentar Compartilhar

36

Escreva um comentário...

Comunidade Católica Colo de Deus
17 de novembro às 14:00 · 🌐

Agora, minha filha, não tenha medo; farei por você tudo o que me pedir. Todos os meus concidadãos sabem que você é mulher virtuosa. — Rute 3:11 🙏

RETIRO VERDADEIRA // 18 e 19 NOV

RETIRO VERDADEIRA

18 E 19 NOV

R\$ 50,00

SAB 08H / 18H
DOM 07H30 / 18H

SOCIAL INGLÊS EM BARRA NEGRAS SÃO JIMMY BATES
8. DAN BARRAGAN. 999 - TRAIÇA PRO SO. 2.028760 - SANDRA DO ROS
1061 1007 YANAGIBIR / TERESIANI SPORETA NO SOCIAL GURATEBA

Curtir Comentar Compartilhar

76

Escreva um comentário...

Comunidade Católica Colo de Deus
17 de novembro às 11:00 · 🌐

// SOMOS TEU, Ó MARIA 🙏

#colodedeus #sacraçãosabeis

"QUANTO MAIS UMA ALMA ESTIVER CONSAGRADA A MARIA, TANTO MAIS ESTARÁ CONSAGRADA A JESUS CRISTO."

DELLUCIA MARA BONDINI MOURÃO

Curtir Comentar Compartilhar

2.7 mi

743 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Nenaa Biago Amém...
Sempre será sua
Mãe mãe e minha rainha... Ver mais
Curtir · Responder · 17 de novembro às 17:03

Maria Clara Poli Mariana Voz, lembrei de você
Curtir · Responder · 1 · 17 de novembro às 12:12

(Fonte: Página do Facebook da Colo de Deus)

Figura 9 - Posts do dia 17 de novembro de 2017 parte II

Comunidade Católica Colo de Deus
17 de novembro às 15:00 · 🌐

"Ser Santo é lutar contra o pecado todos os Dias"
— São João Paulo II 🙏

#colodedeus

Curtir Comentar Compartilhar

784

Comentários mais relevantes

86 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Valdir Gomes Boa tarde , gostaria de saber qdo vcs vão vir para santo andre sp ?
Curtir · Responder · 17 de novembro às 18:31

Rodrigo Amazonaz Verdade
Curtir · Responder · 17 de novembro às 16:53

Ver mais 2 comentários

Comunidade Católica Colo de Deus adicionou 2 novas fotos · 🌐

17 de novembro às 12:00 · 🌐

#COLANACOLO 🍌

Hoje na Colo de Deus #CURITIBA
Uma noite de alegria do evangelho em nós! Chama sua galera e corre pra cá!

... Ver mais

Luan

VOCÊ +1

TE DESAFIAMOS A TRAZER MAIS UM AMIGO!

Essa sexta
Por: Fr. Marcelo F. L. S. S. S. S.

Curtir Comentar Compartilhar

47

Comentários mais relevantes

Escreva um comentário...

Amanda Prandel 20h hj?
Curtir · Responder · 17 de novembro às 18:19

(Fonte: Página do Facebook da Colo de Deus)

O custo do envolvimento é menor, menos tempo e energia. A manutenção do laço não necessariamente precisa ser feita, como podemos perceber a interação aqui constrói uma identidade, facilita para quem curte a página mostrar um pouco do que ele é ou acredita, como o fato que ele ser cristão, católico, ouvir as músicas da Colo de Deus, dentre outras prerrogativas e possibilidades que o fato de ele seguir a página pode ter. A comunidade continuar postando, mesmo sem as reações do público, já é suficiente para manter no vínculo. Temos aqui uma interação social reativa.

No Instagram, o número de postagens diárias varia muito, mas em geral não é grande, o número de comentário em cada *post* é menor do que no Facebook, porém da mesma forma que lá não se sabe o critério para a Colo de Deus responder, apenas alguns comentários são respondidos. A ferramenta também disponibiliza o recurso de chat, porém, diferentemente do Facebook não dispõe a estimativa de taxa de resposta.

Um outro tipo de interação que ocorre muito no Instagram e a ferramenta permite ao público a visualização é de fotos que o perfil foi marcado, por meio dela vemos que a comunidade também não costuma usar desse meio de interação.

Podemos notar que a interação aqui é social reativa, constrói-se uma identificação do usuário com o conteúdo e com a comunidade, e seguir ou curtir apenas afirma essa associação, não se estabelece uma relação mútua.

No Twitter, os números são muito menores, a quantidade de *likes*, de *tweets* e que comentários não passa de 30 em média, porém a Colo de Deus não os responde, raramente *retweeta* um *post* que ela foi marcada. Essa rede também possibilita a troca de mensagem diretas, particulares como um chat. Em geral o baixo custo de pertencer ao grupo é percebido, apesar de ser uma rede em que as pessoas buscam a reciprocidade também buscam se filiar a grupos, como falamos nas redes anteriores, é uma interação social reativa.

Youtube, assim como o Facebook e Instagram, a interação social reativa é estabelecida pelas curtidas, inscrições no canal e pelos comentários. A comunidade não responde os inúmeros comentários, porém afirma usar algumas sugestões para produzir conteúdos, por exemplo, os vídeos da série “Coisas de Mayara”, em que, ocasionalmente, ela até agradece os comentários. E os conteúdos comentados seguem a linha afirmação de identificação com o que é dito, a ponto de despertar o início de uma interação entres os seguidores, uns respondem os outros, em vista de terem se mostrado ligados à Colo de Deus.

Na plataforma Spotify, o usuário pode programar as músicas que serão reproduzidas, escolhendo a ordem, montando e seguindo *playlists*, sua participação não possui complexidade. Caso essa possibilidade não seja usada pelo internauta, o Spotify dá duas

possibilidades, reproduz em ordem ou aleatoriamente, independente da escolha o meio segue uma programação, as reações são fruto da somatória de ações individuais. Vemos uma interação social reativa, que forma um laço de pertencimento voltado à associação. No Deezer temos a mesma forma de interação, também é possível as pessoas verem o que os perfis que elas seguem estão ouvindo, efetivando assim a justificativa para a associação.

No Soundcloud os atores podem curtir, comentar, compartilhar, republicar os áudios postados, criar suas *playlists* e ouvir as *playlists* dos artistas. Essa rede da Colo de Deus não sido muito divulgada, nem tem postagens frequentes, talvez por isso não tenha muitos comentários nessa rede. O uso do meio, por parte da comunidade é mais reativo, automatizando a troca. Ela coloca as músicas lá e as pessoas ouvem, porém ela forma laços com essas pessoas se identificando e se associando, ao curtirem e repostarem, é estabelecida uma interação social reativa. Na foto a seguir vemos os números de interações obtidos mais de um ano atrás.

Figura 10 – Números no Soundcloud

The screenshot shows the SoundCloud profile of 'Comunidade Colo de Deus'. The profile statistics are: 17,7K followers, 8 following, and 97 tracks. The main content is a playlist titled 'Projeto Casa de Maria' with 11 tracks. The top tracks are:

Track Name	Plays
1 Respirar Maria	146K
2 Profetiza Filho De Maria	115K
3 Faz O Que Ele Diz	85,8K
4 Colo De Mãe	138K
5 Não Mais Resistirei	81,8K

Below the playlist, there are 3.263 likes, 624 reposts, and a 'Compartilhar' button. The profile also shows a bio: 'De verdade, para a verdade, com a verdade. Colo de Deus sem fim. Uma comunidade. Um grupo. Uma organização sem fins lucrativos. Uma força. O útero materno do Pai. Em volta de Cristo, peramos Cristo para este mundo.' and social media links for #SermaisdoqueTer.

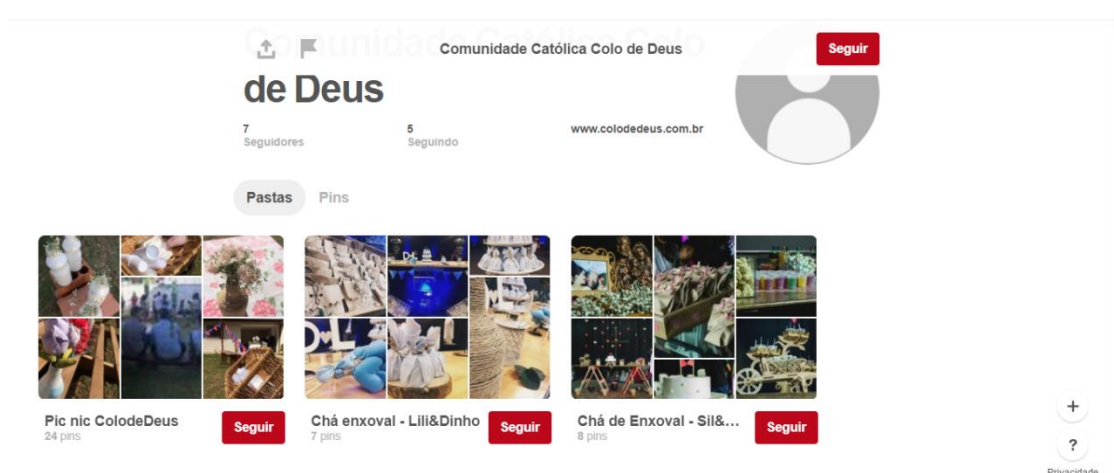
(Fonte: Soundcloud da Colo de Deus)

Devido a atualização do Tumblr, no período de nossa análise não se pode ter uma amostra clara, em número de interações, porém é possível notar, a facilidade de associar-se, e tal associação ser vista por outros, pois no Tumblr o internauta pode *reblogar* o conteúdo de outro perfil, além de curtir e comentar. A dificuldade de estabelecer laços nas redes, já que a

disposição à reciprocidade não é notada da comunidade, faz com que a afirmação da interação estabelecida seja, em mais uma rede, a social reativa.

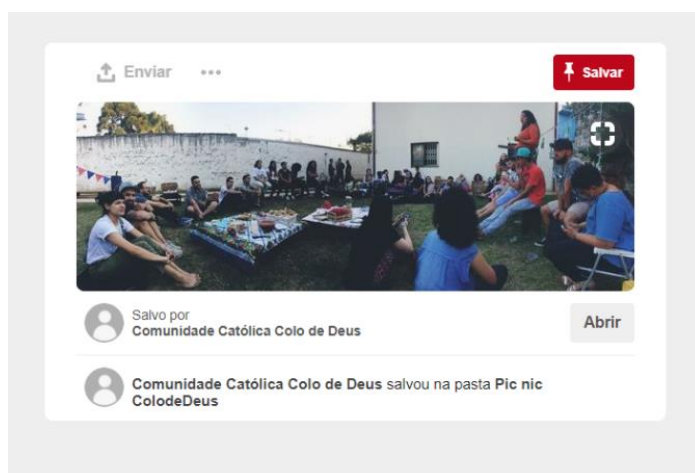
No Pinterest, as fotos da comunidade não apresentam números de experimentações ou comentários. Não há como afirmar a existência de uma relação de troca, pois a rede não mais é alimentada, nem divulgada, nem ao menos parece oficial, e não há um mecanismo que apresente dados indicativos de que o público chegou a essa rede. As fotos mostram como a rede está inutilizada.

Figura 11 – Página inicial do perfil da Colo de Deus



(Fonte: Pinterest da Colo de Deus)

Figura 12 – Exemplo do Pinterest



A imagem acima prova a ausência de interações no esse perfil

(Fonte: Pinterest da Colo de Deus)

Em geral, a Colo de Deus desenvolve interações sociais reativas. E o não estabelecimento de uma relação mútua parece ser uma característica dessas redes com muitos usuários, muito conteúdo, públicos bem diversos, taxas altas de respostas dos mesmos, inviabilizam recursos suficientes para atender todas as pessoas que reagem aos conteúdos.

4.4 O PONTO DE VISTA DE QUEM FAZ

Nesse item vamos falar das categorias através da perspectiva da comunidade. Para tal, entrevistamos Heitor Coutinho, responsável pelo ministério de comunicação da Colo de Deus, missionário integrante da comunidade há 3 anos, a fim de apresentar seu processo de produção, escolhas, objetivos, como compreendermos a maneira como eles encaram a comunicação. Além disso, buscamos conversar com um membro que tivesse acompanhado a história da Colo de Deus, Joanna de Paula, cofundadora histórica, integrante da comunidade há mais de 6 anos, para que revelasse a visão dos demais membros sobre comunicação. Achamos importante criar esse item para compreender o pensado pelos produtores, complementar as informações obtidas nas análises, contrapô-las, assim teremos uma visão ampliada e enriquecida.

Na categoria **Compatibilidade entre recomendação da Igreja e comunicação realizada**, nas entrevistas muito se falou sobre o cuidado em ser obediente a Igreja. Heitor Coutinho, afirma que aos adentrarem no mundo da web, a comunidade se cadastrou em todas as redes que eles acreditavam que o público usava. Ele conta:

“Soundcloud quando surgiu a gente foi, foi pro Tumblr, pro Facebook, pro Twitter, foi pro Instagram, tudo que fosse ver de internet a gente estaria. Mas o que a gente mais alimenta é Facebook, Instagram e Youtube. Essas outras redes a gente tá inserido nelas, mas a gente não alimenta com tanta periodicidade.” (COUTINHO, 2017)

Isso explica o porquê de estarem em tantas redes, e indica uma falta de conhecimento acerca da especificidade de cada uma delas, ao menos no início desse trabalho de comunicação. Afinal, a intenção era apenas estar presente em todas elas.

Nas entrevistas tanto Heitor, quanto Joanna, afirmaram que a Colo de Deus apresenta aquilo que é a verdade da comunidade. Para Joanna isso é um diferencial aliado à forma de se fazer comunicação. Porque, para eles o que é feito é a divulgação da verdade, transmitindo a verdade da comunidade. Essa verdade está ligada ao testemunho, a coerência de fazer, falar e viver da mesma forma, ou ao menos tentando demonstrar essa coerência, e

isso reforça o observado através das falas sobre a própria vida, buscando dar um exemplo para motivar as pessoas de que é possível ou alertar sobre temas, para que não precisem vivenciar mesmas experiências para creem que são ruins.

Para Heitor, a linguagem é o ponto diferencial da comunidade, “falar na mesma linguagem que a juventude fala”, usando dos meios em que os jovens estiverem. Para ele mesmo as pregações são diferentes, pois eles se identificam e são incluídos, através da linguagem. O falado é compatível com o visto nas redes, porém gera a impressão de que irão comentar até os mesmos erros que os jovens, só para se aproximarem, que não haverá cuidado com a língua, por exemplo

Ligado a isso, nas falas do responsável pela comunicação, notou-se que ele acredita que a forma da comunicação feita é simplesmente uma adaptação do que jovens fazem nas redes sociais, de modo a criar identificação dos receptores. Ele conta a respeito de quando conheceu a comunidade e se atraiu por aquela evangelização diferente de tudo que ele já tinha visto.

Porque a gente fala do jeito que eles falam, eu achei interessante quando eu conheci a comunidade, a camiseta, por isso, ninguém colocaria no Padre Pio um óculos no Padre Pio pra evangelizar entendeu? E a comunidade Colo de Deus, ela pensou nisso. (COUTINHO, 2017)

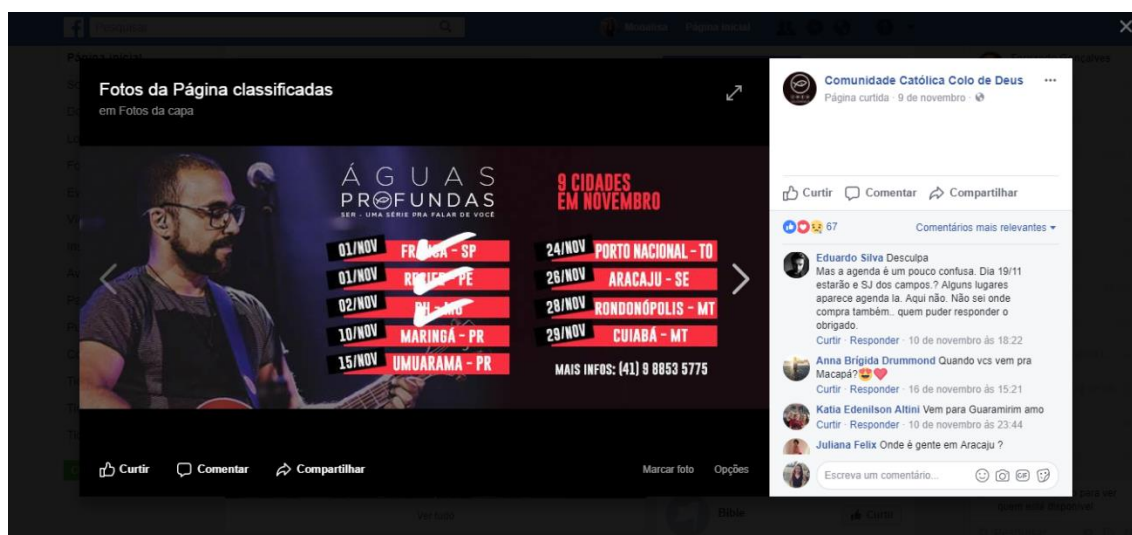
Ele usa como exemplo uma camiseta produzida pela Colo de Deus em que se brinca, inserindo um óculos na imagem de um santo, Padre Pio, o mostrando como alguém que usaria as mesmas coisas que o jovem usa. Remetendo a imagem de proximidade entre um santo e um leigo, para assim gerar esperança de que é possível ser santo também.

Heitor nos contou que a produção de conteúdo é constante, segundo o missionário todos os dias os conteúdos são postados no Facebook, Instagram e Twitter. O Blog que é diferente, por conta das várias colunas, escritas por diferentes pessoas, divididas por ministérios ou assuntos, segundo ele, possui uma média de 10 mil visitantes por semana. O Facebook é considerado o principal canal de divulgação dos eventos. Apesar de o Instagram também conter divulgações, afirmam estar produzindo para tal rede, conteúdos, em maioria, direcionados a evangelização.

As afirmações de Heitor e Joanna explicam o notado em nossas análises, e confirmam a impressão tida acerca de como a comunicação é encarada pela comunidade, de forma simplista e não integrada. O Stories do Instagram, por exemplo, é extremamente usado para acompanhar eventos, é uma estratégia usada por muitos meios de comunicação e perfil

de famosos, mas que a Colo de Deus não reconhece a importância. A imagem ilustra o uso do Facebook para a divulgação de eventos.

Figura 13 – Capa do Facebook



A imagem acima é mais uma forma de divulgação dos eventos da comunidade.

(Fonte: Página do Facebook da Colo de Deus)

Heitor tira a dúvida sobre ocorrência de interação no âmbito privado, ele diz que existe uma manutenção das relações com o público, através nas redes, pelo *direct* do Instagram, e pelo *inbox* do Facebook, declara que respondem todo mundo, que algumas pessoas do ministério de comunicação são designadas para esse trabalho e que se dedicam a responderes essas mensagens.

A respeito dos produtos comerciais, a cofundadora aponta que eles mesmo que produzem os produtos, vendendo força de trabalho para sustentar a comunidade. Para ela, os produtos são conhecidos e reconhecidos como uma marca pelo público.

Parece que a maneira como a arte da camiseta é feita, a forma como se reza, como se prega, como se vive... virou algo que se identifica fácil. Mas isso aconteceu. Não foi algo proposital sabe? (JOANNA, 2017)

Ao falar isso, ela justifica em partes a importância dos produtos e nos mostra um pouco do testemunho da comunidade, características como determinação, força e vontade são vistas. A cofundadora fala sobre o início da Colo de Deus, que as pessoas foram se aproximando de Hugo e rezando na casa de quem desejasse. Hoje o trabalho da comunidade os mantem, não receber ajuda financeira da Igreja, apenas doações em geral.

A formação é algo novo na comunidade, segundo Joanna, mas todos estão estudando, visando aprender para poder ensinar depois, aos novatos na comunidade. Heitor aponta o velho costume de aprender pelo método tentativa-erro, para saber fazer, dando o seu melhor para atrair a juventude, mas ressalta que nada é feito por profissionais de comunicação ou marketing. Isso demonstra um pouco do que foi falado anteriormente como analisamos no trabalho das redes, demonstrando que a comunicação não tem planejamento.

Da categoria **Estratégias de comunicação da Colo de Deus**, apreendemos através do método de trabalho e processo criativo como é a relação da comunidade com os quesitos componentes da estratégia.

Segundo Heitor, a comunidade segue o exemplo de Santa Teresa de Calcutá ambos apreciam as coisas “levemente desorganizadas”, e pelo que foi falado as redes não são articuladas. Eles buscam apresentar o que vivem, o que mostra um preciosismo com o que tange ao religioso/espiritual, mas não planejam como fazer isso.

Planejamento não é algo usual na comunidade, nada a longo prazo. Heitor diz que eles buscam expressar os momentos, fazem apenas um pré-roteiro, mas com liberdade para mudanças. Ele confirma que não há divisão das redes, nem em categorias. Eles se baseiam muito no que eles, enquanto jovens e usuários das mídias, vêm na internet. Ou seja, o empirismo, a experiência e a intuição que Bueno (2009) afirmava reinar nas organizações é o que governa a maioria das ações da comunicação da Colo de Deus.

Eles também não avaliam a performance dos conteúdos. Segundo Heitor, eles notam as respostas do público, mas não ficam a observar o que têm melhores performances. Para ele, a interação é muito rápida então não se tem tempo hábil, até porque eles estão pensando em novos conteúdos sempre, e a resposta que eles desejam ver, os comentários ocorrem e isso aparentemente é suficiente. Tais falas explicam as plataformas com conteúdos parecidos, repetidos, sem muitas alterações.

Em vista do apresentado, vemos aqui o pontuado por Bueno (2009) a realização de uma comunicação intuitiva. A Colo de Deus apresenta uma comunicação baseada nas experiências e no repertório. Para Heitor, eles buscam ver e fazer o que os jovens querem ver, por isso aponta como principal o uso da mesma linguagem que eles. Eles pensam que orientação a longo prazo pode limitar, não pensam que um planejamento poderia leva-los a uma comunicação mais efetiva.

Um ponto a destacar é que eles se enxergam como inovadores, sempre trazendo novidades, principalmente, na forma de fazer. O missionário dá o exemplo de uma camiseta que brinca com a imagem de um santo, Padre Pio. “A gente consegue mostrar a nossa

verdade, por mostrar a nossa verdade a gente consegue, a gente leva a pessoa a ter uma experiência com aquilo, então a nossa inovação é o que fica disso aí.” Mas uma questão consequentemente vem à tona, se eles se baseiam em experiências, no que veem, como podem inovar?

Shirky (2010) afirma que a produção de conteúdo ampliada para todos, agora realizada por amadores, acarreta em aumento da experimentação, como observamos nas mídias da comunidade, porém seu alerta para a diminuição da qualidade também é percebido, através da ausência de integração entre as mídias, a repetição de conteúdo por muitos locais, porém sem saber se seu público está presente ali, sem entender se é daquela forma que ele vai entender sua mensagem.

A respeito da categoria **Interação entre produtores e internautas** percebemos que a comunidade enxerga como possível de ser feito. Heitor afirma que eles cuidam da relação com o público, até por conta da questão religiosa, pois o objetivo é atrair mais fieis, ele vê com estabelecimento da relação as conversa por *direct* e *inbox* o meio que fortalece os laços, uma interação mútua, com alto custo, que dispense tempo e pessoas, dentre outros recursos. Mas como não avaliam o geral executado, e pelo falado, eles interpretam o *like*, os poucos comentários que leem, de maneira informal, ou mesmo para respondê-los, como suficientes para todo público, como um aval para dar continuidade da mesma forma.

4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES

A partir das avaliações podemos perceber que a comunidade segue, em maior parte as recomendações da igreja, já que para os católicos é essencial ser obediente. Provavelmente variáveis como tempo de adaptação e familiaridade também tenham influenciado nos resultados verificados, pois, como já apresentamos, parte das estratégias foram criadas por leigos, eles constituem a igreja e ela reconhece e recomenda usos dessas táticas, assim o contato com estas é antigo.

Já no que tange a um processo de elaboração estratégica de conteúdo, a comunidade desconhece. Vemos que a formação, por exemplo, é algo apenas voltada para o espiritual, esquecendo-se que a fé também passa pela razão, ou seja, se adquire com conhecimento. Não há estudo, nem análise, o pensamento dominante é fruto do empirismo tão criticado por Bueno (2009). Isso preocupa muito pois eles são produtores de conteúdo para outros já que a agencia da comunidade vende sua força de trabalho no campo da comunicação.

Como existe dedicação em realizar o que outros (grupos, jovens, etc) fazem, o repertório dos membros é largo, contribuindo para gerar bons resultados, geram produções assertivas nos conteúdos, como por exemplo, no uso do Blog, nas camisetas, no Instagram, e ânsia pelo novo através da experimentação (está presente nos amadores) como nos vídeos, nos filtros, nos desenhos não vistos antes ligados a religiosidade.

Porém tem-se a impressão de que a comunidade está sempre testando. Falta zelo com sua imagem, com os produtores-amadores, pois tem retrabalho de postar a mesma coisa em outra mídia, e ainda com o público, que verá a mesma coisa mais uma vez. É como se prezassem pela quantidade não pela efetividade – não buscam saber se o conteúdo chegou aos jovens, a quem não conhece Jesus, se foi compreendido, ou se apenas foi considerado bonito, o que se daria monitorando o processo comunicacional.

Quanto a interação, podemos afirmar que, da forma estabelecida, não explora, o que segundo Shirky (2010), é recurso maior que a comunicação em rede dispõe: acessar aos outros. Entendemos esta interação é executada de forma característica dessas redes com muitos usuários, e de forma conveniente a comunidade.

Segundo a comunidade, as pessoas são ouvidas, sugestões também, mas pelo que pudemos observar as opiniões não são expostas, o relacionamento não é recíproco, muitos não obtém respostas, e essa ausência é notada por outros internautas.

Aparentemente é muito mais fácil se ater a satisfazer a necessidade de interação dos fiéis estabelecendo uma interação social reativa, pois o trabalho da comunidade permaneceria só produzir conteúdos sobre o que eles pregam, caso o ator tenha identificação a interação se dará, partindo dele, com curtidas, comentários, etc. A manutenção dos conteúdos fica por conta de conservar o laço com fieis, portanto o trabalho da Colo de Deus na relação é muito simplificado. E os altos números de contatos, interações em diversas plataformas devem contribuir para ausência de mudança de postura, apresentam como inviável se relacionar com quantas pessoas.

O caráter associativo possibilitado por esse tipo de interação, traz benefícios a comunidade, apenas seguir a página do Facebook da Colo de Deus, por exemplo, aumenta a visibilidade na internet e reforça o pertencimento, facilitando o trabalho de evangelização, de vendas e até a entrada de novos membros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento dessa pesquisa, usando da metodologia estudo de caso, foi possível compreender o fenômeno da comunicação midiática religiosa através da Comunidade Colo de Deus e sua produção de conteúdos em diferentes plataformas digitais.

Todo o processo verificado decorria do enfoque nas estratégias de comunicação, como meio a potencializar os objetivos de evangelização da comunidade, em um momento em que a comunicação nas redes sociais é largamente difundida, tanto na igreja quanto nas organizações.

No início desta investigação, pretendia-se verificar a efetividade da proposta de estratégia de comunicação, porém encontrou-se um cenário em que a comunicação não era estratégica. A Colo de Deus realiza a sua comunicação pautada do empirismo. É obediente a Igreja, por ser algo conveniente - pelo respeito à hierarquia da Igreja e pelo fato de as orientações dadas serem efetivas. No entanto, com base no resultado das análises e das entrevistas, foi possível observar que o item diferencial pedido pela igreja, que seria o planejamento, não vem sendo realizado de modo efetivo pelos membros da comunidade.

Notou-se como a relação comunicação-igreja se deu na história, mas ainda existe um caminho a ser percorrido, pois ainda é necessário convencer leigos, padres e pessoas em geral, acerca da importância de se tratar a comunicação como processo essencial. E o que se percebe é que a Colo de Deus não possui uma comunicação estratégica, mesmo os documentos da Igreja ressaltando o planejamento integrado. Falta ir além do instrumental e do empirismo, dois extremos recorrentes. A comunidade mostra esse avanço anterior, porém a intuição e a experiência ainda regem seu processo comunicacional.

O planejamento seria uma mudança chave para comunidade saber exatamente o que almeja, como e quando chegar aos seus objetivos. Atualmente parece que não há preocupação com o público-alvo. É interessante atrair inúmeras pessoas para o vocacional? Qual a distinção da comunicação que chega até as pessoas que buscam entrar na comunidade? Pelo que foi observado, a comunidade não compreende a dimensão do impacto de sua produção midiática, portanto esses questionamentos não passam pela mente dos responsáveis pela comunicação.

A forma com a qual que se deu o crescimento da comunidade, muito rápida, implicou na valorização da comunicação para eles, mas tornou a visão simplista. Isso porque, como os resultados obtidos inicialmente por meio de sua presença nas redes sociais e

plataformas digitais foram satisfatórios, a Colo de Deus seguiu trabalhando somente com base no já experimentado.

Com relação à exploração desses meios, sobre como se dão as táticas de interlocução, além de ser baseado no empirismo, o uso da experimentação é destaque. Esta é ligada à valorização dos fiéis, com a indicação da Igreja ao protagonismo dos mesmos, ela fomenta a cultura da participação. Aumentando tal participação, a possibilidade de criar ganha aprovação e a partir disso, a Colo de Deus coloca em prática, através de ilustrações - criadas de forma diferente do habitual, brincando com a imagem dos santos, com a forma de gravação de um momento de oração, exibindo mais o que acontece nos eventos, se aproximando do que é feito por jovens, ou seja, a novidade está no uso, findando a evangelização.

As entrevistas foram fundamentais para entendermos a perspectiva da comunidade, como é feita a sua comunicação e quais os seus objetivos. Além dessa compreensão, enriqueceu a análise com a contraposição da visão dos produtores em relação à observação crítica dos conteúdos produzidos. Em resumo, pode-se entender que a comunicação é uma área importante para a Colo de Deus, algo para o qual eles investem tempo para realizar. Mesmo sem estudar sobre como fazer, eles se mostram satisfeitos com os resultados, de acordo com o objetivo esperado: mais pessoas conhecendo a mensagem religiosa por meio da comunidade.

É certo que as redes sociais são oportunidades de diálogo e estreitamento de relações entre pessoas e grupos, e que a interação se faz presente nesses meios. Porém o uso que a Colo de Deus faz da interação visa constituir pertencimento, do modo que é melhor para eles, de laços mais fracos que não precisam de muito investimento das partes, como já dito, pois parece inviável uma interação mais próxima. Diferentemente das empresas, a comunidade possui a vantagem religiosa e, desse modo, a ausência de reciprocidade na interação não parece diminuir o número de pessoas que buscam a troca.

A música é uma estratégia bastante interessante e talvez crucial para a efetividade da comunicação e para os resultados satisfatórios da comunidade, porém não era o objetivo desse trabalho analisar a fundo essa tática, pois ela exigiria um estudo aprofundado por outro viés. Mas dada à importância do assunto, para continuidade e desenvolvimento desse trabalho seria importante investigar essa estratégia em outro momento.

Em resumo, o que acontece em várias empresas também se repete na comunicação da Colo de Deus: não se tem uma comunicação estratégica, porém os resultados são positivos. As estratégias usadas são as já testadas pela igreja e sustentam tais produtos. A criatividade

sem organização não deixa de ser uma arte, mas é importante apontar que de certo modo limita os resultados da Colo de Deus.

Como foi observado e estudado ao longo deste trabalho, a relação da sociedade com mídias está em constante mudança, e cabe à Igreja e às empresas repensarem suas estratégias, primeiro se conscientizando a verem de fato a comunicação como um processo complexo, com potencial transformador das organizações, e depois buscando atualização constante de conhecimento, recursos tecnológicos e humanos.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, José Carlos; LAZARINI, Luiz Carlos. **Gestão estratégica de mudanças corporativas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

BERGE, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: MELO, José Marques de *et al.* **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BÍBLICA SAGRADA. N.T. Marcos. São Paulo: Editora Ave Maria, 2012. cap. 16, p.1701

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

_____. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BROSE, Reinaldo. **Cristãos usando os meios de comunicação social**. Telehomilética. São Paulo: Paulinas, 1980.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**, São Paulo: Saraiva, 2014.

_____. (Org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Economia, sociedade e cultura. 9.ed. - atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

_____. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Conferência promovida pelo Presidente da República no Centro Cultural de Belém. Brasília: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf. Acesso em: 26 out. 2017.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e prática. In: BUENO, Wilson da Costa (Org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri/SP: Manole, 2015.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil – DOC 99**. Edições CNBB, 2014.

_____. **A comunicação na vida e missão da igreja no Brasil – Estudos CNBB 101**. Paulus, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: ORGANICOM: **Revista Brasileira de Comunicação**

Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Número 3. 2º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>. Acesso em setembro de 2017.

_____. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. In: ORGANICOM: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 6. Edição especial. Números 10 e 11, 2009. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf. Acessado em setembro de 2017.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo: ESPM, mar./abr., 2007, p.28-39.

DATAFOLHA. Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil – total da amostra, 2016. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 240 p.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social network**. Londres: Sage, 1999.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião**: processos midiáticos e construção de novas comunidades de pertencimento. 2009. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. 2009. 459 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

HERRERO FILHO, Emílio. **Pessoas focadas na estratégia**: as disciplinas da execução da estratégia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Brasília: IBGE. 2012. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>. Acesso em 11 jun. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOÃO PAULO II. **Carta encíclica: Redemptoris Missio**. Vaticano. 1990. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html. Acesso em: 30 ago. 2017.

JOHNSON, Kevan Scholes; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Tradução de Rodrigo Dubal. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMA, Cynthia R.J.; REFKALEFSKY, Eduardo. Posicionamento e marketing religioso Iurdiano: uma liturgia semi-importada a umbanda. In: MELO, José Marques de *et al.* **Mídia e**

religião na sociedade do espetáculo. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MATAYOSHI, Leda Y. “**Bem aventurados aqueles que se comunicam como marca**”, A Igreja Renascer em Cristo. São Paulo, 1999. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **O processo da estratégia.** 3.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PERUZZO, C. M. R. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). In: **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 7, n. 2, jul./dez.2013, p.73-93.

PINTO, Ana Estela de Souza. Deixam de ser católicos ao menos 9 milhões, afirma Datafolha. São Paulo: 24 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1844365-deixam-de-ser-catolicos-ao-menos-9-milhoes-afirma-datafolha.shtml>. Acesso em: 11 jun. 2017.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm. Acesso em: 10 nov. 2017.

PUNTEL, Joana T. **A igreja a caminho na comunicação.** Teocomunicação, Porto Alegre. 2011 vol. 41, n. 2 p. 221-242. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/viewFile/9755/6685>. Acessado em setembro de 2017.

RAMALHO, J.A. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet.** In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo, RS. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

ROCK CONTENT. **Social media Trends 2017.** Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>. Acesso em: 26 out. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro, Zahar: 2011.

SARTHER, Luciano. Religião e entretenimento: aproximações contemporâneas. In: MELO, José Marques de *et al.* **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo/SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações no século XXI**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VALLIER, **Religious elites**: differentiation and developments in Roman Catholicism, in Lipset e Solari, *Elites in Latin America*, Oxford University Press, 1967, pp. 224-225. Disponível em: <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. Acesso em 30 de junho de 2017.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA: HEITOR OTÁVIO, (28/10/2017)

Nome: Heitor Otávio Coutinho	Tempo na comunidade: 3 anos
Função: Líder do ministério da comunicação	Formação: Gestão Ambiental
Idade: 23 anos	

1. Quanto tempo faz que você é missionário? Vi que você não é de Curitiba né?

Não, não sou de Curitiba. Vim do Norte do Paraná, e eu conheci a comunidade em 2013, eu era lá na minha diocese coordenador de comunicação pela Renovação Carismática, coordenador diocesano, e o Hugo era coordenador diocesano do ministério de comunicação aqui na diocese de Curitiba. E eu conheci ele primeiramente né? E assim eu conheci a comunidade Colo de Deus. Na verdade eu conheci a comunidade em uma reunião no núcleo estadual do ministério de comunicação da Renovação Carismática e nessa reunião tinha uma pessoa com uma camiseta da comunidade. Essa camiseta era aquela do Padre Pio e ela tá escrito “Padre Pio. Pai da geração atômica”. Era uma camiseta diferente, porque era o Padre Pio, mas ele tava com um óculos bem moderno, era bem legal, bem diferente. Eu olhei a camiseta e sai “Meu Deus eu quero evangelizar desse jeito também! Eu peguei e fui a fundo, conhecer o que era a comunidade que tinha feito a camiseta do Padre Pio. Dai que eu descobri que o Hugo era o fundador, eu já conhecia o Hugo, daí que conheci a comunidade Colo de Deus eu comecei a caminhar mais como amigo da comunidade. Depois que eu me tornei amigo, eu fui a fundo, conheci o vocacional da comunidade, entrei no vocacional da comunidade e hoje eu tô aqui.

Sempre o meu chamado na igreja foi para o ministério da comunicação. Na comunidade meu primeiro chamado veio né, do ministério da comunicação, que criaram a camiseta, alguém tava com aquela camiseta, eu conheci a comunidade Colo de Deus e a fundo eu conheci a minha vocação.

Eu acho que respondeu a sua primeira pergunta, sobre estratégia de comunicação da Colo de Deus, é na verdade a gente não é tão estratégico assim, a gente expressa no que a gente faz a nossa verdade, e a nossa verdade atrai as pessoas, principalmente a juventude, como a camiseta do Padre Pio me atraiu a três, quatro anos atrás a comunicação da Colo de Deus vem atraindo a juventude até hoje porque a gente consegue falar na mesma linguagem que a juventude fala a gente consegue comunicar com a mesma linguagem que a juventude comunica, internet, Whatsapp, meme, até as nossas pregações alcançam a juventude de uma maneira diferente, de uma maneira que eles se sentem parte. Porque a gente fala do jeito que eles falam. Eu achei interessante quando eu conheci a comunidade, a camiseta, por isso,

ninguém colocaria no Padre Pio um óculos no Padre Pio pra evangelizar entendeu. E a comunidade colo de Deus, ela pensou nisso. Trouxe aquilo pra linguagem do jovem e atraiu o jovem, que hoje tá na comunidade, que hoje faz camisetas para a comunidade, entendeu?

2. Você diria que o diferencial de vocês então é a linguagem?

Sim, seria a linguagem que é adaptada, que é a do próprio jovem e que é a verdade porque a maioria das pessoas que está na comunidade hoje são jovens. Então a gente comunica a nossa verdade. A gente não passa aquela ideia de marketing falso, que vai planejar algo que não é a verdade do produto, mas vai atrair a pessoas para que compre aquilo. A gente expressa mesmo a nossa vertente, em todas as nossas artes, em todos nossos produtos, em todas nossas músicas. A gente busca se profissionalizar, a gente busca a qualidade, mas a gente gosta da bagunça. A gente segue muito o exemplo de madre Teresa de Calcutá, ela falava que ela gosta das coisas levemente desorganizadas e é assim que a comunidade faz, a gente gosta das coisas levemente desorganizadas. Quando a gente vai gravar um clipe, por exemplo, a gente gravar um clipe com as melhores câmeras, nós mesmos fazemos todo o processo, a gente não chama nenhum profissional de fora, porque a gente acredita que precisa expressar o que a gente vive, em nosso meio de comunicação. A pessoa precisa se sentir parte, a pessoa precisa ver que a colo de Deus produziu tudo. Então, por exemplo, um take, se você vê um DVD nosso é diferente de um DVD comum, que é tudo retinho, tudo bonitinho, o nosso não, o nosso é mais tremulo, já pega um take diferente, porque a gente quer mostrar a nossa bagunça. A gente não quer mostrar um profissionalismo. O nosso grito pro mundo é a gente atrair tantas pessoas, a gente arrebanhar tantos jovens, mas a gente não ser tão profissionais assim entendeu. Isso vem em toda nossa comunidade, tanto ministério de comunicação, quanto ministério de música, em todos os outros ministérios. A gente não se profissionaliza, a gente aprende, pega a bagagem, pra poder exercer aquilo que a gente faz da melhor maneira que puder atrair a juventude. Não sei se me fiz claro.

3. Então, qual é o principal objetivo de vocês?

Na verdade nosso apostolado na comunidade é arte: música, comunicação, teatro, mas um dos nichos maiores, é a comunicação. É a internet. Hoje a gente evangeliza no facebook cerca de 7 milhões de pessoas por semana. No nosso Youtube temos quase 200 mil inscritos, no nosso Instagram a gente tá quase com 200 mil seguidos. Então a gente arrebanha na internet, a gente evangeliza de uma maneira muito grande. Papa Bento XVI falava que a comunicação é como uma pregação em uma praça pública, onde você prega pra milhares de pessoas e ouve o que quer e o que não quer.

E a gente faz muita bagunça na internet. A gente evangeliza muitas pessoas. A gente consegue levar milhares pra Jesus. Hoje a maioria dos testemunhos das pessoas é “eu tava lá em casa e eu abri um vídeo da comunidade e eu vi a maneira como vocês rezavam e aquilo me atraiu e hoje eu tô aqui.” Entendeu? A maioria das pessoas foram atraídas pelos nossos meios de comunicação. Eu creio que hoje é um método de evangeliza muito eficaz

4. Quando vocês preparam o conteúdo vocês pensam no quê?

Quando a gente prepara um conteúdo, a gente gravou um CD de música folk, a gente quer mostrar o que a gente viveu aqui. Tudo que a gente faz a gente não faz com um roteiro. A gente tem um pré-roteiro, mas a gente não é muito metódico no que a gente faz. A gente vive muito mais uma liberdade, no Espírito Santo. A gente quer mostrar pras pessoas aquilo que a gente vive. Esse é o nosso pensamento quando a gente vai começar a fazer uma arte, alguma coisa. A gente quer que por um momento a pessoa vivencie aquilo que a gente viveu e ali ela tenha um encontro com Jesus.

5. Como vocês escolhem os conteúdos e como acontece o processo criativo?

O nosso processo criativo é bem diferente de todos os outros processos que a gente conhece, de outros outras agencias, etc. Vou dar um exemplo dos DVDs, na comunidade a gente têm muita música. Hoje enquanto a gente tá conversando, com certeza, algum músico da comunidade fez outra música. Então a gente junta essas músicas, gravar um DVD

Sempre o nosso fundador ele reza antes, pra Deus dar uma direção pra ele. Por exemplo, o geração atômica, que é o nosso retiro anual de jovens, a gente sempre faz uma gravação de DVD anual desse retiro. Porque esse retiro anual de jovens nosso é como se fosse um ano novo. É quando a gente muda o tema que a gente estava trabalhando, para um novo tema. E a comunidade toda vai viver o novo tema. Então a gente toda precisa mostrar pras pessoas aquilo que a gente tá vivendo. A gente vai gravar tudo isso, vai postar nas nossas redes, pras pessoas conhecerem e verem que no momento a colo de Deus está vivendo isso. Por exemplo, a Colo de Deus está vivendo o tema, reconstrução dos altares, então todas postagens, todas nossas imagens, todos os nossos vídeos que vocês vão ver na internet, eles vão estar falando sobre isso, porque é um tema que a gente tá vivendo.

6. Então vocês escolhem os conteúdos baseados nesses temas? Mas tem outros tipos de conteúdos não?

Hoje a comunidade tem uma agência, que é chama a casa Criativa. A gente trabalha em 12 pessoas. Antes de qualquer processo criativo a gente reza e a gente senta e começamos com nossa ideias. A gente faz um *brainstorm*, por exemplo, a gente vai gravar o DVD de uma outra pessoa, DVD do Frei Gilson, por exemplo, a gente sente entre os criativos, tem todo os setores divididos, e a gente faz o *brainstorm*, cada um coloca as ideias, a gente discute e vê qual ideia é melhor, depois a gente reza de novo, para que se for da vontade de Deus aquilo aconteça. Esse é o nosso processo criativo, a gente busca muita referência, a gente tá dentro da juventude, a gente vê o que a juventude tá vendo, a gente quer ver o que a juventude tá ouvindo, a gente quer ver as séries da Netflix que tão bombando mais, a gente quer ver as musicas que tão na parada no momento, porque a gente quer saber a linguagem que a gente vai falar com eles.

7. O público de vocês são jovens. E na agência quem trabalha são pessoas jovens? E como é essa divisão, você falou de alguns setores?

Na comunidade a gente é dividido nas áreas de comunicação: vídeo, áudio, imagem, atendimento. A gente divide entre essas doze pessoas, cada um ou dois responsável por um

setor. Cada um que trabalha na nossa agência são jovens na faixa etária de 18 a 25, só um mais velho de 30 anos.

8. E você é o responsável pela comunicação há quanto tempo, porque entrou tem 3 anos né?

É entrei na comunidade em si tem 3 anos.. Sempre o responsável pela comunidade foi o Hugo, antes era uma outra coordenação, que era uma outra menina da comunidade, ela foi transferida de missão, tá no Rido de Janeiro. Ela tá vivendo um outro tempo. Hoje a coordenação no ministério em si, é (feita) pelo Hugo Santos e por mim. No início desse ano, janeiro.

9. E de tempo em tempos vocês param pra analisar os resultados? Como vocês mensuram as redes de vocês? Você estava me falando de alguns dados, do Facebook, do Instagram, mas vocês param para analisar o que tá bombando mais?

Na verdade a nossa resposta é muito rápida, porque a gente cria muita coisa ao mesmo tempo, então a gente tá inovando sempre. A gente não tem muito tempo hábil pra ver a resposta do que a gente faz, do que a gente posta. A gente consegue ver a resposta, mas a gente não faz uma análise. A gente não tem um analista pra isso dentro do nosso ministério, a gente pelos comentários, pelas pessoas que manda mensagem pra gente, essa é a resposta que a gente consegue ver.

10. Então quando vocês vão criar um conteúdo é baseado na espiritualidade, rezando e vem qual é o momento...

A gente nunca fez um planejamento, do que a gente vai fazer até o final do ano. É o que a gente tá vivendo no momento, aquilo é a gente vai expressar.

11. E vocês separam em algum tipo de categoria? Por exemplo, o Instagram pra divulgar eventos. Tem alguma divisão?

Não. Não separamos. O Facebook e o Instagram funcionam da mesma maneira, né? O Facebook é mais direcionado pra divulgar nossos eventos, mas a gente também divulga nossos eventos pelo Instagram, mas o maior direcionamento pra nossa divulgação é o Facebook. O Instagram é mais pra atrair evangelização, das pessoas com a comunidade. A gente trabalha muito no atendimento das pessoas pelo *direct* do Instagram, pelo *inbox* do Facebook, por mensagem, então a gente responde todo mundo, e a gente tem pessoas dentro do ministério de atende essas pessoas, e que dão uma atenção pra essas pessoas.

12. Então tem uma certa divisão. Vocês pensam em uma periodicidade pra alimentar essas redes? Porque vocês tem muitas, até o Soundcloud.

Como a gente entrou no campo, quando a gente tá na internet a gente vai buscando todas as novidades. Soundcloud quando surgiu a gente foi, foi pro Tumblr, pro Facebook, pro Twitter, foi pro Instagram, tudo que fosse ver de internet a gente estaria. Mas o que a gente mais

alimenta é Facebook, Instagram e Youtube. Essas outras redes a gente tá inserido nelas, mas a gente não alimenta com tanta periodicidade. Não igual, Facebook, Instagram e agora Twitter, porque agora a gente voltou com o Twitter. Porque a gente viu que o Twitter começou a voltar, a juventude voltar a usar, então a gente começou a usar.

13. O que você falou que a você é meio orgânico? Você tem Twitter, aí viu, ou vocês, dos doze da casa Criativa, viram, vocês seguem o que vocês tão vendo, pelas próprias redes?

Sim, a gente posta coisas nessas redes todos os dias, todo dia tem algo novo. todo dia tem algo novo do Instagram, sem ser Story, no Facebook, e no Twitter. Sim, o blog é dividido em colunas. A gente tem várias colunas dentro do nosso blog, que falam sobre assuntos, polêmicos, não-polêmicos, mas assuntos que interessam as pessoas de ver. Nosso blog tem 10 mil visitas por semana. É muito difícil hoje alcançar esse número com um blog, já que as pessoas não querem mais ler, mas a gente tem um alcance muito grande. A gente tem vários colunistas, a gente divide por ministérios, ou por assuntos. Nosso blog é novo, em uns três meses. Conseguimos um número grande de acessos e de conteúdos.

14. Você pegou, então, a crescente mesmo, o boom da Colo de Deus.

Quando eu cheguei na comunidade, a comunidade eram 20 pessoas, moram em 20 pessoas, o ministério (...) era composto por três pessoas. A gente nem imaginava o tamanho e foi muito rápido. O engraçado é que foi muito rápido, a gente cresceu muito rápido, a comunidade expandiu muito rápido. Tudo que a gente tem, as nossas redes, todo lugar que a gente vai, dá muito gente, então a comunidade foi crescendo. Mas a gente, sempre, lembrando da nossa essência. A gente não esqueceu da essência da comunidade. Foi estranho, vários choques, de uma hora pra outra, hoje nós somos 140 missionários.

15. E ao que vocês atribui isso? Você acha que é a questão da comunicação, ou a arte como um todo, ou a vertente de vocês?

Na verdade, não tenho uma explicação palpável, mas acredito que é isso, a maneira que a gente alcança, eu volto pra aquilo a nossa linguagem. Hoje a juventude tem muita sede de ser de Deus, então é preciso gente que falem com eles como é ser de Deus. E eles nos encontram. Como eles nos encontraram eles se encaixam e falam “eu tenho meu lugar na igreja”, entendeu? Mas, o nosso maior apostolado, é o que é o nosso carisma, porque às vezes a gente volta para a igreja aqueles que estão afastados da fé.

Pela nossa linguagem a gente consegue atrair muita gente que tá dentro e muita gente que tá fora da igreja, e aí que foi o nosso maior boom. As pessoas começaram a nos enxergar e as pessoas começaram a encontrar Jesus e porque a gente conseguia falar da maneira como elas falavam. E através da arte, a música, a comunidade começou a se tornar conhecida com uma musica que chama, “Onde o Espírito de Deus está”, começou com essa música depois veio “Acaso não sabeis”, aí a comunidade foi crescendo...

16. Com a música, você acredita que a expansão do nome da comunidade está sendo priorizado ou está sendo priorizada a expansão da mensagem em si? Porque a

música é muito fácil de ser difundida, com a difusão muito fácil não necessariamente o nome acompanha, o nome de quem compôs e tudo mais, só que considerando esse *boom* de vocês, a gente poderia, até você mesmo citou os nomes das músicas, e hoje me dia as pessoas falam “Acaso não sabeis” todo mundo lembra e associa diretamente a comunidade colo de Deus.

Eu atribuo isso ao ministério de comunicação! O jeito que a gente divulga isso que a gente faz. Porque as nossas músicas elas não são compostas assim, “vou compor uma música!”. A gente tá num momento de oração, num retiro, num evento de algum lugar, dentro casa do quarto, num momento de adoração. O intuito da nossa música nunca foi ser levar o nome da comunidade a ser grande, levar a comunidade a crescer. O exemplo a música acaso não sabeis, que levou a comunidade ser conhecida, hoje quem tá gravando ela é o Padre Marcelo Rossi, tá gravou a música, né? Mas, eu atribuo esse pela a música conhecer a comunidade, porque a pessoa vê a música e fala “Meu Deus de quem é essa música?”, ela vai clicar naquela página onde tava aquela música, na nossa página, daí ela vai conhecer a comunidade.

17. Sempre vocês estão então priorizando a evangelização em si.

Sim, sempre a evangelização.

18. Vocês conseguem enxergar a comunidade como uma empresa? Ou por conta do que você tinha falado antes, “de bagunça organizada” vocês nunca chegaram a ver dessa forma?

Nós nunca chegamos a ver dessa forma. A gente não pode ver a comunidade como uma empresa. Hoje com o tamanho que a comunidade tem que se adequar aos meios jurídicos e afins, mas a gente não quer e nunca vai quere ver a comunidade como uma empresa. Nós somos uma comunidade. Nós somos uma comunidade de leigos que rezam, mas a gente tem que se adequar as leis o que a lei pede, mas Nós somos uma comunidade, a nossos olhos nunca vamos deixar de ser uma comunidade.

19. O que vocês fazem pra não criar uma confusão entre o que é ensinamento da igreja e o que são opiniões expressadas pela comunidade?

Nós temos diretores espirituais e a gente anda em comunhão com a igreja. Então a gente tem a direção. Nós somos igreja então a nunca tá em discórdia com o que a igreja pede, a gente sempre tá concordando com o que a igreja pede. O nosso Bispo, dom José Peruzzo, ele é muito amigo da comunidade, então se ele vê algo de errado na comunidade, então se vê algo de errado na comunidade, ele pega o telefone e liga na hora, ele fala “eu vi isso de errado na comunidade eu quero que vocês arrumem”. E a gente arruma. Porque a gente é obediente a igreja.

20. Você falou de inovação, o que você acha que é a maior inovação que vocês tem feito na parte da comunicação?

A gente não é tão bom. Nossas artes não são tão profissionais, nossos vídeos também não, mas a agente consegue mostrar a nossa verdade, pela gente mostrar a nossa verdade a gente

consegue a gente leva a pessoa a ter uma experiência com aquilo, então a nossa inovação é o que fica disso aí. A gente anseia pelo novo, o nosso fundador sempre fala isso, que a gente não gosta de ficar parado, sempre quer as novidades, mas as novidades eles são o que já existiu e o que a gente já é a gente só expõe de uma maneira diferente.

APÊNDICE B – ENTREVISTA: JOANNA PEREIRA (30/10/2017)

Nome: Joanna Pereira Perdomo de Paula	Tempo na comunidade: 6 anos
Função: Formação de Pregadores	Cofundadora histórica

1. Sobre o surgimento da missão

A comunidade começou no Rio de Janeiro, começou como uma missão, de evangelização. Nossos fundadores o Hugo e a Rosina tem três filhos, eles são do Rio de Janeiro e começaram lá, o que hoje é a Colo de Deus rezando nas casas.

Eles tinham devoção a divina misericórdia, eles já tinha passado por outras comunidades. O Hugo já tinha feito o vocacional da Canção Nova. Ele e a Rosina era vocacionados em outra comunidade. E começaram a rezar na casa das pessoas. Esse rezar na casa das pessoas, acabou que quando eles viram tinha muita gente que estava com eles indo na casa das pessoas, e muita gente pra rezar junto pra partilhar da palavra...

2. Quais os principais desafios ao longo dos anos?

O principal desafio que a comunidade tem é justamente, buscar ser aquilo que Deus quer. Como nosso fundador ainda é vivo, o carisma vai se adaptando, vai se moldando, pra mostrar o que Deus quer. E hoje a cada dia que passa nos vivemos exatamente aquilo que o nosso fundador sonhou juntos com o coração de Deus; Não é fácil, o desafio de, por exemplo, hoje nós temos 140 pessoas na comunidade de vida então é muita gente pra administrar, muito vocação, muita vida pra administrar. É um desafio, mas não é impossível, Deus vai dando capacitação.

3. Como foi sua participação e envolvimento na fundação?

Na verdade eu e meu esposo somos cofundadores históricos. Somos hoje os mais velhos, a comunidade tem 13 anos. Morando na comunidade de vida eu tô a 6 e meu esposo há 5 mas eu tô na comunidade desde 2009. E de todos os altos e baixos que a comunidade viveu desde que nós entramos, nós permanecemos e somos os mais velhos somos cofundadores históricos, por causa do que vivemos com a comunidade, mas não estávamos na fundação, só a esposa do nosso fundador, a Rosina.

E eu e meu esposo a gente lida com a cofundação de uma forma bem leve. Porque a gente aprender na comunidade que a hierarquia não nos faz melhor que os outros, tem uma

hierarquia e ela precisa ser respeitada, ela existe por uma questão de estruturação e organização da comunidade. Mas no dia a dia ela isso é feito de uma forma muito leve. A exortação feita no amor é tanto de um consagrado para um que acabou de chegar quanto um que acabou de chegar na casa para um cofundador, por exemplo. Feito no amor. O que rege a comunidade é o amor, a forma como a gente se importa com o irmão, a forma que a gente exorta o irmão.

4. Como vocês perceberam que tinham se tornado conhecidos?

Então lá em 2013/2014 é que a gente ficou conhecido. Principalmente com a música “onde o espírito e Deus está. Mas o boom mesmo aconteceu com a gravação do DVD ser mais do que ter, que teve a gravação da música Acaso não Sabeis , com a famosa frase do Flavinho “Maria não está morta!”. Foi com esse DVD com essa música principalmente, que hoje gravada pelo padre Marcelo Rossi, que a gente realmente ficou conhecido começamos a ser chamado pra missão fora, que a gente começou a se perceber visto pelo país inteiro.

5. Como você vê a comunicação da Colo de Deus?

A comunicação é um dos ministérios que mais bombam dentro da comunidade, depois da música, da dança, da pregação... E eu acho que o diferencial que tudo que a gente faz, dos ministérios, é justamente a forma como a gente faz. Porque a gente faz com a verdade, a gente não tenta passar uma verdade que não é a nossa. Tudo, tudo, tudo, do pequeno ao grande, a gente faz com verdade. A gente não se esconda, não fantasia uma coisa que nós não somos.

6. Como é adaptação dessa comunidade? Como é a formação dessas pessoas?

A gente costuma dizer que o maior desafio da vida de comunidade, de vida e de aliança é essa administração das pessoas, que principalmente na comunidade de vida gente com as suas manias, chega com a sua criação familiar. E ter que moldar de acordo com o carisma é um desafio.

A nossa comunidade apesar de já ter 13 anos, e parecer bastante ela ainda é muito nova. Desde que ela se mudou pra Curitiba, em 2007/2008 que nós começamos a viver como comunidade de fato. Quando o bispo de Curitiba chamou nosso fundador, deu a nossa erecção canônica, e que começamos a ser acompanhados pela igreja. Hoje, nosso bispo, Dom Peruzzo, nos acompanha de perto, temos um padre que é nosso assessor eclesial e 2 diretores espirituais da diocese de Curitiba. Hoje a diocese de Curitiba realmente nos acolhe e nos cuida. E aí a gente dá se reestruturando e reestruturando muita coisa, principalmente a formação então é tudo muito novo, a gente tá estudando e contando com formações de outras comunidades pra ter embasamento pra nos formar e formar aquele que chega.

7. Como foi a expansão da comunidade? A que você atribui ela?

É algo que nos assusta. Graças a Deus a gente não tem noção de quem nós somos pra fora, sabe? Graças a Deus a nossa cabeça ainda é de uma comunidade pequena, que não se vê famosa. Isso é bom porque a gente não perde a nossa essência. Mas a gente sabe né? Porque a

gente vai nos lugar e as pessoas reconhecem o nosso sinal. Perguntam se a gente é da Colo de Deus. Tem curiosidade da forma da nossa vida, sabe?

Eu acho que o que chama atenção pra gente é porque a gente é de verdade, sem hipocrisia e a gente tenta com a nossa verdade, o relacionamento sadio que existe entre eu um filho, pecador, e um Deus que é pai, bondoso, maravilhoso. A gente não fica no tratar a sexualidade, tratar a castidade, mas o que atrai é a liberdade de filhos com o Pai.

8. Como foi a expansão da comunidade?

O jeito que a comunidade começou foi rezando nas casas, né? Em pequenos grupos, que é as células que nós fazemos hoje. Somos uma comunidade em células, que a forma com a gente se organiza.

Mas também realizamos trabalhos sociais, e tem a missão que nos chamam, mas não é nada programado. Teve uma época que a gente só trabalhava com grupo de oração. Hoje a gente trabalha, eles ministram shows, tem adoração, tem ministração da música, tem dança, mas a gente também vai para retiros conduzir música e pregação, vai trabalhar na intercessão, a gente trabalha na comunicação, a gente trabalha na limpeza. Tem serviço, nos chamam, a gente tem disponibilidade, a gente vai.

Acho que a expansão de nossa comunidade veio do nosso compromisso verdadeiro com Deus e o uso da comunicação, da internet, das redes sociais. Porque a gente investe nisso, não pra gente se promover, mas para tornar o nome de Jesus conhecido.

9. O que significa pra vocês os produtos que a comunidade gera?

Os produtos que nós temos, bombom, camiseta, CD, somos nós que produzimos e é nossa forma de sustento. Deus nos providencia o nosso sustento através de nosso trabalho. Nós não somos uma comunidade que fica só esperando ajuda, nós trabalhamos para que a mão de Deus haja em nós.

10. Vocês trabalham em diferentes frentes, né? Missões, trabalho, sociais, como vocês administram isso? Vocês querem estar em diferentes âmbitos? Ou foi acontecendo, porquê se foi, como vocês chegaram num escola de arte?

Nós temos missão em cinco cidades, Rio de Janeiro, Arapiraca, Alagoas, Ponta Grossa, Curitiba e Jandaia do sul, no Paraná, somos ao todo 140 missionários. Fazemos missão quase todo final de semana, de sexta a segunda, principalmente o ministério (...) ministrando shows. Outros missionários também vão fazer missões pequenas, como ministrar retiros, fazer adorações, nossas atividades internas, retiros marianos, nossa conferencia jovem que é o Geração Atômica, nossas células – durante as semanas. Temos cenáculos vamos as casa rezar também, divulgando a devoção a nossa senhora.

11. Como é está sendo essa reestruturação? O Heitor contou da mudança temática anual, mas tem algo mais que é constante mudança?

Isso, todo ano Deus dá ao nosso fundador uma direção para a comunidade viver. E é no Geração que este tema/ano se inicia. Esse ano de 2017 o tema é a restauração dos altares. Ou seja, a pregação e a vida da comunidade está baseada este ano na reestruturação. Tanto interna quanto externa.

12. As pessoas reconhecem vocês por símbolos ou pelas pessoas que fazem parte da comunidade?

Então, acredito que a Colo de Deus tenha virado uma marca que se auto intitula sabe?! Parece que a maneira como a arte da camiseta é feita, a forma como se reza, como se prega, como se vive... virou algo que se identifica fácil. Mas isso aconteceu. Não foi algo proposital sabe. Não buscamos nada disso, aconteceu. E acredito que seja mesmo por conta do diferencial da nossa verdade e sede de Deus.

13. Vocês recebem recursos financeiros, apoio da igreja?

Não recebemos nenhuma ajuda financeira da Igreja. O nosso trabalho nos sustenta. Mas isso é algo bom para nós. Porque sabemos Deus age em nós através do nosso trabalho. Recebemos sim ajuda das pessoas, mas não ficamos esperando por elas. Ao longo da nossa história Deus nos ensinou a trabalhar.

14. E você falou de uma liberdade. Você acha que pelos meios de comunicação vocês conseguem para isso? Você acha que vocês estão conseguindo passar essa outra mensagem, não de Teologia da Prosperidade, mas passa que realmente tem essa conexão muito forte com o Pai, e não com o Senhor que vai dar aquilo que a pessoa até querendo?

Acredito. E de uma forma natural. Buscamos a Deus porque ele é pai e não porque pode me dar algo. As pessoas nos veem e nos acham grandiosos. Quando nos conhecem e conhecem a nossa realidade se espantam e dizem sempre "nossa vocês são de verdade, vocês são normais. vocês passam pelas mesmas coisas que eu." Porque não escondemos nada. Aprendemos aqui que devemos ficar com o Pai mesmo que ele não queira nos dizer nada e nos também.

15. O significa o “não programado”, que falou anteriormente? Porque no site em que programações semanais da comunidade. Você falou no sentido que ter-se uma flexibilidade?

Não. Quando eu disse de não ser programado é que não somos nós que dizemos o que vamos fazer. Deus é que vai direcionando a missão que vamos fazendo. A missão interna sempre tem uma programação - retiro de primeira experiência, retiro de afetividade e sexualidade, retiro para mulheres, retiro para homens, conferência de jovens...

16. Conta como foi a saída do Rio. Como foram para em Curitiba?

Bom, começamos no Rio, mas era de forma ainda muito amadora. Até mesmo nosso fundador era muito novo e não tinha converse muita coisa sobre comunidade e fundação. Ele resolveu procurar emprego fora do Rio porque o mercado pra ele (designer) estava saturado. Ele

recebeu várias propostas e junto com sua esposa rezou e discerniram se mudar para Curitiba. Já morando em Curitiba Deus foi suscitando o trabalho da comunidade aos poucos. Ele começou tocando na missa da misericórdia na Paróquia dele em Curitiba (e também havia isso no Rio). E as pessoas foram se aproximando, foi se rezando nas casas, fomos fazendo o Geração, até que começou a se juntar um povo em Curitiba em volta do carisma.

17. E a hierarquia da comunidade?

Existe os fundadores, cofundadores, o núcleo consultivo (dos fundadores). Tem os formadores, do ministério de formação que pega os vocacionados e molda eles ao carisma, e depois os consagrados. E cada ministério tem a sua liderança que é um membro da comunidade que tá à frente e que media aquilo que o fundador deseja e aquilo que Deus tá fazendo.