



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Convergência midiática na internet: estudo de caso da Igreja Onda Dura de Joinville / SC¹ **Media Convergence on the Internet: Case Study of the Onda Dura Church of Joinville / SC**

Michel Rodrigues Borges²

Anelise Rublescki³

Resumo: O artigo tenciona o conceito de convergência midiática apresentado por Jenkins (2009), que constitui uma das principais bases sobre o tema, e Bittencourt (2017), autora que sistematiza o surgimento do termo e sua evolução histórica. A convergência midiática está relacionada às práticas comunicacionais realizadas em conjunto por diferentes meios de comunicação, como o jornal, o rádio, a televisão e a internet, sendo este último o que mais têm se crescido e se desenvolvido. Como resultado, ilustra a possibilidade de pensar a convergência midiática dentro de um único meio, a internet.

Palavras-chave: Convergência midiática; Mediatização; Religião;

Abstract: The article intends the concept of media convergence presented by Jenkins (2009), which constitutes one of the main bases on the subject, and Bittencourt (2017), author who systematizes the emergence of the term and its historical evolution. Media convergence is related to communication practices carried out jointly by different media, such as the newspaper, radio, television and the Internet, the latter being the one that has grown and developed the most. As a result, it illustrates the possibility of thinking about media convergence within a single medium, the internet.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda. Mestrando no PPG em Processos e Manifestações Culturais da FEEVALE. Estrategista de Marcas na Unidade Branding. michelrb@gmail.com

³ Jornalista. Mestre (UFRJ) e Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Pós-doutora em Comunicação Midiática (UFSC). Prof adjunta do PPG em Processos e Manifestações Culturais da FEEVALE. Assessora de imprensa da Secretaria do Planejamento Governança e Gestão/RS. anelise_sr@hotmail.com



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Keywords: Media convergence; Mediatization; Religion;

1. Introdução

A constante evolução das tecnologias sociais digitais tem alterado o ritmo e as lógicas comunicacionais em grande parte das esferas sociais, principalmente através da internet e das redes sociais digitais. Uma característica que tem sido potencializada através das novas tecnologias digitais é a convergência midiática, que consiste na apropriação de mais de um meio de comunicação pelos atores sociais num processo comunicacional em comum.

A midiatização da cultura e da sociedade, como aponta Hjarvard (2013) é caracterizada pelo crescimento contínuo do uso da mídia, em especial as mídias sociais digitais nos últimos anos. Também é acentuada pelas mudanças culturais na forma de se comunicarem, adotando a lógica da mídia em suas práticas diárias na maioria dos ambientes.

Ao observar a apropriação das mídias por algumas igrejas, como a Igreja Internacional da Graça de Deus do Missionário R. R. Soares⁴ e a Igreja Universal do Reino de Deus do Bispo Edir Macedo⁵, é possível identificar a convergência entre diferentes meios de comunicação. Como exemplo, na figura 1, é possível observar a promoção do programa “Fala, amigo!” através da plataforma de rede social digital Facebook e deixa claro na mensagem que o internauta pode acessar através da televisão e da internet.

Figura 1: Publicação do programa de TV “Fala, amigo!”

⁴ Fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus e apresentador do programa religioso de televisão Show da Fé que tem início em 1977 e que continua sendo produzido e distribuído em 2018.

⁵ Fundador da Igreja Universal do Reino de Deus e proprietário do Grupo Record e da Record TV.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Fonte: Página na rede social digital Facebook do Missionário R. R. Soares.

Source: Missionary R. R. Soares Facebook Digital Social Network Page.

A apropriação de diferentes meios de comunicação é uma prática comum à grandes empresas em suas estratégias de publicidade. Contudo, o investimento nos meios mais tradicionais como a televisão, o rádio e impressos são muito mais onerosos, dificultando o acesso por parte de empresas de menor poder financeiro, que acabam encontrando na internet e nas plataformas gratuitas e de baixo custo, uma forma de propagar suas mensagens, o que ocorre também com muitas organizações religiosas.

Algumas igrejas, como a Igreja Brasa, com sede em Porto Alegre/RS, e a Igreja Onda Dura, com sede em Joinville/SC, embora não possuam programas nem comerciais nas mídias tradicionais, ou até em virtude disso, se apropriam de plataformas digitais sociais, como o Facebook e Instagram, para manter a comunicação com seus públicos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Diante deste cenário surge uma inquietude sobre a possibilidade de ampliar o olhar sobre os conceitos de convergência midiática. Desta forma, para nortear o estudo, se levanta a seguinte questão: Ao utilizar diferentes plataformas digitais com um mesmo propósito, embora todas sejam disponibilizadas via internet, pode ser considerada uma convergência midiática?

O artigo tenciona o conceito de convergência ao abrir uma discussão sobre as atuais práticas sociais e culturais religiosas junto às diferentes plataformas sociais digitais online. Metodologicamente levanta o conceito de convergência de Jenkins (2009) e Bittencourt (2017) e utiliza as sete categorias de análise de Bittencourt (2017) sobre a comunicação on-line da Igreja Onda Dura nas plataformas Facebook⁶, Instagram⁷, Twitter⁸ e Youtube⁹ no período do dia 15 à 30 de novembro de 2018.

Visto que “as particularidades dos meios investigados e dos contextos em que são verificados precisam ser considerados” (BITTENCOURT, 2017, p. 120), neste estudo é observado o atual contexto que a Igreja Onda Dura está inserida bem como as particularidades de cada plataforma social digital, mesmo que todas pertençam de maneira geral à um único meio de comunicação, que é a internet.

2. Desenvolvimento

Ao introduzir o conceito de convergência, Jenkins (2009, p. 29) afirma que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. Este conceito pode ser observado na comunicação religiosa de algumas igrejas evangélicas no Brasil, naquelas que são extremamente ativas nos meios digitais, mas “todas” como afirma o autor, ainda está longe de acontecer.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ondaduraoficial/>>. Acesso em 27 fev 2019.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/ondadura/?hl=pt-br/>>. Acesso em 27 fev 2019.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/ondaduraoficial/>>. Acesso em 27 fev 2019.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCV-MK5PR2dUmtiFzhR0PJEg>>. Acesso em 27 fev 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Além disso, ao abordar a convergência como estratégia pelas organizações, religiosas ou não, segundo Fausto Neto (2016, p. 54), “convergência permanece apenas como uma aposta”. Tal afirmação é feita com base na multiplicidade e complexidade dos atuais formatos comunicacionais e por isso o desequilíbrio na construção de significados se acentua, embora Jenkins (2009) já problematize este aspecto entre os meios tradicionais,

Nos exemplos citados ao longo de sua obra, Jenkins (2009) utiliza o termo mídia como meios de comunicação com tecnologias diferentes, como a televisão e a internet. Segundo o autor a convergência é como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...]” Jenkins (2009, p. 29), contudo, não fica claro se estas plataformas podem estar dentro da mesma categoria, como a internet.

Segundo Bittencourt (2017) a convergência midiática pode ser analisada através de sete categorias, que são: interatividade, hipertextualidade, multimídia, armazenamento, mobilidade, visibilidade e personalização. Estas categorias se complementam, em graus diferentes, e possuem os níveis técnico, social e cultural para serem analisadas.

O nível técnico está relacionado com as tecnologias e suportes disponíveis para uso das organizações e pessoas físicas. Embora o nível técnico seja fundamental dentro deste estudo, é o caráter social e cultural que recebe um olhar mais apurado.

No nível social, o foco está no relacionamento entre indivíduos através dos diferentes ambientes tecnológicos analisados. Já o nível cultural, busca a mudança de comportamento e a adoção ou transformação de práticas que alteram, neste caso, a maneira das pessoas se comunicarem e se relacionarem.

A seguir é apresentada análise da comunicação da Igreja Onda Dura seguindo as sete categorias:



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

2.1 Interatividade

O conceito de interatividade segundo Bittencourt (2017) é ambíguo, prevendo o olhar sobre a interação pessoa-máquina e pessoa-pessoa através da máquina, que neste caso é a rede mundial de computadores através de múltiplos dispositivos. Desta forma, o conceito mescla as interações de nível técnico e social numa interdependência.

Identificando este detalhe, é possível analisar nuances relevantes dos fenômenos observados, tão significativos que é apresentado a participação como uma subcategoria dentro da interatividade. Enquanto a interatividade diz respeito aos recursos tecnológicos disponibilizados e estimulados pelas plataformas sociais digitais com suas interfaces e algoritmos, a participação diz respeito aos protocolos sociais, que são ilimitados e também menos controlados pelos produtores midiáticos.

A participação na produção de conteúdos se dá quando indivíduos geram um conteúdo, relacionam com a igreja Onda Dura, como uma frase pronunciada pelo pastor durante o culto, é conectada com o perfil oficial da igreja e acaba por compartilhar no seu próprio *feed* de notícias, institucionalizando aquele discurso para com sua rede de seguidores. Este movimento é mais comum no Twitter, através da funcionalidade *retweet*, que funciona como um compartilhamento da publicação de outro perfil no seu próprio *feed*.

O compartilhamento, outra subcategoria da interatividade, é observada em todas as mídias analisadas, e está relacionada às condições técnicas que as plataformas oferecem. As mensagens no Facebook e Twitter demonstram grande número de compartilhamento pelos seguidores, que são resultados não apenas do conteúdo, mas da facilidade de compartilhamento, gerando um espalhamento constante e responsável pela ampliação da imagem da igreja nestas comunidades.

No Facebook foram identificadas vinte e uma páginas diretamente relacionadas ao termo Onda Dura, sendo uma apresentada como oficial, atuando de maneira mais ampla, e as outras sendo divididas entre as cidades onde a Igreja Onda Dura está desenvolvendo alguma ação ou já possui alguma igreja implantada e a Onda Dura Store,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

que comercializa produtos de moda jovem com a marca da igreja. Juntas, estas páginas contabilizam cento e oitenta e três mil seguidores, além dos cento e oitenta mil inscritos no Youtube, cento e cinquenta e dois mil seguidores no Instagram e dez mil e cem seguidores do Twitter, com publicações diárias em quase todas estas plataformas, o que impulsiona o compartilhamento e também a fusão de papéis, produtor e consumidor, quanto a produção de conteúdo.

Uma das práticas da Igreja Onda Dura é que os eventos desenvolvidos por ela, como as reuniões religiosas, que são chamadas de “Soma”, são divulgadas no Facebook através da ferramenta nativa da plataforma chamada “eventos”, que proporciona o acesso de forma organizada às informações como horário, descrição do evento e endereço, como na figura 2. Além disso, a ferramenta proporciona ao internauta a sinalização pública de sua participação ou interesse no evento, bem como a oportunidade de convidar amigos, compartilhar o evento, conversar com outras pessoas e interagir com a própria instituição pela plataforma.

Figura 2: Convite para uma reunião religiosa da igreja Onda Dura.





III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Fonte: Página da Igreja Onda Dura no Facebook.

Source: Onda Dura Church Facebook Page

No nível cultural é possível observar um alto nível de apropriação das diferentes plataformas de mídias sociais digitais e suas ferramentas, como os eventos no Facebook e a organização de *playlists*¹⁰ no Youtube, como se estivessem divididos semelhantemente à programas de televisão, ou seja, por editorias/assuntos. Contudo, a interatividade nestas plataformas é muito maior e demonstra um nível crescente, no caso da Igreja Onda Dura, que no Youtube chega a ter duas publicações de vídeos no mesmo dia.

A interatividade, nas quatro redes sociais digitais analisadas, é identificada pela atividade dos seguidores que movimentam as redes, interagindo com e através das plataformas com outras pessoas. Por vezes ainda segue o mesmo modelo distributivo tradicional da informação, de produção e recepção, visto que a participação e o compartilhamento são relativamente pequenos se comparado com a quantidade de seguidores, o que pode também ser um reflexo da pulverização da comunicação em diversos meios, já sinalizada por Fausto Neto (2016).

2.2 Hipertextualidade

A hipertextualidade tem como característica a não linearidade, o que proporciona inúmeras possibilidades ao leitor (entenda-se também como internauta neste caso) de escolher os caminhos da sua leitura. Neste aspecto é possível observar que a Igreja Onda Dura proporciona, além dos aspectos técnicos nativos das plataformas digitais analisadas, uma grande quantidade de links/opções para o leitor/internauta, o que potencializa essa característica.

Segundo Bittencourt (2017, p. 128), “[...] o caráter principal reside nos links, nas conexões entre os nós do hipertexto, que podem ou não ser de diferentes formatos

¹⁰ Relação de vídeos agrupados sobre uma temática e que proporciona ao internauta o consumo de forma contínua e simplificada.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

midiáticos”. No período analisado foi identificado na página oficial do Facebook da Igreja Onda Dura a quantidade de quarenta e quatro links, sendo uma parte para páginas dentro da própria plataforma e outra parte direcionada para o Canal do Youtube, para o Perfil do Instagram e para uma notícia de um portal local.

No canal de vídeos do Youtube a própria plataforma oferece ao consumidor outros vídeos do próprio canal, tanto na lista de reprodução automática ao lado direito da página quanto na sugestão ao término do vídeo. Estes são apresentados em formato multimídia, visto que é apresentado o título em texto e também uma imagem em miniatura, que ao colocar o cursor do mouse sobre ela, torna-se um trecho do próprio vídeo como uma pré-visualização ao usuário.

Assim como na página do Facebook, nos vídeos do canal do Youtube é possível observar o cuidado em ofertar hiperlinks para as outras plataformas usadas pela Igreja, tanto dentro do próprio vídeo com os ícones e endereços virtuais destas redes sociais digitais quanto na descrição dos vídeos. Embora no portal da Igreja seja apresentado dez plataformas de redes sociais digitais, a igreja enfatiza o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube.

Uma nova ferramenta que potencializa a hipertextualidade foi encontrada tanto no Twitter como no Instagram, que são plataformas cuja configuração do perfil permitem inserir apenas um hiperlink. Devido a grande quantidade de links disponibilizados pela igreja Onda Dura, o link configurado nestes perfis leva à uma página com diversas opções para a continuidade da navegação. Esta plataforma tem como nome *linktree*, que traduzida literalmente como “árvore de conexões”, representa bem sua funcionalidade.

A cocriação é outra característica da hipertextualidade e que também está presente na comunicação da igreja. Talvez não em alto grau, mas é possível observar por exemplo a construção de uma narrativa de maneira coletiva através do feed de notícias no microblog Twitter da igreja.

A tecitura das estruturas hipertextuais está presente em todas as publicações realizadas pela igreja bem como nas descrições configuradas nas próprias plataformas



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

de redes sociais digitais e portal, bem como nas imagens e vídeos veiculados. Todas estas características foram bem identificadas quanto a hipertextualidade na comunicação da igreja Onda Dura, embora em nenhum momento dentro do período pesquisado tenha apresentado conexões com outros formatos de mídia que não seja apenas através da internet.

Esta ampla rede hipertextual promove alterações comportamentais e de consumo, tanto na camada de produção quanto de recepção das mensagens, quebrando a linearidade dos discursos e colocando o usuário numa perspectiva de construtor de sua própria leitura, segundo seus interesses.

2.3 Multimídia

Esta categoria está fortemente marcada pelo caráter técnico que, segundo Bittencourt (2017, p. 145) é “[...] frequentemente compreendida como a oportunidade de envolver diferentes funcionalidades a partir de um único suporte ou dispositivo”, por exemplo, a junção de imagens e sons. Porém, mais que questões técnicas, são as características sociais e culturais que se entrelaçam e dão sentido para este estudo.

A multimídia também “[...] é uma característica potencializada no ambiente digital, e que acaba por tornar-se intrínseca aos meios que nele se estabelecem” (BITTENCOURT, 2017, p. 145). Com o surgimento e constante atualização das plataformas de redes sociais digitais, se observa também novos tipos comportamentos sociais, como os encontros e debates virtuais sobre um determinado tema religioso.

Ao observar o uso do canal de vídeos Youtube, é possível identificar o antigo formato de TV, identificado por programas com editorias, vinhetas e frequências preestabelecidas, atuando como a transposição de um formato para outro. Além destas características, a qualidade das produções pode se equiparar com alguns canais de TV de grande porte e até oferecerem mais qualidade técnica na produção do que alguns



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

canais no Brasil, o que é possível de identificar em nos grandes canais de vídeos no Youtube.

Segundo Bittencourt (2017, p. 151) “a materialidade dos suportes facilita o desenvolvimento desse processo [...]”, ou seja, o acesso cada vez mais fácil, rápido, amigável e até gratuito. Em muitos casos, tem proporcionado não apenas uma adesão cada vez maior das mídias sociais digitais, mas de uma apropriação mais profissional quanto a produção de conteúdos multimidiáticos bem como na mudança da forma de se comunicarem através destas plataformas.

O conteúdo multimídia é potencializado pela apropriação social da tecnologia, ou seja, ela faz sentido e se torna ativa na construção de modelos mentais de seus consumidores e geradores de conteúdos. O convite para um culto religioso, que era feito pessoalmente, ou seja, sem o uso de mídia, agora é feito através do Facebook com o recurso chamado “eventos”, que é ativado pelo engajamento dos seguidores e que podem, não apenas visualizar informações como dia, horário e local, mas ver o mapa, interagir com outras pessoas, convidar amigos, entre outras funções.

Uma das principais estratégias da igreja está na criação e veiculação de conteúdos multimídia, especialmente aqueles que buscam a participação em eventos, primeiro presencial e depois online através de seus vídeos e transmissões ao vivo com espaço interativo. Isso gera novas formas de consumo do conteúdo religioso, seja pela produção, que na maioria dos casos é desenvolvida estrategicamente para as plataformas digitais ou pela narrativa construída através das escolhas geradas pelos hiperlinks.

A multimedialidade é uma característica muito presente na comunicação online da igreja Onda Dura, embora seja possível observar oscilações nas participações e pouca interação entre os internautas, sendo mais frequente as mensagens direcionadas à própria igreja. A diversidade de suportes para a geração de conteúdos, não apenas por parte da igreja, mas pelos internautas, favorece as criações de discursos de maneira coletiva, o espalhamento das mensagens e a potencialização dos recursos multimidiáticos empregados.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

2.4 Armazenamento e memória

Nesta categoria Bittencourt (2017) introduz o conceito de memória no ambiente digital comparando com as características apontadas por Iván Izquierdo, médico e cientista argentino que estuda a memória humana. Os sistemas de conexões neurais são semelhantes aos links hipertextuais do ambiente digital e o armazenamento não é feito sistematicamente, seja por ordem alfabética nem por categorias, mas por associações, podendo uma informação ter conexão com diversas outras, mesmo que aparentemente não haja uma lógica inicial.

O armazenamento e memória também estão sujeitos aos movimentos de aquisição, conservação e evocação das informações, ou seja, para caracterizar o armazenamento e memória de maneira técnica, é necessário ter dispositivos capazes de adquirir informações, que vem através das interfaces e programação, de armazenamento através de banco de dados e a evocação através de mecanismos disponíveis, como uma *timeline*¹¹ ou uma *hashtag*¹².

O perfil da Igreja na rede social digital Instagram contabilizou até o dia do levantamento 1.126 publicações no Instagram, porém, ao buscar pela *hashtag* “#ondadura” dentro da própria plataforma, é apresentado 24.256 resultados, além de vários outros relacionados, como “#ondadurajoinville”, “#ondadurasp”, e dezenas de outras opções. Todos estes resultados extras, que não foram publicados pela própria igreja, foram feitos por pessoas que geram conteúdos relacionados com a igreja, como a publicação de reflexões, momentos com amigos, encontros em atividades religiosas entre outros.

É possível observar que, no nível social, os atores de todas as redes sociais digitais analisadas possuem um papel ativo na dinamização das memórias coletivas,

¹¹ Linha do tempo em um perfil ou conta de alguma rede social digital que permite o registro com data das informações, como o Facebook.

¹² Termos usado para designar um hiperlink criado dentro de uma plataforma de mídia social, que atua como uma categoria rastreável, ou seja, ao buscar por uma hashtag, o internauta pode ver todas as publicações naquele espaço que foram relacionadas com ela.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

tanto na aquisição quanto no estabelecimento de conexões que vão agregando novos sentidos e conexões através de hiperlinks de diversos tipos dentro de cada plataforma, como as *hashtags*, *check-ins*, marcação de perfis¹³ etc.

Outro aspecto relevante, apontado por Bittencourt (2017), “[...] é importante pensar a questão do armazenamento quando conteúdos produzidos originalmente para determinados meios de comunicação passam a circular em outros”. A igreja Onda Dura não produz conteúdos para os meios de comunicação tradicionais como a televisão, mas gera conteúdos diversos e específicos para as múltiplas plataformas de redes sociais digitais.

Como mencionado anteriormente na categoria multimidialidade, a Igreja Onda Dura produz vídeos para o seu canal do Youtube, em muitos casos, seguindo a lógica de programas de televisão. Contudo, ao invés de apenas publicarem no Facebook o mesmo vídeo produzido para o Youtube, a igreja seleciona um trecho e desenvolve um convite para acessar a informação em sua fonte original.

No nível cultural, é possível observar mudanças de comportamento, como o exemplo das *hashtags*, que se tornam parte da construção dos discursos digitais, observado pelo grande número de conexões disponíveis principalmente no Twitter, Instagram e Facebook da Igreja. Esta funcionalidade acabou ganhando uma dimensão também nos discursos fora da internet, aparecendo em discursos verbais, materiais impressos entre outros, e que configuram prática híbridas, uma das características da próxima categoria analisada.

2.5 Mobilidade

Nesta categoria, Bittencourt (2017) aponta André Lemos como um dos primeiros autores da área da comunicação a abordar a mobilidade da comunicação em contexto digital e, por isso, é um autor importante na construção do conceito e

¹³ Quando o nome de um perfil no texto da publicação é configurado como um hiperlink. Geralmente se usa o símbolo “@” seguido do nome do perfil para isso.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

consequentemente da análise. Os avanços da tecnologia da informação possuem papel fundamental neste processo, contudo, como nas demais categorias, são os aspectos sociais e culturais que trazem relevância nesta categoria de análise.

Segundo Bittencourt (2017) “a mobilidade implica repensar formas de produção de conteúdo para um público de consumidores em movimento, apto e disposto a consumir conteúdo a qualquer momento [...]”, o que é possível observar através da comunicação da Igreja Onda Dura e na geração de conteúdo por seus seguidores. Esta característica está muito atrelada ao público jovem, que em grande parte são nativos digitais (LEMOS, 2010) e possuem grande apropriação das ferramentas online.

Esta categoria pode ser vista como uma das que mais potencializa a interatividade e a construção de uma memória coletiva muito mais ampla e fluída. Visto que não existe hora nem dia para acessar, consumir, interagir, compartilhar e gerar conteúdo, o uso de dispositivos móveis e a produção para estes meios passa a ser estratégico na comunicação da igreja.

Além das publicações de seguidores que são realizadas em diversos espaços e conectados com a instituição através dos conteúdos e hiperlinks, a própria igreja Onda Dura realiza publicações de diversos lugares, mostrando mobilidade em suas ações. Alguns destes conteúdos são compartilhados nas mídias sociais digitais da igreja, como os *retweets*, que são os casos mais frequentes, de diversas cidades do Brasil e até no exterior.

Mais do que a apropriação de aparatos técnicos que permitem a mobilidade, este conceito demonstra resgatar uma característica que é natural do ser social, que é de circular diferentes espaços e poder se comunicar onde estiver de maneira mais orgânica. Neste caso acontece uma quebra da espacialidade, visto que se torna possível atores em movimento se relacionarem com outros atores, incluindo a Igreja Onda Dura como instituição, mudando as práticas culturais de relacionamento, geração e consumo de informações.

A mobilidade também quebra a unilateralidade dos fluxos de informação na sociedade, que por muito tempo estiveram apenas nas mãos de empresas e grupos de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

comunicação. Isso configura, como no exemplo da Igreja Onda Dura, novas formas de produção, circulação e consumo da informação, apresenta agora de maneira mais dinâmica, mais presente e colaborativa, o que também contribui para a próxima categoria a ser analisada, a visibilidade.

2.6 Visibilidade

Em tempos que a mídia ainda tinha pouco alcance, a visibilidade de um indivíduo ou grupo dependia quase que exclusivamente de sua aparição física, semelhante aos movimentos políticos em busca de voto de casa em casa, em praças e eventos locais. Já com a evolução da mídia e sua distribuição em grande escala, dos jornais e revistas até a internet e suas múltiplas plataformas, a visibilidade passa a ganhar maior complexidade, visto que as formas de visibilidade e seus impactos sociais e culturais vão ganhando novas dimensões.

Segundo Bittencourt (2017, p. 187), “a própria ideia de site de rede social já traz intrínseca a visibilidade como elemento [...]”, visto que um indivíduo, quando cria um perfil em alguma rede social digital, automaticamente concordaria com a premissa de estar visível para um grupo de pessoas, mesmo que sejam poucos. Além disso, a visibilidade é potencializada pelo aperfeiçoamento e aumento da disponibilidade técnica para a transmissão da informação, especialmente pela hipertextualização e pela multimídia.

Embora a maioria dos seguidores da Igreja Onda Dura sejam passivos, e os algoritmos não entreguem distribuem os conteúdos para a totalidade de seguidores, a quantidade de interações com seus perfis nas quatro redes sociais analisadas, a transmissão dos conteúdos através das ferramentas como o compartilhar do Facebook e o retweet do Twitter são práticas constantes. Embora a visibilidade só possa acontecer entre os indivíduos, nem mesmo no meio online ela deixa de ser mediada, ou seja, regulada pelas lógicas próprias de cada plataforma.



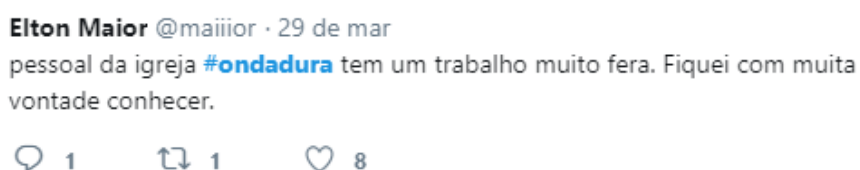
III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

As plataformas de redes sociais digitais ganham destaque pela facilidade que proporcionam aos seus usuários de se exporem e construírem suas imagens. Desta forma, se percebe que a Igreja Onda Dura ganha grande visibilidade através das diferentes plataformas, alcançando pessoas próximas e distantes fisicamente, algumas até manifestando seu desejo de um dia ir conhecer pessoalmente a igreja e seus integrantes.

A “mobilização em rede pressupõe geração e fortalecimento de visibilidade, para que se consolidem e conquistem, além de adeptos, a aceitação da opinião pública [...]” (BITTENCOURT, 2017, p. 195). A comunicação da igreja Onda Dura apresenta uma forte presença, que pode ser percebida pela frequência das publicações e a qualidade na elaboração dos discursos em cada mídia social digital, mas que também é assegurada pela interação constante de seus seguidores em todos os meios analisados.

Ao buscar na rede social Twitter pela hashtag “#ondadura” uma manifestação chama a atenção sobre o aspecto da visibilidade, que estimula neste caso o desejo de ir conhecer pessoalmente o trabalho realizado pela Igreja Onda Dura, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4: Publicação na rede social digital Twitter.



Fonte: Twitter.

Source: Twitter.

Outro aspecto relevante para observar são os algoritmos e todos os recursos tecnológicos que estão por trás das plataformas digitais online e que definem a sistemática de seus espaços, criando formatos únicos e que precisam ser estudados



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

individualmente para melhor aproveitamento, ou seja, para o aumento do valor social. Estes recursos tecnológicos são em grande parte responsáveis pela personalização das experiências de uso, que é próxima e última categoria que será analisada.

2.7 Personalização

A personalização, segundo Bittencourt (2019) teria começado através dos blogs e evoluiu ao longo das últimas décadas até chegar nos algoritmos dos sistemas informacionais online, como do Youtube, que customiza os conteúdos conforme o comportamento do internauta na própria plataforma. Desta maneira, é possível pensar que quanto mais os seguidores da Igreja Onda Dura interagem socialmente através de seus canais e utilizem suas funcionalidades, mais os algoritmos podem “julgar” relevante entregar mais conteúdos relacionados a igreja e assuntos semelhantes para estes seguidores.

No nível técnico a personalização é potencializada pelo uso dos hiperlinks, que proporcionam ao internauta o poder de escolha, embora apenas dentro do que é ofertado, e pelas diversas funcionalidades e filtros disponíveis em todas as quatro mídias sociais digitais analisadas. Esta característica é muito bem explorada pela Igreja Onda Dura, pois além dos hiperlinks nativos de cada plataforma, em muitas das publicações do período analisado existe uma grande quantidade de hiperlinks que apontam para pessoas envolvidas, páginas com informações sobre eventos, locais e filtros de conteúdo com as *hashtags*.

O uso de diversas mídias sociais digitais, seguindo o diferente propósito que cada uma se propõe, cria a necessidade de fazer múltiplas conexões na tentativa de estabelecer narrativas mais completas e próximas dos objetivos da Igreja Onda Dura. Estas conexões se materializam pelos hiperlinks, que funcionam como uma rede em constante construção e é potencializada pela multimídia, ou seja, pelo uso de diferentes formatos de informação.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A influência dos consumidores na produção dos conteúdos, que é outra característica no nível social, embora esteja presente, não aparenta ter grande impacto quanto às produções realizadas pela Igreja. Uma exceção é o perfil no Twitter, que demonstra ser mais influenciada pelos seguidores que geram conteúdos que, em algumas vezes, é compartilhado pelo perfil da Igreja, o que pode ser entendido como uma institucionalização da mensagem como própria da identidade da organização religiosa.

No nível cultural esta personalização constante e crescente nos meios digitais gera uma individualização do consumo. Muito dificilmente alguém conseguirá ter a mesma experiência de outra pessoa durante sua navegação pelas mídias da Igreja Onda Dura, o que gera uma percepção muito diferente quanto a visibilidade da instituição.

Esta personalização acaba por gerar novos hábitos, tanto de produção quanto de consumo, visto que são quase infinitas as possibilidades de conexões entre os conteúdos dentro de cada mídia social digital. Neste aspecto, a Igreja Onda Dura apresenta de maneira muito presente uma preocupação em personalizar os conteúdos desde a produção, para cada mídia social digital, bem como facilitar a personalização do consumo através dos conteúdos multimídia e da hipertextualidade.

3 Considerações

A análise apontou que a comunicação da Igreja Onda Dura perpassa todas as categorias, configurando um próspero ambiente para o estudo da convergência midiática. Em muitos momentos ainda se percebe o domínio de práticas tradicionais, herdadas dos meios de comunicação tradicionais como a televisão.

Observando que as plataformas de redes sociais digitais oferecem interfaces, algoritmos e propósitos diferentes, mesmo que utilizem a internet como base de sua distribuição, constituem juntas um espaço propício para uma convergência dentro do que hoje é considerado como um único meio. No nível social a relação entre indivíduos



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

com a instituição através dos meios digitais analisados é maior do que as trocas entre os próprios indivíduos através destes espaços.

No nível cultural, é possível observar que existem formatos distintos quanto ao uso de cada plataforma de rede social digital e que os usuários, em muitos casos, dominam as ferramentas e produzem conteúdos pautado pela lógica de cada um dos espaços analisados. Juntos, os três níveis se entrelaçam e se alteram constantemente, gerando uma dinâmica contínua que altera padrões e cria formas distintas de se comunicar.

Por fim, o estudo aponta que é possível pensar na convergência midiática dentro de uma única plataforma, no caso da internet, por ofertar múltiplos ambientes com propósitos e narrativas diferentes. Devido aos aspectos técnicos, sociais e culturais de cada plataforma, a internet se apresenta como amplo espaço para o estudo da convergência midiática.

O estudo também levantou outras questões que poderão nortear futuros estudos, como a profissionalização da comunicação no ambiente digital pelas igrejas cristãs evangélicas no Brasil e as alterações culturais quanto o consumo da religião que parece extrapolar o ambiente do templo físico, ganhando cada vez mais adesão no espaço digital.

Referências bibliográficas

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. *Convergência Midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação*. Curitiba: Appris, 2017.

FAUSTO NETO, A. Da convergência/divergência à interpenetração. In: MIÈGE et al (orgs.). *Operações de midiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

MAIOR, Elton. “pessoal da igreja #ondadura tem um trabalho muito fera. Fiquei com muita vontade conhecer”. 29 mar 2018. Twitter: @maior. Disponível em: <<https://twitter.com/maiiior/status/979416227603939328>> Acesso em: 02 abr 2019.

MISSIONÁRIO R. R. SOARES. Fala, amigo!. Post do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/missionariorrsoares/photos/a.185283681521881/2236403133076582/?type=3&theater>>. Acesso em 12 nov 2018.

RIT TV. Programa Vejam Só!. Transmissão ao vivo do Youtube. 07 nov 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xAsuAQeL6OM>>. Acesso em 12 nov 2018.

ONDA DURA. Portal. Disponível em: <<https://ondadura.com.br/>>. Acesso em: 24 fev 2019.