



Espectador fiel: engajamento de usuários evangélicos nas redes sociais¹

José Flank Bekemball²

Rafael Lucian³

Faculdade Boa Viagem

Resumo

Vertente herdada dos ensinamentos de Jesus, o evangelizar, ainda hoje é uma ação importante para os evangélicos. Ação esta que aliada ao fato de tornar a classe em maior evidência, devido os tantos anos marginalizado pela sociedade e também o ambiente militante da internet tem levantado uma espécie de consumidor diferenciado. Um consumidor que não é apenas passivo da informação passada, mas que é o próprio agente intervindo de forma direta nas produções.

Palavras-chave

evangélicos; gospel; cibercultura; engajamento

1 – Introdução

Você Decide, programa da rede Globo da década de 90 se apresentava como revolucionário na televisão por dar voz ao telespectador que escolhia o final da história através de ligação. A participação do espectador se restringia a escolha entre dois finais que eram pré-ditados pela produção, ou seja, não havia interação muito maior que o que já faziam com as participações de cartas, por exemplo, apenas o formato era diferente.

A televisão como mídia de massa, bem como os seus antecessores, se apresentam pelo seu caráter tecnológico limitador quanto à interação e como ferramentas de ditadura de conteúdo. Os telespectadores são receptores das informações que elas passam ficando caracterizado assim, um quadro de opressão.

Quadro semelhante ao que passaram os evangélicos ao longo de sua história, ora como vítima ora como algoz, mas os protestantes em específico principalmente como vítimas. Similares, em seus antepassados, com os católicos até a passagem de Cristo na terra a luta dos Hebreus pela terra prometida sempre os tornaram um espécie de repúdio da sociedade. Com a ruptura com a igreja católica, os protestantes como ficaram sendo chamado, se espalhou pelo mundo de formas diversas o que explica uma heterogeneidade quanto às normas das igrejas.

Nos Estados Unidos no século XX a discriminação era ainda pior por se misturar com o racismo, já que a massa evangélica era formada principalmente pelos negros. Até

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Boa Viagem. Email: Jose.flank@gmail.com

³ Professor orientador. Faculdade Boa Viagem. E-mail: rlucian@fbv.edu.br



hoje é um grupo marginalizado pela sociedade pelos hábitos incomuns cultivados pelos preceitos baseados principalmente pela Bíblia.

O surgimento da internet como um espaço democrático e a inserção desse grupo nele proporcionam uma situação singular atualmente. Cultura gospel e cibercultura emergem atitudes de um usuário que não apenas ficam passivas, mas que são ativas num processo de comunicação que até então era impossível com os meios de massa.

O que levam as pessoas a criarem grupos, formarem correntes, se engajarem por um propósito aparentemente superficial? Como e por que os evangélicos se engajam na internet, será nosso ponto de partida através de um estudo netnográfico para entender o perfil deste usuário que não se limita a apenas em receber informação, mas ser o próprio agente modificador dele.

2 – Mídia x Religião

Mídia e religião sempre tiveram uma relação intrínseca na história social humana, ambas constituem alicerces importantes na construção de nossa cultura. Esta relação sempre foi envolvida por jogos de interesse, interesses estes que representam bem a atual cultura gospel inserida na mídia de massa e que abre reflexões para as transformações destes dois campos como pesquisa.

Antes de tudo é interessante fazer uma justificativa para a utilização do termo evangélico no título em detrimento a protestante, nome mais correto para se referir a cristãos não católicos. Devido à carga semântica histórica dada ao nome, herdada dos americanos, evangélico é a forma mais popular designada ao nosso objeto de estudo.⁴

Outro ponto é a similaridade com o gospel, cuja tradução é evangelho, quando tangeremos na cultura gospel. O gospel também tem sua origem nos Estados Unidos e hoje é comum sua utilização para se referir a produtos com base religiosa. Na década de XX era utilizado para designar um tipo específico de música nas igrejas americanas dominadas pelos negros.

Apesar de ser um produto recente de nossa cultura, as produções culturais evangélicas tem ganhado cada dia mais espaço e tem sido cada vez mais lucrativas. Segundo o Senso Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, O IBGE, os evangélicos cresceram 61,45% nos últimos dez anos. Em 2000, cerca de 26,2

⁴ Para um aprofundamento nas termologias utilizadas recomenda-se a leitura do primeiro capítulo do livro A explosão Gospel de Magali do Nascimento Cunha, 2007.



milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população. Em 2010, eles passaram a ser 42,3 milhões, ou 22,2% dos brasileiros.⁵

Pesquisadores têm concluído que esse aumento não é um processo que ocorre de modo natural, mas é fruto de um projeto de expansão dos evangélicos no Brasil, aliado ao fato de que os grupos atual separadamente, de modo desarticulado em “acirrada competição”. (CUNHA, 2007, p. 50)

Já na mídia os evangélicos no Brasil tiveram de forma modesta até o início deste século, suas participações se restringiam a horários pagos ou canais exclusivos comprados pelos líderes da igreja. Foi o que o pesquisador Hugo Assmann (1986) chamou de Igreja Eletrônica, nomenclatura para designar o tripé: salvação - milagres - coletas de fundos, após estudar a atuação dos principais televangelistas dos anos 70 e 80, como Oral Roberts, Jerry Falwell, Jim Bakker e Paul Crouch.

Porém é na música que a produção evangélica vai ganhar maior notoriedade e expansão. Dos corinhos de órgãos ao movimento de adesão de gêneros seculares, a música evangélica começava a ganhar espaços espontâneos nas mídias, ou seja, os evangélicos começavam a ser chamados para participar de programas que não tinham caráter religioso.

Um bom exemplo a ser citado é a do grupo Diante do Trono, grupo mineiro, que nasceu como uma banda na Igreja da Lagoinha e que no seu sétimo ano já estava levando mais de dois milhões de pessoas na Gravação do CD/DVD Nos Braços do Pai em Brasília.⁶ Percebe-se uma forte mudança no estilo da banda, de algo mais tradicional com instrumentos de sopro e orquestras a um pop rock mais americano com similaridade a bandas gospel internacional como Hillsong e Jesus Culture.

É dessa modernização do fazer gospel que para a autora Magali Cunha (2007) surge a explosão Gospel. Que é caracterizada tanto pelo movimento musical quanto por símbolos da modernidade.

-Tecnologia, mídia, consumo de objetos materiais e bens culturais, lazer -, revela uma tríade formadora de expressão cultural gospel: música, consumo e entretenimento. Esta é resultado de um processo de ampla aceitação do público evangélico e parcela de uma estratégia de ampliação de mercado demográfico (religioso e secular), que coloca em evidência os artistas e os ministérios de louvor e adoração, mas também símbolo sagrado, um bem religioso. (CUNHA, 2007, p. 199)

⁵ Os dados foram retirados do G1, da matéria “Número de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE” do dia 29 de junho de 2012.

⁶ Os dados são do próprio grupo no site oficial.



É na internet que teremos uma maior noção da dimensão da cultura gospel, não sendo incoerente dizer que ela é a responsável por uma maior visibilidade desse grupo para a mídia de forma geral. Para tal continuaremos usando o Ministério de Louvor diante do Trono como exemplificação.

Enquanto Bandas de nível nacional e popular como Paralamas do Sucesso e Skanke não conseguem atingir 2 milhões de curtidores na maior rede social do mundo o Facebook o Diante do Trono já chega a casa dos 3 milhões e isso se reflete também em outras redes como o Twitter e o Instagram. Diversos fatores podem explicar a sobreposição de uma banda de um segmento específico sobre bandas populares e com muitos anos no mercado, porém os números não deixam de ser uma prova evidente do poder gospel na sociedade atualmente.

Outros números ainda mais discrepantes são as de criações de *fanpages* não oficiais da banda, todas de forma positivas. Enquanto o Skank possui apenas uma que é o Skank Frases, o Diante do Trono chega a quase 100.⁷ Os números de cópias vendidas também surpreendem, enquanto o Skank, banda sete anos mais velha que o Diante do Trono, vendeu seis milhões de cópias o Diante do Trono já ultrapassou a marca dos 10 milhões.⁸

Os números expressivos chamaram a atenção dos produtores das mídias de massa e é cada vez mais comum ver a inserção desses grupos de forma espontânea nelas, vão de participações de programa a personagens principais nas novelas, algo incomum até pouco tempo na configuração da mídia nacional.

Para nossos estudos iremos ressaltar especificamente os números ocasionados pelos usuários em detrimento de um objetivo comum, que nesse caso são o fortalecimento da cultura gospel. Então tentativas de subirem *hashtags* no Twitter, criação de *fanpages*, campanhas *on-lines* para compartilhamento e outra série de atitudes nos mostraram como os usuários na internet tem feito nascer uma característica ativa em detrimento do perfil passivo das mídias de massa, mas principalmente como estas atitudes ativistas influenciam num meio tão dominador como a TV.

3. A internet como espaço democrático

As mídias de massa se apresentam com o perfil de mediadoras entre o público e o poder, substituindo as reuniões em bares e cafés, as informações, mas elas deturpam a

⁷ Número levantados de uma pesquisa rápida no Facebook dia 21 de março de 2014.

⁸ Números retirados dos sites oficiais das bandas.



informação favorecendo a classe no qual a mídia se origina, pois ao contrário de outrora quando a informação partia de forma direta, as mídias de massa vão representar o papel de intermediador, publicando um ponto de vista da totalidade das informações.

Quando os interesses privados passam a tomar conta dos veículos de comunicação, estes passam uma ideia de que os espectadores são responsáveis por uma opinião pública, quando na verdade o que existe é uma falsa opinião, ou como Habermas (1984) relatou “opinião pública encenada”.

Esta sensação pode ser observada pela grande quantidade de informações que as mídias de massa produzem atacando os poderes em prol da sociedade em geral, mas isto não resolve os interesses intrínsecos que as mídias têm diante dos conteúdos produzidos e de como elas são dispostas.

Quase 20 anos depois do fim da ditadura, em plena democracia, continuamos a ignorar, no Brasil, a evidência de que, junto com outras atividades anteriormente consideradas como exclusivas do Estado, a censura também está sendo privatizada (LIMA, 2010, p.105).

As informações, as pressões, os manifestos apresentados pelas mídias de massa clássicas são muitas, mas que de nada adianta se servirem apenas para um interesse particular seja ele para uma instituição, um determinado grupo, ou até mesmo um indivíduo.

Na verdade, a sobrecarga de informações pode acarretar uma consequência contrária; a de instigar uma opinião pública, pois são através das ideias acumuladas que as pessoas vão receber novas mensagens midiáticas e assim, tornam-se suscetíveis a observar de formas distorcidas provenientes da bagagem adquirida, como defende van Dijk (2008).

O autor ainda defende o risco da manipulação por onde se espalham os discursos políticos por parte dos detentores de veículos, pois estes utilizam do poder que tem através do alcance de suas empresas para favorecem determinados interesses que ora vão a favor, ora vão contra os manipulados. O fato não implica em favorecer ou apoiar determinada ação política, desde que seja feita com argumentação e não com manipulação.

Assim, não é difícil compreender a internet como um espaço importante para formação de uma arena de posicionamento, se posicionando como uma mídia mais democrática em detrimento das mídias de massas que são mais representativas.

A internet abriga todas as propriedades pertinentes ao favorecimento de um espaço que possibilite uma sociedade mais atuante, um espaço em que não apenas



apresenta a vontade de um grupo que se sobressai em detrimento de outro menos favorecido, mas um espaço em que todos têm o mesmo direito sem distinção de classe, gênero, raça, ou posição social e econômica. As mídias sociais vão intensificar este poder da internet por agrupar interesses distintos pessoas, que acarretará discussões mediadas pelas ferramentas que esta proporciona.

Isto ainda se alia a interatividade em tempo real, possibilitando assim como nas discussões dos bares e dos cafés na Inglaterra e na França, discussões ávidas com troca instantâneas de informações entre os cidadãos, não havendo espaço para mascaramento, manipulações e distorções por parte de uma classe mais favorecida em relação à outra.

Tendo o cenário de comparação entre Internet e TV no ciberespaço o usuário passa de consumidor de informação para produtor, divulgador e promulgador de dela, pondo em prática seu direito democrático, antes interpolado pelas mídias de massa clássicas.

E o ciberespaço não diz respeito apenas aos movimentos originados pelo recente artefato tecnológico dos computadores e da internet, ele engloba todas as outras mídias que juntas concluem este modo de vida diferente com qual o homem tem transitado. O ciberespaço é muito mais que um meio de comunicação ou mídia, “ele reúne, integra e redimensiona uma infinidade de mídias” (Santos, 2010, p. 34). Assim, um programa de TV hoje pode continuar suas discussões nas redes sociais como as redes sociais fazerem parte de um debate no Rádio, ou vídeos produzidos para a Internet parar em um programa dominical da TV.

As redes sociais vão se caracterizar por estas relações dadas de um grupo unido por um interesse particular em determinado software, normalmente desenvolvida por alguma empresa. Levy (2010, p. 45) afirma que mídias como o Orkut ou o Facebook são “agregadores de instrumentos de relacionamento social que incluem chats, fóruns, blogs, fotos, vídeos etc”. Estas ferramentas são utilizadas para potencializar a interação entre as pessoas. Porém as redes não se fundamentam nestes aplicativos e sim nas pessoas, que sem estas não existiriam as redes sociais.

E não há mais que duvidar da magnitude das redes sociais na vida da sociedade no mundo. O número de usuários já ultrapassa o um bilhão e no Brasil mais de 80% possui alguma conta em uma rede social: Facebook, Twitter, Orkut. (Ferrari, 2010)

Uma em cada sete pessoas no planeta frequenta as redes sociais da internet. Essas imensas comunidades virtuais, organizadas por sites como Facebook, Orkut e Twitter, já abrigam quase 1 bilhão de habitantes, segundo a Insights Consulting. Juntos,



estamos criando laços que superam distâncias físicas e sociais. Ganhamos um poder inédito para nos associar e trocar informações. Daí surgem astros, militantes ou simplesmente cidadãos mais ativos. (FERRARI, 2010 p. 87)

Esta afirmação resume bem o poder transformador que as mídias sociais nos oferecem, nos mostrando um caminho diferente, onde somos tantos autores quanto espectadores, semelhante à poética desenvolvida por Augusto Boal para o Teatro autoritário, que se esvazia nas mãos dos que eram oprimidos.

Temos nas mãos uma ferramenta poderosa, responsável por dar um novo rumo no caminho da sociedade. E, sem exagero, nunca um espaço foi tão democrático quanto às mídias sociais. Se a voz comunicativa antes era possível apenas para quem detinha o poder, agora qualquer indivíduo pode ter voz e, sendo assim, todos unidos em um único objetivo podem gerar verdadeiras revoluções.

A internet ainda não é acessível a todos, o que alguns autores chamam de abismo digital, e justificamos isto não a uma propriedade em si da internet, mas a desigualdade que é inata do sistema capitalista, também como é o capital que controla a infraestrutura de conexão com as grandes empresas, que por sua vez, detém as redes sociais, e que também são donas dos portais e dos sites. Mas elas não podem determinar a informação produzida pelo usuário. Como não podem impedir a criação de espaços independentes, como portais e blogs criados por quem não tem representação financeira e política. Não é raro blogueiros se destacarem mais que determinados portais ao ponto de serem contratados para compor equipe como Felipe Neto, Hialley, entre muitos que começaram como produtores independentes de conteúdo e hoje fazem parte de grandes veículos de comunicação de massa.

E os grandes proprietários das redes de comunicação de massa sabem o poder que as mídias sociais representam a seu império. Questionado sobre o avanço da Record como meta de tirar o primeiro lugar da Rede Globo, sustentado a mais de 30 anos, o diretor da emissora carioca foi enfático ao dizer que a Record não é hoje o que o SBT foi a tempos atrás e que sua maior ameaça hoje é o Youtube. Silvio Santos na coletiva de imprensa, em seus 33 anos de emissora, anunciou uma importante parceria de sua emissora com o Youtube, o mesmo que a Record fez com o Twitter.

É como diz o ditado, se não pode com o inimigo então se junte a ele, as emissoras de TV's o tempo todo tem tentado se aliar a internet pra tentar parar com a



queda de seus números de audiência que já é realidade. As novelas das nove que superavam a casa dos 70 pontos hoje Em Família está com média de 29.⁹

Os evangélicos por seu perfil conservador e fiel a ideais vão se juntar a estas características da internet e tornar-se um perfil interessante de estudo. Um grupo que se movimenta politicamente em um meio para tentar interferir em outro proporcionando uma forma de engajamento peculiar e que é novo na cultura moderna.

Como vão se dar estes movimentos dentro da internet, como as emissoras de televisão acompanham estas manifestações, que características estes perfis apresentam são o que tentaremos analisar através da netnografia, uma metodologia relativamente nova de estudos na internet com característica de método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural dos evangélicos nas redes sociais;

3 – Espectador e usuário fiel

Há uma necessidade, a priori, de primeiro discutirmos um pouco da terminologia de nosso método de estudo. A netnografia é uma variação do termo etnografia, enquanto que aquela é mais utilizada para estudos nas áreas de comunicação em geral e mais precisamente em marketing e administração esta é utilizada com bastante frequência pelas áreas de antropologia e ciências sociais.

O termo teve origem, segundo Braga 2001, em 1995 através de um grupo de estudo norte americano que se utilizou do neologismo para descrever o método que preservava os detalhes da observação em campo etnográfico só que utilizando o espaço virtual como referência

Porém cabe ressaltar que a diferença de um para outro não é apenas o espaço em que ocorre o estudo. Em explicações superficiais, enquanto que a etnografia é um método que reúne técnicas que preparam o autor para uma inserção do pesquisador dentro da comunidade de seu objeto de estudo permitindo-o um conhecimento tático, tangível e o possibilitando de uma maior abertura de conhecimento com seus estudos a netnografia, como se dará no campo virtual, trocará o campo por um espaço contíguo ao off-line (Shah, 2005) proporcionando dinâmicas tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador-objeto diferindo na relação tempo e espaço.

Muitos os espaços são ferramentas de estudos para pesquisadores que se enveredam por esta área: blogs, fóruns, comunidades virtuais e em nosso caso as redes

⁹ Dados do Ibope. Relação semanal das 5 maiores audiências de cada emissora.



sociais que tem sido bastante utilizada nos últimos anos devido, além de sua proporção, sua riqueza de características e peculiaridades.

Assim, consideramos a ideia inicial da abordagem de etnografia como estudo de um único lugar de pessoas supostamente isoladas como uma ilha cultural só que de forma on-line que são os evangélicos dentro de um grupo fechado no Facebook, mas também aplicando a ideia de Marcos (1998 apud Van Mannen , 2006) do que ele chama de etnografia multilateral que devido a globalização de mercado, as informações melhoradas, os avanços da comunicação as relações de grupo tendem cada vez mais de se expandir a grandes migrações humanas, cabendo-nos rastrear o grupo a diferentes cenários que o compõem.

Sendo assim utilizaremos a netnografia para estudar o comportamento dos evangélicos dentro de um grupo fechado no Facebook de forma que pesquisemos características de seus usuários como engajamento para influenciar o resultado da fase de votação do Troféu Internet, importante premiação do meio televisivo apresentado pelo empresário Silvio Santos em seu canal de televisão o SBT. Para tal seguiremos os procedimentos dispostos por Kozinets (2010) no qual destrincharemos a seguir:

Primeiro: Entrada (Entrée) diante do nosso estudo de como os evangélicos se posicionam para influenciar a Troféu Imprensa fica claro que nosso perfil são os evangélicos e o tipo de comunidade que escolhemos foi de um grupo fechado de uma Banda o Diante do Trono chamado Amigos Diante do Trono. Apesar do grupo ser de uma banda específica foi observado que o espaço é utilizado como plataforma de discussão de assuntos diversos, mas que sempre relacionados a cultura gospel.

Segundo: Coleta de dados que são recortes de discussões tiradas do grupo diante de levantamentos relacionados a novela Amor a Vida, dados que dizem respeito a características da comunidade, seus membros e suas relações.

Terceiro: Análise e interpretação que em razão da netnografia se basear em texto é imprescindível que a análise seja feita de forma comportamental e não pessoal para isso utilizamos de um perfil de um usuário bem aceito no grupo sem que houvesse explicações do processo de pesquisa para que não interferisse nas atitudes comportamentais dos membros.

Quarto: Ética de pesquisa que está relacionada à privacidade, confidencialidade, apropriação de outras histórias pessoais e o consentimento informado que foi relatado apenas após o levantamento de dados, tendo aprovação do grupo para o uso da pesquisa.

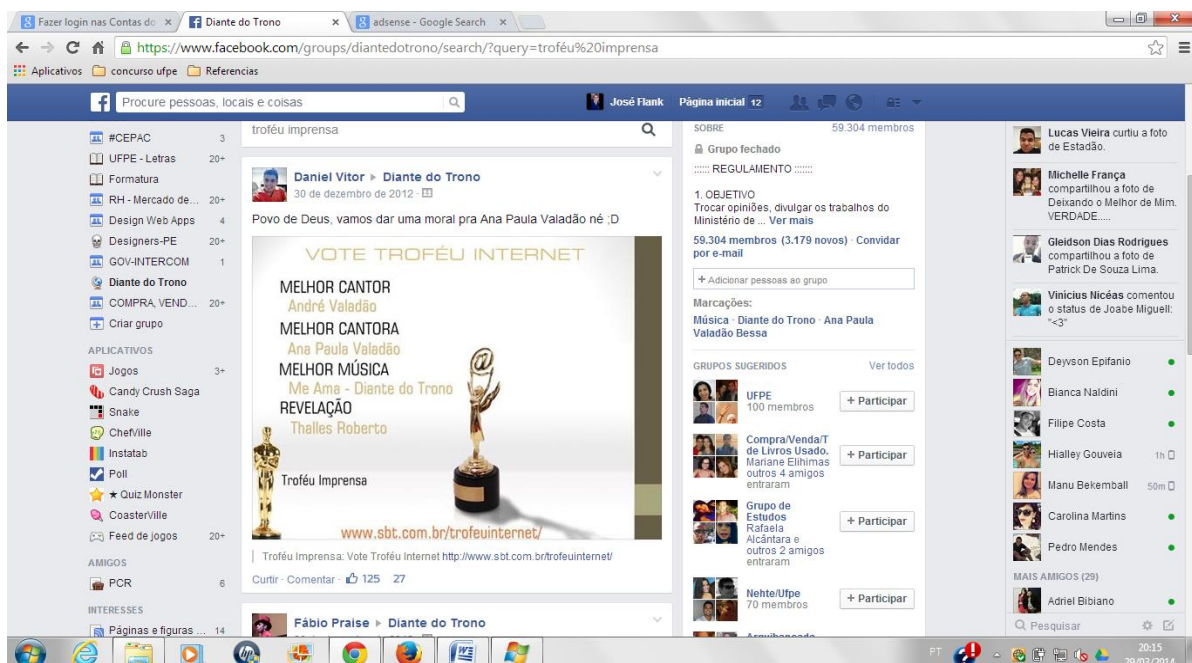


Validação com os membros pesquisados: o resultado da pesquisa foi mostrado a todos que participaram do embate para que eles tecessem alguns comentários sobre a pesquisa e que também foi útil para a conclusão de nosso trabalho.



O primeiro tópico aberto foi o seguinte: “Ei, se surpreendêssemos colocando: Ana Paula como melhor cantora, Diante do Trono como melhor Grupo e André Valadão como melhor cantor. Imagine Silvio Santos entregando o Troféu internet pra Ana? ia ser hilário! Votem pessoal!” A partir de então começou-se uma comoção entre os usuários, o tópico chegou a mais de 500 comentários e 75 curtidas.

Um dos membros logo encarregou de fazer uma arte pra divulgar a votação desses artistas, causando a característica peculiar da internet que habitualmente chamamos de compartilhamento, a ideia saiu de um grupo fechado para o perfil aberto dos membros dessa forma atingindo pessoas que não são similares ao ideal.





O troféu Imprensa é um prêmio do empresário Silvio Santos que já tem tradição nos eventos do meio. Ele é anual e premia artistas que das diversas categorias da televisão, como: melhor apresentador, canto, comercial, comediante e vários outros. Não há uma categoria específica para o meio gospel, nem muito menos houve na história da premiação algum ganhador da cultura gospel, o que torna um elemento motivador de tentar pela primeira vez levar um astro da cultura gospel a um meio no qual ele nunca havia penetrado.

A composição do Troféu Imprensa, segundo informações do próprio site, se dá numa primeira etapa pela escolha do público em uma votação aberta e posteriormente, no dia da premiação com a escolha dos jurados, que são especialistas da área, dos 3 mais votados pelo público.

Nos comentários há sempre mensagens motivacionais como “Vamos lá pessoal” “Votem!” e com frequência os usuários utilizavam da palavra americana *up* marcador presente com frequência principalmente em sistemas cujo a postagem mais recente se sobressaíssem, as pessoas então utilizam o *up* para fazer com que a mensagem volte a ficar em evidência no topo do grupo.

Nesse aspecto percebe-se que há um período em que o tópico está mais ativo que normalmente é logo após a postagens, há um grande número de discussões e logo após há um declínio, outras postagens torna-se o foco do grupo e então que o usuário se mostra engajado com o propósito, e utiliza do marcador UP pra tentar reaver a discussão motivando as pessoas a continuarem a votar.

No meio dos comentários foi sugerido por uma usuária que se criasse uma *hashtag* no Twitter pra também divulgar a votação na outra rede social, a *hashtag* #DTnoTrofeuPromessas se configurou por algum tempo entre os TT's que é o ranking dos assuntos mais comentados do Twitter. A transposição do meio pode ser encarada como ferramenta encontrada pelo usuário para reafirmar sua luta tentando encontrar em outros espaços novos aderentes de suas ideias, crescendo ainda mais a viralização de conteúdo.

A mobilização não foi o suficiente para fazer com que algum representante do Diante do Trono passasse para a categoria seguinte do prêmio que é a fase de votação fechada e então foi postado um novo tópico para se ter um *insight* da mobilização que tiveram no primeiro momento. O tópico levantado foi o seguinte: “Diante do Trono nem passou, apenas Aline Barros e Rosa de Saron representando o Gospel.”



Novamente uma enxurrada de comentários 263 e um número bem menor de curtidas, apenas 19 o que entendemos uma forma de lamentação a não passagem do grupo para outra fase. O não curtir ferramenta que não existe na plataforma é claramente observado nesse caso pela ausência do curtir, pois o número de comentários e de visualizações foram até maiores que o primeiro.

De início houve uma interrogação dos membros sobre a inclusão do Grupo Rosa de Saron como um produto da cultura Gospel por se tratar de uma banda católica, a expansão do termo gospel a todos os conteúdos com base cristão acarreta dúvida a impregnação do termo. Houve quem discordassem e quem concordasse, e diversos argumentos foram levantados para a defesas de ambos.

Porém o que mais gerou discussão foi briga interna que há entre fãs do Diante do Trono e fãs da Aline Barros, como em toda comunidade a diferença é elemento de discórdias e mesmo se tratando de um ambiente que preze pela paz e harmonia, elementos característicos do cristianismo, as diferenças torna a comunidade ativa, a tornando em outros aspectos mais harmônicas.

Na discussão entre quem é melhor, um ou outro, percebe-se uma pluralização de argumentos, misturando até mesmo fatores que vão além das bandas. Ofensas também ocorrem de forma frequente e uma vez ou outra um membro tenta lembrar os princípios e os valores da comunidade como em “a ok cristo está á procura de Adoradores q olha para o pobre e ã cantora cara vigia irmão.” “Top sqñ o único TOP q conheço se chama Jesus.”.



Outra característica observada é a utilização de sintagmas breves para argumentar ao contrário de uma discussão off-line que são marcadas pelo discurso longo, os argumentos das discussões na internet são muito resumidos e com excessos de abreviações o que pode caracterizar o imediatismo da cibercultura e valorização de formas diretas.

Outro recurso bastante utilizado pelos usuários em uma discussão é o estilo irônico e cômico no texto em detrimento ao formal e intelectual que caracteriza-se uma discussão face-a-face, mesmo quando tentam se utilizar de um argumento baseado nos preceitos bíblicos percebe-se a predominância do estilo cômico: “a diferença do miado de gato pra a garganta de sapo, é que o miado de gato tem UNÇÃO, e a garganta de sapo, tava mas pra animadora de torcida”

Depois de inúmeras comparações e diversos tipos de argumentos foi apresentado ao grupo de discussão no tópico que se tratava de uma pesquisa acadêmica e foi solicitado que eles dessem suas opiniões sobre o toda a discussão desde o primeiro momento com a mobilização do grupo para tentar colocar o Diante do Trono nas categorias finais do Troféu imprensa até as discussões do segundo momento.

Os membros enfatizaram que a entrada do Grupo de forma massiva na mídia secular (mídia de conteúdo não evangélico) se deve em boa parcela aos movimentos dos grupos na internet, são ações que vão de subir *hashtags* no Twitter gerando visibilidade até mesmo ligarem para a produção de um determinado programa para que levem o grupo.

Outro *feedback* apresentado nesta etapa foi um auto questionamento de como discussões suscitam atitudes que vão de encontro a princípios básicos que regem a comunidade, ou seja, as ofensas trocadas, as banalidades, as intolerâncias iam não condiziam com os preceitos religiosos do qual o grupo era fundamento.

4 – Conclusão

Usuários da internet e evangélicos quando representados em um único perfil caracteriza um público com singularidades interessantes diante do quadro cibercultural que encontramos atualmente com a explosão das mídias digitais. Singularidades importantes de serem entendidas por estes representarem um ascendente perfil de consumo diante do seu crescimento das ultimas décadas.

Por sua pouca aceitação durante muitos anos na mídia de massa, restringindo a espaços comprados, percebe-se um alto engajamento do público evangélico, em geral,



de influenciar as produções das mídias de massas para colocarem, cada vez mais, produtos destinados a esta classe.

Percebe-se nesse aspecto uma necessidade de reconhecimento, é como se cada vez que a quantidade de CD's vendidos de uma banda gospel supera a de uma banda secular uma batalha foi ganha. Cada vez que um artista da cultura gospel se apresenta na TV de forma espontânea é como se a igreja tivesse ganhando notoriedade.

Este sentimento não se restringe a líderes e influentes desta cultura, ao contrário, são a base, o público massivo que mais se engajam para tentar tornar a cultura gospel mais evidentes, ou como eles afirmam: propagar o evangelho em campos seculares, ou seja, em lugares com perfil não cristão.

As ferramentas utilizadas para tal são das mais diversas, mas percebe-se atualmente um forte ajuntamento dentro da internet por seu caráter mais ativo que as outras mídias e com foco mais na TV por ser a principal mídia de massa atualmente, assim os usuários se engajam por um motivo aparentemente banal, mas que requerem deles tempo, dedicação e esforço.

O ideário de expandir o evangelho, primícias básicas dos evangélicos se configuram como principal responsável desse quadro, mas a própria internet se justifica a estes movimentos pelas suas características mais democráticas e suas ferramentas de compartilhamento e de alto alcance.

Na luta do grupo fechado do Facebook do Diante do Trono os usuários se movimentaram de forma que montassem uma rede em busca de um ideal comum, levar a banda aos finalistas do Troféu Internet, essa mobilização se difere de um espectador passivo de anos atrás preso as mídias de massa com seus perfis ditadores de conteúdo.

Hoje os veículos de mídias são obrigados a ouvirem o que estes usuários querem o que desejam e até muitas vezes são convidados a participar do processo. A comunicação tende a ser mais democrática e o usuário passa também a ter status de produtor, ativo no ambiente de comunicação.

5 - Referências bibliográficas

ASSMANN, Hugo. A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1986. BOAL, Augusto. (2007) A poética do Oprimido. Ática, São Paulo.

BRAGA, A. (2008) Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica, In: Anais do XVI Encontro do Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf. Acesso em 25 de março de 2014.



CASTELLS, Manuel. (1999) A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 3, São Paulo: Paz e terra.

CUNHA, Magali do Nascimento (2007) A explosão Gospel. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro, Mauad X, Mysterium.

FERRARI, B. (2010). Especial: Redes Sociais: onde os brasileiros se encontram. Revista Época, maio, p. 87.

GOMES, W. (2008) Internet e participação política. In GOMES, W; MAIA, R. Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo. Paulus.

GONZALES, M. A.; COSTA, E. (2008) Redes Sociais. Revista Info Exame, n. 268, Editora Abril, junho, p. 41-50.

HABERMAS, J. (1997) Direito e Democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II.

IBOPE NET// Ratings. Disponível www.ibope.com.br Acessado em 25 de março de 2013.

KOZINETS R. V. (2010) Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London, Sage.

KOZINETS R. V. (1997) On netnography: Initial Reflections on Consumer Research investigations of Cyberculture. Eanston, Illinois.

LEAL, R. (2009) O que você ganha com o Twitter? Revista Info Exame, n. 283, Editora Abril, setembro, p. 30-42.

LEMOS, André. (2002) Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

LÉVY, Pierre (1999) O que é virtual. São Paulo, Editora 34, 1º Ed

LÉVY, Pierre (2010) Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 1º Ed.

LOPEZ, L.M. (2007) Microformatos: Web 2.0 para el Dublin Core. El profesional de la información, Madrid, p.107-113.

PAVÃO JUNIOR; J.; SBARAI, R. (2010) A Fúria do Twitter: cala a boca Galvão. Revista Veja, edição 2170, ano 43, n. 25, Editora Abril, 23 de junho, p. 82-88..

ROUSSEAU, Jean-Jacques (1978). Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens. São Paulo: Abril Cultural.

SANTOS, Edméa Oliveira dos. (2010) Educação online para além da EAD: um fenômeno da cibercultura. In: SILVA, Marco (Org.); PESCE, Lucila (Org.); ZUIN, Antonio (Org.). Educação online: cenário, formação e questões didático-metodológicos. Rio de Janeiro: Wak Ed., p. 01-59.

SHAH, N. (2005) Playblog: Pornography, performance and cyberspace. Cut-up Magazine 24/09/205. Disponível em: <http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413> acesso em 27 de março de 2014.