

**FACULDADES BATISTA DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TEOLOGIA**

**CARLOS ANTONIO GONÇALVES DE AGUIAR**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CANAL NO INSTAGRAM ENQUANTO  
INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS MENSAGENS DO EVANGELHO**

**CURITIBA**

**2021**

**CARLOS ANTONIO GONÇALVES AGUIAR**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CANAL NO INSTAGRAM ENQUANTO  
INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS MENSAGENS DO EVANGELHO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Teologia da FABAPAR, como requisito para obtenção do título de Mestre.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>Dr.<sup>a</sup> Mônica Pinz Alves.

**CURITIBA**

**2021**

**CARLOS ANTONIO GO  
NÇALVES DE AGUIAR**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM CANAL NO INSTAGRAM ENQUANTO  
INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS MENSAGENS DO EVANGELHO**

Trabalho de conclusão de mestrado apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Teologia nas Faculdades Batista do Paraná, pela  
seguinte banca examinadora:

Orientadora: Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Monica Pinz Alves  
Departamento de Teologia – FABAPAR

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gleyds Silva Domingues  
Departamento de Teologia – FABAPAR

Prof<sup>a</sup> Kátia Silva Cunha  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Curitiba, junho de 2021

Dedico esta obra à minha amada esposa Elizete, que, por muitas vezes, me incentivou a permanecer firme na realização de mais um sonho. E às minhas filhas, Hadassa e Dara Lisy, presentes que o Senhor nos deu.

## **AGRADECIMENTO**

Ao nosso soberano Deus, autor da vida, que tem nos concedido oportunidade de nos tornarmos pessoas melhores.

À minha amada esposa e filhas, que durante todo curso compreenderam que nosso tempo juntos seriam menores.

À professora Dr<sup>a</sup> Mônica, pela paciência e compreensão, que em todo momento soube com sabedoria me conduzir.

À professora Dra. Gleyds, que nos demonstrou a riqueza do ensinar e do aprender. Seus ensinamentos são inesquecíveis. É impressionante como ela ama ensinar.

Aos meus pais, que me ensinaram que, mesmo em meio as lutas, devemos permanecer sempre honestos.

A todos os professores da Fabapar, que tivemos o privilégio de conhecer durante o curso.

Aos meus caros amigos mestrandos, que tive oportunidade de conhecer durante esta jornada de estudos.

A todos os profissionais que atuam na Fabapar, para que tudo aconteça da melhor forma possível.

Mas como está escrito: Nem olhos viram, nem ouvidos ouviram, nem jamais penetrou em coração humano o que Deus tem preparado para aqueles que o amam.

(1 Coríntios 2.9)

## RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de um canal no Instagram, para ser instrumento de disseminação das mensagens contidas no evangelho. O problema foi definido tendo como base a seguinte questão: De que maneira é possível utilizar o Instagram como instrumento de disseminação das mensagens de Cristo contidas no evangelho? A proposta intenciona desenvolver uma série de *lives*, a partir da criação de um canal no Instagram, em que a intenção perseguida é fazer postagens de mensagens bíblicas relacionadas às mensagens do evangelho sobre Jesus Cristo. Para tal intenção, a pesquisa descreve sobre o uso das tecnologias como ferramentas de meio de comunicação, buscando apresentar como ela pode ser viabilizada de maneira eficiente no contexto das redes sociais. Para a investigação, adotou-se a pesquisa bibliográfica com relação aos meios tecnológicos e, também, a de natureza exploratória, pois tem-se como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Foi adotada, ainda, uma abordagem de análise do tipo qualitativa, fundamentada em referências bibliográficas, artigos de periódicos, teses e dissertações, disponibilizados em bases acadêmicas, como Scielo e Google acadêmico. A pesquisa é composta por quatro capítulos: o primeiro faz a introdução ao tema; o segundo apresenta a importância da tecnologia e dos meios de comunicação; o terceiro demonstra o processo de comunicação e midiatização que veio com a criação das redes sociais e suas influências na sociedade, com reflexos no evangelho; e o quarto e último capítulo demonstra que, em meio a tantas redes sociais, o Instagram é a que vem se destacando pelo aumento constante do número de usuários, visibilidade e engajamento, sendo considerado um aplicativo indicado para criação de um canal para divulgação do evangelho.

**Palavras-chave:** Instagram. Tecnologia. Comunicação do Evangelho. Aplicativos de disseminação de conteúdo.

## **ABSTRACT**

This work proposes the creation of an Instagram channel, to be an instrument for disseminating the messages contained in the gospel. The problem was defined based on the following question: How is it possible to use Instagram as an instrument for disseminating the messages of Christ contained in the gospel?

The proposal intends to develop a series of lives, from the creation of an Instagram channel, in which the pursued intention is to post biblical messages related to the gospel messages about Jesus Christ. For this purpose, the research describes the use of technologies as media tools, seeking to present how it can be efficiently enabled in the context of social networks. For the investigation, bibliographical research was adopted in relation to technological means and, also, exploratory in nature, as the objective is to provide greater familiarity with the problem. A qualitative analysis approach was also adopted, based on bibliographical references, journal articles, theses and dissertations, available in academic databases such as Scielo and Google academic. The research comprises four chapters: the first introduces the topic; the second presents the importance of technology and the means of communication; the third demonstrates the process of communication and mediatization that came with the creation of social networks and their influences on society, with reflections on the gospel; and the fourth and last chapter demonstrates that, among so many social networks, Instagram is the one that has been standing out for the constant increase in the number of users, visibility and engagement, being considered an app suitable for creating a channel to spread the gospel.

**Keywords:** Instagram, Technology, Communication of the Gospel, Content dissemination applications.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: COMO BAIXAR VÍDEO DO IGTV.....	86
FIGURA 2: COMO BAIXAR VÍDEO DO IGTV .....	87
FIGURA 3: DÚVIDAS.....	92
FIGURA 4: DÚVIDAS E QUESTIONAMENTOS.....	93
FIGURA 5: CAMINHOS.....	94
FIGURA 6: BONS E RUINS.....	96
FIGURA 7: DIVERSIDADE.....	97
FIGURA 8: TRICÓTOMO.....	98
FIGURA 9: PROVISÃO.....	99
FIGURA 10: CURA.....	100

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	TECNOLOGIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	16
2.1	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DA DISSEMINAÇÃO DA MENSAGEM .....	17
2.1.1	Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e sua utilização .....	18
2.1.2	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) .....	20
2.1.3	A revolução tecnológica e os novos caminhos .....	22
2.2	CULTURA MIDIÁTICA TECNOLÓGICA .....	25
2.2.1	O impacto das mídias digitais .....	28
2.3	REDES DE COMPUTADORES .....	31
2.4.1	O uso da internet .....	33
2.4.2	<i>World Wide Web</i> .....	37
2.4.3	A inserção das mídias sociais .....	41
2.4.4	Instagram e seus recursos .....	44
2.4.4.1	<i>Stories</i> .....	50
2.4.4.1.1	<i>Reels</i> .....	56
2.4.4.1.2	Messenger .....	58
2.4.4.1.3	IGTV .....	58
2.4.4.1.4	Compras .....	61
2.4.4.1.5	Pesquisar e Explorar .....	62
2.4.4.1.6	Instagram Marketing .....	63
3	PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DO EVANGELHO .....	64
3.1	INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE .....	66
3.1.1	Formas de comunicação humana .....	67
3.1.2	O valor da comunicação interpessoal .....	68
3.1.3	Comunicação Institucional .....	70
3.1.4	Comunicação de massa .....	71
3.2	O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DO EVANGELHO .....	72
3.4	A PRESENÇA DA CULTURA MIDIÁTICA .....	74
3.5	O EVANGELHO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	78
3.6	LINGUAGEM DO EVANGELHO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÕES DIGITAIS .....	83

3.6.1 Nível de linguagem culta ou padrão.....	86
3.6.2 Nível de linguagem coloquial/informal/popular .....	86
3.6.3 A homilética enquanto instrumento de comunicação do evangelho .....	87
4 INSTAGRAM E SUA UTILIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DO EVANGELHO.....	91
4.1 Construção de página no Instagram: O evangelho de Jesus Cristo .....	91
4.2 Estrutura dos conteúdos .....	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	124
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	126
APÊNDICE .....	136

## 1INTRODUÇÃO

A divulgação do evangelho, tendo a utilização da rede social Instagram como ferramenta, é o objeto de estudo desta pesquisa científica. A proposta é utilizar o Instagram como mais um meio para propagar o evangelho de Jesus Cristo, para alcançar um maior número de pessoas. O Instagram é uma rede social que tem realizado um processo de transformação nos hábitos e nos costumes das pessoas, possibilitando uma visibilidade dos seus conteúdos bastante significativa, devido aos mais diversos tipos de perfis dos seus usuários.

Desde o invento da internet e, logo em seguida, as redes sociais, incluindo o Instagram, tem ocorrido um processo contínuo de transformação da sociedade. O reflexo disso está no aumento significativo do índice de desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação, bem como no Índice de Desenvolvimento Individual, que apresenta uma análise quantitativa da sociedade da informação, destacando as novas tendências emergentes e questões de medição. O relatório aponta que houve um avanço significativo no uso da internet e que, até o final de 2019, 53,6% da população global estaria fazendo uso dessa rede, ou seja, 4,1 bilhões de pessoas, de acordo com a Organização das Nações Unidas ONU (2017, s/p).

A importância e a influência da tecnologia na vida das pessoas em pleno século XXI é resultado de inventos tecnológicos que iniciaram ainda na década de 1960. A internet é um desses inventos e o que tem sido considerado mais importante, uma vez que trouxe uma diversidade imensa de benefícios à sociedade, possibilitando, também, o surgimento de diferentes redes sociais. O Instagram é uma delas e teve uma ascensão muito rápida, sua alta popularidade faz com que novos usuários se cadastrem a todo momento, H. Silva et al. (2017, s/p). No Brasil, até janeiro de 2020, cerca de 77 milhões de pessoas tinham acesso ao Instagram, conforme a Global Digital (2020, s/p). Diante dessas informações, nota-se que o número de pessoas que possuem acesso a essa mídia, e o seu potencial de propagação de informações, inclusive de evangelização, não pode ser desconsiderado como meio de divulgação do evangelho.

Sendo assim, para alcançar o objetivo geral aqui proposto, será criado um canal no Instagram, para divulgação e disseminação das mensagens contidas no evangelho. A fim de conseguir obter êxito no objetivo geral, foram propostos alguns

objetivos específicos: descrever o uso de tecnologias como ferramentas dos meios de comunicação; identificar os elementos dos processos de comunicação e de divulgação e evangelística; e propor um plano evangelizador pelo Instagram.

A problemática é estabelecida por meio da seguinte indagação: De que maneira é possível utilizar o Instagram como instrumento de disseminação das mensagens de Cristo, contidas no evangelho? Nessa rede social, vê-se postagens das mais variadas áreas do saber, em que mais de 500 milhões de usuários acessam o aplicativo todos os dias, e o Brasil ocupa a terceira posição, com 77 milhões de usuários. Então, pode ser criado um canal no Instagram com o fim de disseminar o evangelho.

Em relação à estruturação e desenvolvimento desta pesquisa, ela se caracteriza como bibliográfica, pois “objetiva recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar” (BEUREN et al. 2006, p. 86). Esse tipo de pesquisa se desenvolve a partir de materiais já elaborados, tais como livros de leitura corrente, livros de referência, publicações periódicas, artigos científicos, revistas, teses, monografias, materiais encontrados em meios eletrônico-digitais e impressos diversos, ou seja, utilizando-se das mais variadas fontes sobre o assunto. Sua vantagem está no fato de que os documentos constituem fonte rica e estável de informação, além da possibilidade de se alcançar uma cobertura maior de conhecimento daquela que se poderia pesquisar diretamente. Não é tratada como repetição do tema em questão, mas sim, como um novo enfoque ou uma nova abordagem do assunto (GIL, 2010; LAKATOS e MARCONI, 2011).

Classifica-se como exploratória, pois tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2010, p.41). Busca-se “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa” (SEVERINO, 2007, p.123). Serão levantadas as mensagens de Jesus Cristo contidas nos Evangelhos canônicos, para posterior proposta de disseminação delas por meio do Instagram.

A abordagem de análise será do tipo qualitativa. Nesse tipo de abordagem, “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo

estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo” (BEUREN et al., 2006, p. 89). A ideia é destacar a disseminação das mensagens de Jesus Cristo contidas no evangelho, por meio do Instagram.

A dissertação será dividida em quatro capítulos. Este primeiro, denominado de Introdução, apresenta a contextualização do tema, o problema, os objetivos, a justificativa e a estrutura. A proposta do segundo capítulo é apresentar a tecnologia e os meios de comunicação, fazendo uma abordagem de alguns recursos tecnológicos, tais como as mídias sociais e outros, que estão sendo utilizados pela sociedade, e a influência desses na disseminação das mensagens contidas no evangelho, também por meio da rede social Instagram.

O terceiro capítulo abordará sobre o processo de comunicação e mediação do evangelho, demonstrando a importância, a necessidade e a influência ocorridas na sociedade. Esse novo cenário dos meios de comunicação social, que foram redimensionados, quando associado aos sistemas digitais, possibilitou transformações em quase todos os setores da sociedade, inclusive no contexto das práticas religiosas, que passaram a se utilizar desse novo ambiente de mediação com a finalidade de divulgação do evangelho. Toda essa influência das novas tecnologias, aliada à comunicação digital, causa impactos na forma como a sociedade passa a se comunicar, interferindo nas culturas regionais e locais.

O quarto e último capítulo faz menção às mudanças ocorridas com o novo cenário tecnológico, e à importância que as mídias sociais passaram a ter no século XXI. São diversas redes sociais criadas, especificamente, com o intuito de proporcionar a interação entre as pessoas e, dentre esses aplicativos, está o Instagram. Ademais, a criação das redes sociais como fonte propulsora de interação entre as pessoas surge como mais um meio para divulgar o evangelho. Nesse item, portanto, é feito um levantamento bibliográfico, desde a criação do Instagram e todos seus recursos existentes, até a finalização da pesquisa, trazendo parte do conteúdo das mensagens bíblicas, vídeos, posts e cartazes que serão postados no Instagram, em um perfil criado para essa finalidade.

Por fim, é importante salientar que não se pretende com essa pesquisa definir parâmetros, nem muito menos esgotar as possibilidades e meios para divulgação do evangelho, mas, sim, demonstrar que as redes sociais (Instagram) podem ser utilizadas como meio para divulgar as mensagens contidas no evangelho.



## 2 TECNOLOGIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo trata sobre a importância da tecnologia e sua influência no contexto da sociedade, por intermédio dos meios de comunicação. Afinal, são muitas transformações que podem ser verificadas no processo evolutivo da tecnologia com a comunicação.

Nas últimas décadas, várias mudanças foram inseridas na sociedade devido ao avanço tecnológico, influenciando praticamente todos os campos da ação humana, um deles são os meios de comunicação. Essa evolução é resultado de uma parceria de anos, em que a tecnologia faz o papel de melhorar e facilitar os meios de comunicação. Existem alguns estudiosos da área que não concordam com a forma como essa evolução tem sido olhada.

A resistência em debater o tema das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) é uma realidade na área da comunicação, até aqui considerada de forma privilegiada com parte da área das ciências humanas. Embora as primeiras discussões sobre a comunicação, ainda na década de 60, estivessem fortemente influenciadas, de um lado, pelas teorias de Marshall McLuhan que partia das tecnologias de comunicação, para uma interpretação da evolução histórica e, de outro, pelas teses cibernéticas de Norbert Wiener que transformara a cibernética em um ponto de partida fundamental para o conhecimento, a perspectiva a-histórica desses pesquisadores logo mostrou seus limites. Ao assinalarem a importância das novas realidades tecnológicas e do conhecimento o faziam de forma acrítica ignorando completamente as contradições e os conflitos sociais originados dessas tecnologias (FADUL, 1986, p. 60).

Ainda para Fadul (1986, p. 60), não se pode olhar as novas tecnologias de forma acrítica, ignorando os conflitos gerados a partir dessa nova realidade, é necessário haver uma discussão de toda essa evolução. Muitos outros pesquisadores têm conhecimento dos conflitos que surgem quando uma nova invenção, principalmente aquelas que causam mudanças mundiais, acontecem numa sociedade e, com certeza, há necessidade de se avaliar os impactos que poderão causar. Para Cebrián (1999, p. 8), as novas tecnologias chegaram trazendo oportunidades à sociedade para superar desafios sociais, econômicos e, até mesmo, ecológicos, uma vez que, por meio da tecnologia, consegue-se diminuir tempo e agilizar processos.

## 2.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DA DISSEMINAÇÃO DA MENSAGEM

Segundo Fernandes e Luft (1993,s/p), comunicação é:“ação, efeito ou meio de comunicar: aviso; participação, transmissão; ligação; passagem; trato, convivência, comunhão (de bens)”. A comunicação surge a partir de uma necessidade nata do ser humano que é exatamente essa: comunicar-se.

A comunicação tem poder e a rapidez de penetrar num ambiente, mesmo que isolado e distante tem poder para causar alterações no cotidiano das pessoas, de uma sociedade, fazendo uma mistura que não faz distinção e não tem limitação, operando nas mais remotas áreas da caatinga, da savana e do deserto (MCLUHAN, 1969, p.23).

Entre as variadas definições, a comunicação é, também, uma ferramenta que possibilita a difusão de informações e, ao longo dos anos, vem sofrendo diversas transformações. Exercendo a função de encurtar cada vez mais as distâncias entre as pessoas, os meios de comunicação que hoje existem sofreram muitas modificações ao longo dos anos, são várias invenções que interferiram no cotidiano das pessoas, para atender a diversos tipos de necessidades. A escrita é um dos exemplos, com a evolução do telégrafo para o correio, depois o Jornal e o rádio, até chegar ao telefone, à televisão, ao celular, ao computador e à internet.

Para Diana (2019, s/p), os meios de comunicação representam os veículos, ou instrumentos designados para difundir a informação entre os homens. Por exemplo, o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a internet, o cinema e todos os demais meios que tenham um processo de difusão da informação que precisem de instrumentos que possibilitem sua propagação. A invenção da imprensa, e logo depois a do jornal, viabilizou o início dessa comunicação, circulando diariamente, em algumas cidades de alguns países, o jornal, que era o caminho mais rápido de propagação de ideais.

Nos séculos XVIII e XIX aconteceram muitas descobertas e invenções na evolução tecnológica, econômica e social. Enquanto o século XVIII é considerado como o das luzes e nele ocorre o início da Primeira Revolução Industrial, no XIX, além de ter parte da Primeira Revolução Industrial, acontece a segunda. Diante de tantas evoluções e transformações ocorrendo, no século XX, inicia-se a Terceira Revolução Industrial, quando época que surgiu a primeira geração de

computadores, entre 1946 e 1954, que utilizava válvulas. A segunda geração aconteceu entre 1955 e 1964, passando a utilizar transistor; a terceira, entre 1964 e 1977, mudou para circuitos integrados; a quarta, entre 1977 e 1991, quando surgiram os processadores; e a quinta geração, de 1991 até os dias atuais (HOBSBAWM, 1983; FRANCO, 2011; MEDEIROS e ROCHA, 2004).

Desde a invenção do computador, até chegar à época atual, muitas mudanças ocorreram. A última geração é marcada pela chamada Inteligência Artificial e por sua conectividade, e todas essas mudanças e avanços nos computadores são tão rápidas que muitos não conseguem acompanhar. Hoje, não se consegue ver uma sociedade sem tecnologia, e o número de pessoas que utilizam a internet como meio de comunicação para realizarem atividades simples e complexas, de caráter pessoal ou que tenha vínculo com seu trabalho, são milhares.

Ken Olsen<sup>1</sup>, presidente da Digital Equipment Corporation (DEC), numa reunião do comitê de operações em maio de 1974, em que se discutia se valia a pena, em caráter experimental, criar ou não uma versão menor de computador para comercializar a consumidores finais, disse: “Não consigo imaginar um motivo para que alguém queira ter seu próprio computador” (ISAACSON, 2014, p. 275).

Ao contrário da visão de Olsen e do que ele imaginava em meados de 1970, a revolução do computador pessoal surgiu sendo encabeçada por empreendedores sem nenhuma estrutura, em pequenos centros comerciais e garagens, que fundaram empresas como a Altair e a Apple (ISAACSON, 2014, p. 275). Hoje, a maioria das pessoas não conseguem desenvolver suas atividades profissionais sem um computador e muito menos realizar todo o processo de comunicação sem as facilidades da internet.

### **2.1.1 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e sua utilização**

As novas tecnologias utilizadas no século XXI tomaram lugar definitivo na vida das pessoas, são várias ações que podem ser realizadas utilizando um computador, e outras só se conseguem por meio dele. É a tecnologia realizando a comunicação e facilitando a vida da sociedade.

---

<sup>1</sup>Nascido em 26 de fevereiro de 1926. Engenheiro estadunidense que se notabilizou por fundar a *Digital Equipment Corporation* (DEC), em 1957. Disponível em: <https://www.computer.org/profiles/kenneth-olsen>. Acesso em: 29 jan. 2020.

Segundo Takahashi (2000, p.3), três fenômenos inter-relacionados estão na origem da transformação em curso: o primeiro seria a convergência da base tecnológica (conteúdo, computação e comunicações), ou seja, nada menos que a capacidade de poder representar e processar qualquer tipo de informação de uma única forma, a digital; o segundo aspecto é a dinâmica da indústria, que tem proporcionado a contínua queda de preços dos computadores, ajudando assim a popularização dessas máquinas; e como terceiro ponto, tem-se o crescimento da internet.

Com um aumento fantástico em apenas 7 anos, alcançou-se 50 milhões de usuários, enquanto para atingir esse mesmo número, o computador pessoal levou 14 anos, a televisão 22 e o telefone 50. Para Desjardins (2018), nessa situação é aplicada a Lei de Metcalfe<sup>2</sup>, porque ela estabelece que o efeito de uma rede é proporcional ao quadrado do número de usuários conectados do sistema ( $n^2$ ), o que significa que cada usuário de um bem ou serviço irá agregar valores adicionais a outros da mesma rede, assim, os bens e serviços digitais podem utilizar esse efeito de rede para ganhar novos usuários. Por isto as mídias sociais, os aplicativos e a própria internet decolaram de forma tão rápida (DESJARDINS, 2018,s/p).

A Tecnologia da Comunicação e Informação (TCI), mais recentemente, passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, mesmo que muitos não tenham consciência disso e não saibam que elas passaram a contribuir de forma direta e indireta em todo processo evolutivo da sociedade. Segundo Cebrián (1999, p.14) “a união entre os computadores e as redes de comunicação está transformando a maior parte das atividades empresariais e dos hábitos de consumo”.

Desde a década de 1960, as tecnologias têm feito um processo de decolagem evolutivo de maneira muito rápida. Para Cebrián (1999, p. 14), “nenhuma sociedade poderá ter êxito economicamente se não conseguir obter uma estrutura de rede

---

<sup>2</sup> Apresentada em um primeiro momento por George Gilder, em 1993, mas atribuída a Robert Metcalfe quanto à sua aplicação à internet, desde então é chamada de lei de Metcalfe (mas, de fato, lei de Gilder). Estabelece que, para grandes números, o valor de uma rede de comunicações é proporcional ao quadrado do número de utilizadores ligados ao sistema. De fato, é uma lei geral que se aplica ao valor de qualquer estrutura ou sistema em rede, podendo ser aplicada, por exemplo, nas redes sociais, científicas, de comunicação ou de qualquer outro tipo. Na prática, a lei se relaciona com o fato de que o número de ligações únicas possíveis numa rede de  $(n)$  nós é dada pelo valor  $n(n-1)/2$ , que é assintóticamente proporcional a  $n^2$  (o que significa que quando  $n$  tende para infinito, o número de ligações possíveis tende para  $n^2$ ). Disponível em: <https://dreamfeel.wordpress.com/2009/05/04/a-lei-de-metcalfe-e-a-web-30/>.

sofisticada, com usuários ativos e bem-informados”. Com toda essa evolução tecnológica, o social passa a se confundir com as tecnologias empregadas a cada período que, por sua vez, não se restringem apenas aos novos produtos, mas também às novas maneiras de usos de determinados produtos, alterando o comportamento daqueles que usam, sabendo que o uso descontrolado afeta não só o comportamento individual, mas de todo um grupo.

No entanto, os reflexos dos avanços tecnológicos nunca foram só positivos, existe o outro lado da moeda, assim, a cada inovação tecnológica, com certeza, existirá as influências também negativas. Uma situação típica é quando uma indústria adquire uma máquina que irá automatizar todo processo produtivo de um determinado produto, ou mesmo de todos os produtos fabricados por ela, conseqüentemente, alguns ou vários funcionários poderão perder seus empregos.

Castells (2004) afirma que são os interesses da sociedade que modificam as tecnologias. Em suas palavras: “A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesse das pessoas que utilizam as tecnologias” (CASTELLS, 2004, p. 17). Com isso, pode-se dizer que a tecnologia é um processo contínuo de evolução. E quando se fala em evolução tecnológica, logo se pensa em diversas máquinas de última geração, computadores com alta capacidade de armazenamento, processamento e comunicação. É fato que existem vários instrumentos e equipamentos eletrônicos que se enquadram nesse conceito, mas evolução tecnológica não se resume em armazenamento, processamento e comunicação, há outros valores que foram agregados, viabilizando e criando novos meios do uso da tecnologia existente. Desses, podemos usar diferentes aplicativos, os quais irão agilizar e viabilizar todo processo.

### **2.1.2Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC)**

No final da década de 1960, foi apresentada ao mundo uma grande novidade tecnológica, a internet, que veio se consolidar com maior poder de ação e propagação na década de 90. A população passou a vivenciar um novo tempo tecnológico de informação e comunicação, e que mudaria concepções, agilidades em inventos e comunicação.

Até a invenção dessas tecnologias digitais, já existiam diversas outras tecnologias, que eram utilizadas em vários setores, eram máquinas industriais,

computadores, televisão, rádio, telefone, mas nenhuma com tanto poder de expansão, alcance e rapidez.

Esse momento de transformação que ocorreu no final da década de 60 é mais um intervalo importante da história da sociedade e que quantifica e modifica todo contexto. Antes, já existia uma tecnologia, mas, de repente, passou a existir uma tecnologia digital, com o propósito de aumentar a capacidade informacional, que são as chamadas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC). Esse é o cerne de toda transformação que está se ocorrendo atualmente, devido ao conjunto de diferentes mídias digitais existentes que viabilizam todo o processo informacional.

Segundo Castells (1999, p. 54), a atual revolução tecnológica não é caracterizada pela centralidade de conhecimentos e informações, mas, quando esses são aplicados para gerar novos conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação, torna-se um ciclo de realimentação cumulativa entre a inovação e seu uso. Esses acontecimentos podem ser chamados de revolução tecnológica.

Sendo assim, a tecnologia digital é a transformação de qualquer linguagem ou mesmo de dados em números zeros ou uns. Segundo Ribeiro (2019, s/p):

Tecnologia digital é um conjunto de tecnologias que permite principalmente, a transformação de qualquer linguagem ou dado em números, isto é, em zeros e uns (0 e 1). Uma imagem, um som, um texto, ou a convergência de todos eles, que aparecem para nós na forma final da tela de um dispositivo digital na linguagem que conhecemos (imagem fixa ou em movimento, som, texto verbal), são traduzidos em números, que são lidos por dispositivos variados, que podemos chamar, genericamente, de computadores. Assim, a estrutura que está dando suporte a esta linguagem está no interior dos aparelhos e é resultado de programações que não vemos. Nesse sentido, tablets e celulares são microcomputadores.

Logo, a transformação de qualquer linguagem ou dados em informações é a tecnologia dinamizando e agilizando todo o processo. Além de transformar os dados em informações, a tecnologia digital reduz o tempo de aplicação para o desenvolvimento de uma determinada pesquisa ou serviço. O que muitas vezes não se conseguiria fazer manualmente, devido ao tempo e até à complexidade, com a tecnologia digital, passou a ser possível.

A tecnologia está intrinsecamente ligada ao ser humano, basta olhar as atividades que são realizadas diariamente e percebe-se, com muita facilidade, com

qual frequência ela está envolvida, tendo em vista que participa direta e indiretamente das ações que estão sendo desenvolvidas pela sociedade.

As TDIC são um caminho sem volta, não tem como separar os setores da sociedade para que eles não sejam influenciados, cada dia que passa, tudo se torna interconectado.

### **2.1.3A revolução tecnológica e os novos caminhos**

A relação entre o ser humano e a tecnologia é muito antiga, mas o destaque maior acontece a partir da Revolução Industrial.<sup>3</sup>A Primeira Revolução Industrial iniciou na Inglaterra, no século XVIII, que foi o último século da Idade Moderna e o primeiro da Idade Contemporânea, e teve como movimento filosófico o Iluminismo. Essa revolução ficou limitada à Europa Ocidental, onde começaram a substituir o trabalho humano pelas máquinas.

A Segunda Revolução Industrial aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, representando grandes inovações tecnológicas, que modificaram o cenário econômico, industrial e social, e não ficou só na Inglaterra, mas foi difundida e espalhada para outros países, como Estados Unidos, Japão, Alemanha e França(HOBSBAWM, 1983; CUOGO, 2012; MEDEIROS, 2004).

Essas duas primeiras revoluções foram marcos para a sociedade, viabilizando o processo de produção industrial, mas ficaram restritas à indústria. A partir de meados do século XX, começou a Terceira Revolução Industrial, que permanece até os dias de hoje. Sua principal mudança está associada ao desenvolvimento tecnológico, espalhando por todo mundo ideias tecnológicas inovadoras colocadas em prática e passando a influenciar diversas áreas: robótica, genética, telecomunicações, eletrônica, transporte e infraestrutura, trazendo redução no tempo e na distância, com possibilidades reais de informações instantâneas.

A tecnologia, então, começou a fazer parte do cotidiano da população e, direta ou indiretamente, a maioria dos moradores do planeta sofrem influências diárias dessa inovação em suas vidas. A partir do ano de 2009, a União Internacional das Tecnologias (UIT) vem divulgando relatórios que medem a

---

<sup>3</sup>Foi um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa, nos séculos XVIII e XIX. A principal particularidade dessa revolução foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e com o uso das máquinas. Disponível em: <https://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php>. Acesso em: 30 jan. 2020.

Sociedade da Informação<sup>4</sup> e, nesse relatório, são apresentados os principais dados da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), bem como dados quantitativos da sociedade da informação, destacando as novas tendências emergentes e as questões de medição.

O relatório anual digital de 2020, da Visão Global Digital, traz o panorama global de acesso às redes, relacionando país por país, demonstrando que, numa população mundial de 7,75 bilhões de pessoas, 4,5 bilhões delas usam a internet, ou seja, em média, 55% da população. As redes sociais ultrapassaram os 3,8 bilhões da população do mundo que participa do mundo digital global, e a maioria das famílias no mundo passaram a ter acesso à internet em casa. Em 2005, era 18,9%, passando para 57,8% em 2018(DIGITAL, 2020, s/p).

Esse avanço tecnológico começou no século XX e continua no XXI, alcançando lugares longínquos. Diante de tantas mudanças, a UIT, em parceria com a Agência do Sistema das Nações Unidas, dedicada a temas relacionados às Telecomunicações e às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) integrante da ONU e com a intenção de “conectar o mundo”, lançou um relatório, em 2017, de medição da sociedade da informação, apresentado no Simpósio Mundial de Telecomunicações, conforme *Measuring the Information Society Report (2017, s/p)*.

Tal relatório traz dados importantes sobre as telecomunicações, entre eles, o número crescente de assinaturas de telefones celulares que, no ano de 2017, excedeu ao número de habitantes do planeta, mas também evidencia que ainda existem muitas pessoas que não usam esse tipo de tecnologia. Se, por um lado, o número de telefonia móvel teve um aumento significativo, do outro, o de telefonia fixa sofreu uma queda contínua, em 2006, existia 1,26 bilhão de assinaturas; em 2016, era 1 bilhão, com uma estimativa de 972 para 2017, ou seja, há um declínio gradual nas assinaturas de telefonia fixa, segundo *Measuring the Information Society Report (2017, s/p)*.

A pesquisa da sociedade da informação não se resume somente ao aumento das assinaturas de telefones celulares, traz também informações sobre o rápido crescimento dos serviços de banda larga móvel e as lacunas digitais existentes entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento. Exemplo disso está no número de

---

<sup>4</sup>Termo que surgiu no século XX, no momento em que a tecnologia teve grandes avanços. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/sociedade-da-informacao/>. Acesso em: 31 jan. 2020.

assinaturas de banda larga na Europa e nas Américas, que é até três vezes superior ao continente Africano, de acordo com os dados do mesmo relatório.

Ainda no *Measuring The Information Society* (2017, s/p), tem-se a informação do Índice de Desenvolvimento da Sociedade da Informação (IDI) do ano de 2017, em que a Islândia liderava o *ranking*, com 8,98 pontos, enquanto o Brasil estava na sexagésima sexta posição, atrás de países como Uruguai (42<sup>a</sup>), Argentina (51<sup>a</sup>) e Chile (56<sup>a</sup>). São esses dados que demonstram o quanto a sociedade do século XXI está conectada, mas que ainda existem países que precisam se atualizar.

Com base nesses dados, pode-se afirmar que a tecnologia está inserida ~~entre~~ do contexto contemporâneo, facilitando a vida da sociedade, proporcionando agilidade e influenciando as economias mundiais, de modo que grande parte das invenções impulsiona a capacidade humana e agiliza todo o processo do conhecimento.

No mundo contemporâneo, a tecnologia passou a fazer parte de tudo, não há como separar atividades que não tenham envolvimento, mesmo que indiretamente. A tecnologia sempre irá ter sua participação. Até mesmo a utilização dos serviços de um ônibus envolve a tecnologia, são mudanças no ritmo da população envolvendo todas as áreas, como saúde, educação, segurança, economia, lazer, religião e outras que, muitas vezes, passam despercebidas.

Não tem como separar o desenvolvimento tecnológico do cotidiano da população, ambos estão ligados intrinsecamente. Para Castells (2004), essa revolução tecnológica que está ocorrendo na humanidade é capaz de transformar a capacidade de comunicação.

[...] é uma cultura de criatividade tecnológica baseada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade. [...] São milhares de cérebros trabalhando em colaboração, com uma divisão espontânea do trabalho, coordenação flexível e eficaz (CASTELL, 2004, p. 71).

Essa cultura criativa citada por Castell (2004), que tem como base a liberdade e a cooperação, e ao mesmo tempo é recíproca, são as mudanças de hábitos gerados na sociedade tecnológica. Exemplo disso é a extinção das vídeo locadoras e o surgimento das TVS a cabo e dos serviços de *Streaming* de vídeos.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>É uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*.

## 2.2 CULTURA MUDIÁTICA TECNOLÓGICA

O processo de globalização sempre teve influências nos aspectos culturais das diferentes sociedades existentes no planeta, pois permitem maior relação entre as culturas. Para Alvarez (1999), globalização é:

[...] caracterizar um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 - como a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex-URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc. -, mas que estariam desenhando todos uma efetiva "sociedade mundial", ou seja, uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global (ALVAREZ, 1999, p. 97).

O termo foi elaborado na década de 1980, com o intuito de descrever o processo de intensificação da integração entre a economia e a política internacional, marcado pelo avanço nos sistemas de transporte e de comunicação.

Diante do conceito de que globalização é, também, uma integração mundial, a mídia dentro dessa perspectiva aparece como aparato facilitador, com intuito de disseminar, ou seja, propagar e influenciar as sociedades no contexto mundial. Pode-se dizer, então, que essa integração é mundial e que há uma convergência digital, resultado de mudanças que ocorreram nos meios de comunicações de uma mídia unidirecional<sup>6</sup> para uma multimídia interativa<sup>7</sup>.

Com a interferência da mídia no processo de integração mundial, acontecem as mudanças de hábitos culturais de grande parte da população, que são influenciados pelas culturas dos países hegemônicos<sup>8</sup>, podendo gerar o que é denominado pela antropologia de aculturação<sup>9</sup>, mas, com certeza, irá depender muito de como a cultura local irá reagir à "manipulação da mídia". Não se pode deixar de constatar que existe uma influência global, praticamente em todos os aspectos. Sobre essas influências nas culturas, Milton Santos faz sua avaliação.

---

<sup>6</sup>Tecnologia que se desloca em um sentido único: corrente, unidirecional.

<sup>7</sup> Produtos e serviços digitais em sistemas baseados em computadores que respondem a ações do usuário com o conteúdo que apresentam, tais como, texto, animação gráfica, áudio, vídeo, etc.

<sup>8</sup> Dominante, superioridade.

<sup>9</sup> Conjunto antropológico e sociológico que está relacionado com a fusão de elementos pertencentes a duas ou mais culturas.

Sem dúvida, o mercado vai impondo, com maior ou menor força, aqui e ali, elementos mais ou menos maciços da cultura de massa, indispensável, como ela é ao reino do mercado, e a expansão paralela das formas de globalização econômica, financeira técnica e cultural. Essa conquista, mais ou menos eficaz segundo os lugares e as sociedades, jamais é completa, pois encontra a resistência da cultura preexistente. Constituem-se, assim formas mistas sincréticas, entre as quais, oferecida como espetáculo, uma cultura popular domesticada associando a um fundo genuíno de formas exóticas que incluem novas técnicas(SANTOS,2010, p. 143-144).

Seguindo nessa mesma visão sobre influências culturais, pode-se ver que as culturais midiáticas tecnológicas são reflexos ocasionados pelos avanços tecnológicos, propagados por meio da diversidade de mídias digitais existentes na atualidade. Sendo assim, nem sempre as culturas divulgadas pelas mídias digitais devem e podem ser absorvidas em sua totalidade, é necessária maturidade para selecionar as informações e manter-se autêntico.

Essas influências culturais refletidas pelo imenso conglomerado de mídias perpassam da evolução da comunicação e do avanço tecnológico. A midiaticização da sociedade está diretamente ligada às mudanças culturais e sociais que têm ocorrido na atualidade. E o termo “cultura midiática” decorre da evolução da comunicação humana que, ao longo dos anos, passou por transformações, conduzindo a população às novas formas de se comunicar, o que aconteceu muito rapidamente no século XXI, deixando muitas pessoas desatualizadas.

Hoje, a sociedade está presenciando períodos de mudanças, por exemplo, há o uso dos computadores praticamente em todas as áreas, para impulsionar a velocidade de todo processo. Cria-se um processo evolutivo de desenvolvimento que não se movimenta isoladamente, antes, fará mudanças num contexto geral, podendo dizer que é uma verdadeira revolução digital, a qual teve início na década de 1960, que veio se estabilizando e novos inventos foram surgindo.

Dessa forma, o mundo tem sido influenciado e movimentado pela transformação digital. Castells (1996) toma como base o uso de computadores nas empresas, ao que define de sociedade de fluxos, isto é, um emprego ordenado de computadores em todos os sistemas de comunicações e de informação numa empresa, em todas as fases do processo, não só reduz os custos, mas também aumenta, de maneira significativa, a velocidade e a qualidade, tendo reflexos positivos nos lucros da empresa.

A referida sociedade de fluxos faz alusão ao fenômeno da globalização, que se trata de um processo de aproximação entre diversos países, possibilitando o entrosamento econômico e social. Posto isso, dá-se início ao pensamento de que a globalização pode influenciar os comportamentos locais, a partir da integração de mercados, disseminando ideias, modas, gostos específicos por certos produtos e, conseqüentemente, possuindo o poder de influenciar mercados, ampliando o termo para o despertar da globalização cultural.

Nesse sentido, a mídia passou a tomar proporções inestimáveis na vida do indivíduo, abrindo o leque para a mediação da cultura conceituada, conforme Thompson (1995, p. 21), como:

[...]o processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais, que, por intermédio de suas redes de transmissão, tornaram formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores.

Desse modo, infere-se que, no expandir das atividades de geração e transferência de moldes alusivos à cultura e às realidades locais, logo compartilhadas em diversos ambientes mundiais, manifestam mediação cultural, por meio do uso de equipamentos e implementos técnicos de mídia, bem como uso de redes sociais. Portanto, assumindo a forma de cultura midiática que, segundo a definição de Moreira (2003), é:

[...] o produto regular e sempre renovado de um sistema midiático-cultural, cujos principais agentes – os conglomerados midiáticos – colocam a sofisticação tecnológica a serviço da reprodução do mesmo, da banalidade sintética, fabricada em circuito fechado e sob tela de controle (MOREIRA, 2003, p. 1209 *apud* BAUDRILLARD, 2000).

Ao se tratar de mídia e cultura, inclui pronunciar a forma de abordagem com que essa comunicação é feita no quesito de realidade, como citado nas palavras de Baudrillard, “banalidade sintética”, transparecendo que nem sempre é transmitida a realidade dos fatos. Veja-se:

Em alguns dos seus produtos, como os reality shows (do tipo Big Brother, Casa dos Artistas, Ilha da Sedução) que tudo pretendem mostrar (ou seja, a realidade), essa cultura midiática vai além da própria realidade: virtualiza um real degradado à mais rasa banalidade para o consumo narcisista de um público que dá à simulação (ao vivo) de sua própria

cotidianidade, tornada insignificante pelo excesso de exposição (ZAMORA, 2000, p. 34).

Nesse caso, é notável a preparação de produtos que possuem uma forma conveniente de ser, objetivando atingir vasto número de pessoas que venham assimilar ou até mesmo incorporar em suas rotinas cotidianas as experiências mostradas. No entanto, percebe-se que, na prática habitual de cada sujeito em sociedade, a vida real é diferente. Dessa cultura midiática iniciada no século XX e propagada e expandida no XXI, surgem diversas novidades no meio digital, umas aprimoram o que já existia e outras trazem totais inovações. As mídias digitais são parte integrante de todas essas novidades, sendo mais um meio de agilizar todo o processo de comunicação.

### 2.2.1 O impacto das mídias digitais

Toda comunicação feita por meio da internet pode ser considerada como mídias digitais, sendo composta por códigos numéricos ou dígitos. O termo mídia digital, em oposição à mídia analógica, refere-se à mídia eletrônica que trabalha com *codecs*<sup>10</sup> digitais. Para Souza e Giglio (2015, p. 27):

Num sentido mais amplo, pode ser definida como um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, que permite a distribuição ou a comunicação digital de obras intelectuais, escritas, sonoras ou visuais. Já no sentido técnico, mídias digitais podem ser computadores, telefones, celulares, smartphones, *compactdisc*, vídeos digitais, televisão digital, internet (www), jogos eletrônicos e outras mídias interativas.

Exemplos de mídias digitais são as redes sociais, tema abordado nesta pesquisa. Segundo o site Lógica Digital (2019,s/p), mídia digital é toda comunicação feita por meio da internet, portanto, *banners* em sites, anúncios pagos feitos através do Facebook, comerciais que antecedem vídeos no Youtube, *links* patrocinados e anúncios feitos no Instagram. Para o *site* Ideal marketing (2019, s/p), é a junção de tecnologia, criação de conteúdo e publicidade, ou seja, toda comunicação feita no ambiente da internet é fruto das mídias digitais.

---

<sup>10</sup>É um pequeno programa para codificar e decodificar as informações de um arquivo de mídia. Ele codifica o formato original em um tamanho menor para armazenar e depois decodifica, transformando novamente em imagem e/ou som para que todos possam ver. Por isso é preciso ter um codec instalado no seu computador para ver determinados arquivos de mídia.

Os investimentos nas mídias digitais no Brasil têm sido bastante significativos. Em 2012, o investimento foi, em média, de 4 bilhões; em 2013, de 5,75 bilhões; em 2014, 8,3 bilhões; em 2015, 9,5 bilhões; em 2016, 11,8 bilhões; em 2017, 14,8 bilhões; em 2018, 16,1 bilhões, o que corresponde a um terço do total da publicidade no país, demonstrando que o meio digital se consolidou em representatividade. (IAB, 2013 a 2019, s/p).

Apesar de serem números bastante significativos e de as mídias digitais estarem ocupando espaço cada vez maior, o Brasil ainda tem sua participação inferior à dos Estados Unidos da América (39%) e do Reino Unido, que é responsável por mais da metade das verbas publicitárias (52%), segundo informações do IAB (2019, s/p).

Os meios de comunicação digitais passaram a ser instrumentos de transformação imediata e de informações instantâneas, mas que também podem perder seu valor muito rápido, ou seja, muitas informações divulgadas e que hoje possuem pressupostos que aparentemente são verdadeiros, amanhã podem ser desmascaradas. Essa rapidez na divulgação das informações pode, muitas vezes, ter como base uma realidade virtual que não é real.

A utilização das mídias digitais tornou-se comum e já não existem mais parâmetros, padrões e nem definições do que e como serão utilizadas as informações adquiridas e postadas numa mídia. O termo correto seria “banalização” na utilização de uma tecnologia criada para viabilizar e facilitar o conhecimento. Essa utilização massificada e, às vezes, banalizada, é fruto de interesses mercadológicos que têm influenciado a sociedade. Contudo, não se pode apenas arguir, mas há de se fazer uma avaliação positiva dos benefícios gerados pelas mídias digitais, tais como: redução de custos (na eliminação de diversas impressões e outros); meio ambiente (redução dos gastos com papel); rapidez no envio de mensagens, entre outras vantagens.

Manovich (2005, p. 27) faz a definição de mídias digitais como novas mídias, discute como esse termo é utilizado na imprensa popular e cita que essas novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição. As novas mídias citadas por Manovich nada mais são que a soma das tecnologias e dos métodos de comunicação utilizadas para diferenciar os canais de comunicação tradicionais. Ainda para o mesmo autor, todo produto criado com a utilização da internet, sites, multimídia de computadores, jogos de

computadores, CD-ROMs e DVD, realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computadores, são considerados como novas mídias, e existem aqueles que utilizam a computação como meio de distribuição final, tais como: programa de televisão, filmes de longa-metragem, revistas, livros e outras publicações com base no papel, mas que também são considerados novas mídias.

### 2.3.2 Tipos de mídias digitais

Os produtos das mídias digitais podem ser encontrados em *e-commerces*, jogo-console, online, celular, sites, aplicativos móveis, animação, mídia social, vídeo, realidade aumentada, realidade virtual, visualização de dados, serviços baseados em localização, histórias interativas.

Os tipos de mídias digitais, num sentido amplo, podem se classificar como: um jogo de videogame em um console, uma TV moderna ou até mesmo um aparelho de ultrassonografia, mas irá depender para qual finalidade foi inventada. Nesse contexto, existem as mídias pagas, mídias ganhas e mídias próprias.

Segundo Patel (2019, s/p), as mídias pagas, também conhecidas como *links* patrocinados, são as que mais se assemelham aos outros tipos de mídias tradicionais, tal como um patrocinador paga a uma rede de TV ou rádio para exibirem seu anúncio. A principal vantagem de investir em mídia paga é que ela permite alcançar um público-alvo em grande escala e com a segmentação que desejar.

As mídias ganhas ou mídias espontâneas, o próprio nome já define, não se paga nada para sua divulgação, e existem diversos tipos: comentários em posts patrocinados, compartilhamento de conteúdo, *backlinks*<sup>11</sup> voluntários, menções em mídias sociais, resenhas espontâneas, de acordo com os apontamentos de Patel (2019, s/p).

A mídia própria é a primeira em ordem de importância na estratégia de *marketing* digital, porque se trata de toda e qualquer mídia que possa ser controlada pela sua empresa. Uma grande vantagem é que, além de centralizar o controle

---

<sup>11</sup>São links posicionados estrategicamente em um texto, para guiar o leitor até sua página do blog ou site que tenha um conteúdo relevante ao que está lendo. O intuito é expandir o conhecimento do leitor, ao mesmo tempo, gerar tráfego de qualidade para o blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/backlinks/>. Acesso em: 07 fev. 2020.

sobre o conteúdo publicado, custa menos que a mídia paga, além de durar muito mais, porque não é interrompida quando o anúncio acaba (PATEL, 2019, s/p).

A mídia tradicional ainda existe e tem grande peso quanto ao retorno financeiro para as empresas. A decisão de qual mídia usar irá depender de cada pessoa, empresa e, principalmente, de qual público deseja alcançar. Os números têm demonstrado que não só o Brasil, mas outros países, tiveram um aumento no uso das mídias digitais. Em janeiro de 2020, em comparação com janeiro de 2019, houve um aumento de 9,2%, indo para 3,8 bilhões de habitantes da terra que fazem uso das mídias digitais, ou seja, 49% da população global usam as mídias digitais, o que significa ser um percentual bastante expressivo (DIGITAL, 2020, s/p).

### 2.3 REDES DE COMPUTADORES

Redes de computadores são conjuntos de máquinas conectadas que compartilham informações e recursos. A distância e o tipo de equipamentos conectados são fatores que irão ajudar a determinar os tipos de redes, que variam em conformidade com as necessidades. Segundo Forouzan (2010, p. 59):

Rede é uma combinação de hardware<sup>12</sup> e software<sup>13</sup> que envia dados de uma localidade a outra. O hardware consiste no equipamento físico que transporta sinais de um ponto a outro da rede. O software consiste em conjuntos de instruções que tornam possível os serviços que esperamos de uma rede.

Em resumo, rede é a conexão de dois ou mais computadores para permitir o compartilhamento de recursos e a troca de informações entre as máquinas. Num ambiente de trabalho onde existem três ou quatro computadores, mas somente uma impressora, é possível conectar esses computadores para que haja compartilhamento dessa impressora entre todos os usuários. O papel da rede é viabilizar a comunicação entre equipamentos, pode se impressoras, documentos, aplicativos, facilitar replicação de dados para *backup*, realização de vídeo conferências e outros (CANTÚ, 2003, p. 6).

---

<sup>12</sup> São as partes físicas do equipamento. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/informatica-basica/o-que-sao-hardware-e-software-1/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

<sup>13</sup> É o conjunto de programas ou aplicativos, instruções e regras que permitem o equipamento funcionar. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/informatica-basica/o-que-sao-hardware-e-software-1/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

Com certeza, a comunicação, ou seja, a conexão entre computadores realizada por meio de redes, não se limita a curtas distâncias, então, como fazer o envio dessa mesma mensagem a médias e longas distâncias? A tecnologia e todo seu avanço, diante do crescimento populacional ao longo dos anos, foi-se aperfeiçoando até chegar aos chamados modelos e categorias, que permitem esse processo para distâncias mais longas.

Para que as redes se comuniquem, existem dois modelos mais conhecidos: o *Open Systems Inter connection* (OSI)<sup>14</sup>, que é um conjunto de protocolos que permite que dois sistemas diferentes se comuniquem independentemente de suas arquiteturas subjacentes; e a internet, introduzido inicialmente no final da década de 1960, que é um sistema aberto, com o propósito de facilitar a comunicação entre diferentes sistemas, sem a necessidade de realizar mudanças na lógica do *hardware* e do *software* de cada um deles (FOROUZAN, 2010, p.45-49).

As categorias são: LAN<sup>15</sup>(*Local Area Network*), normalmente cobre uma área geográfica menor que 3 km, é privada e interliga dispositivos em um escritório, prédio ou *campus*, irá depender da necessidade e do tipo de tecnologia que está sendo utilizada; MAN<sup>16</sup>(*Metropolitan Area Network*), que pode ter uma cobertura de dezenas de quilômetros; uma WAN<sup>17</sup> (Rede de longa distância) pode ter uma cobertura mundial. Forouzan (2010) busca trabalhar com as categorias de redes utilizadas por pessoas jurídicas<sup>18</sup>, mas existe também a categoria de rede PAN<sup>19</sup> (Rede de área pessoal), que é uma rede com tecnologia para interligar aparelhos em

---

<sup>14</sup>Sistema aberto, conjunto de protocolos que permite que dois sistemas diferentes se comuniquem independentemente de suas arquiteturas subjacentes. Disponível em: <https://marcianoinfo.wordpress.com/2014/11/11/visao-geral-da-arquitetura-osi/>.

<sup>15</sup>É um conjunto de computadores que pertence a uma mesma organização, conectados entre eles por uma rede, numa pequena área geográfica, geralmente através de uma mesma tecnologia. Disponível em: <https://br.ccm.net/contents/255-local-area-network-lan-rede-local>.

<sup>16</sup>Interliga várias LAN geograficamente próximas (no máximo, algumas dezenas de quilômetros) com débitos importantes. Assim, uma MAN permite que dois pontos distantes se comuniquem como se fizessem parte de uma mesma rede local. Disponível em: <https://br.ccm.net/contents/256-man-rede-de-area-metropolitana>.

<sup>17</sup>É uma rede de computadores que abrange uma grande área geográfica, com frequência em um país ou continente. Difere, assim, da rede de área local (LAN) e da rede de área metropolitana (NAN). Disponível em: [http://www.viavida.com.br/redes/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6:we-are-volunteers&catid=1:latest-news](http://www.viavida.com.br/redes/index.php?option=com_content&view=article&id=6:we-are-volunteers&catid=1:latest-news).

<sup>18</sup>Entidade formada por indivíduos (pessoa física ou jurídica) e reconhecida pelo Estado como detentora de direitos e deveres. Isso significa que a pessoa jurídica é representada enquanto própria perante a Justiça e o Estado, aos quais responde por seus atos. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/pessoa-juridica/>.

<sup>19</sup>É uma rede doméstica que liga recursos diversos ao longo de uma residência, através da tecnologia Bluetooth e/ou cabo USB. Disponível em: <https://canaltech.com.br/infra/lan-wlan-man-wan-pan-conheca-os-principais-tipos-de-redes/>.

uma área pessoal, com um alcance de até 10 metros, seu objetivo principal é proporcionar a comunicação de uma pessoa, utilizando um computador com outros dispositivos, por meio da tecnologia *Bluetooth*<sup>20</sup>, segundo os preceitos de Forouzan (2010, p.45-49).

Para Comer (2007, p. 26), a ligação em rede é complexa porque existem múltiplas tecnologias que podem ser usadas para interconectar duas ou mais redes e, como consequência, são possíveis muitas combinações de redes, tornando-se ainda mais difícil quando essa ligação entre computadores é realizada por um profissional inexperiente.

#### **2.4.1 O uso da internet**

Considerada a grande conquista do milênio, a Rede Mundial de Computadores nasceu da soma dos esforços de pesquisadores, chegou e conseguiu revolucionar o dia a dia das pessoas. São inúmeras as maneiras pelas quais a internet consegue fazer parte do cotidiano do ser humano, enviando um e-mail, fazendo um pagamento, vendo as programações do cinema. Por meio dela, as pessoas têm acesso a muitas informações.

Em setembro de 1969, por meio da empresa americana *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos e alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do Lançamento do primeiro Sputnik, em 1957, apresenta-se a Internet, fruto da ARPANET, um pequeno programa que surgiu em um dos departamentos da ARPA, o *Information Processing Office* (IPTO). Fundado em 1962, o projeto era liderado pelo então psicólogo Joseph Licklider, que fora transformado em cientista da computação e tinha como objetivo estimular a pesquisa em computação interativa. O projeto utilizava a ARPANET como meio de permitir que diversos centros de computadores e grupos de pesquisa trabalhassem on-line, compartilhando com a agência (CASTELLS, 2004, p. 16).

Na intenção de montar uma rede interativa de computadores, o IPTO faz uso de uma tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações,

---

<sup>20</sup> Nome de uma tecnologia de comunicação sem fios (wireless) que interliga e permite a transmissão de dados entre computadores, telefones, celulares, câmeras digitais e outros dispositivos através de ondas de rádio. Disponível em: <https://www.significados.com.br/bluetooth/>. Acesso em: 19fev. 2020.

desenvolvida por Paul Baran, na *Rand Corporation*, e Donald Davies, no *British National Physical Laboratory*. A *Rand Corporation* faz então a proposta, ao Departamento de Defesa, de uma rede de comunicação descentralizada e flexível, um sistema militar de comunicação que suportaria um ataque nuclear, a qual foi aceita e os trabalhos iniciados em 1969. Em 1971, já existiam 15 nós, a maioria em centros universitários de pesquisa; em 1972, numa conferência internacional em Washington, houve a primeira demonstração bem-sucedida. Depois de algumas alterações, em 1978, Cerf, Postel e Crocker, da Universidade da Califórnia do Sul, dividiram o TCP em duas partes, acrescentando um protocolo intrarede (IP), o que gerou o protocolo TCP/IP, padrão que até hoje a internet continua operando, conforme Castells (2004, p. 16).

Até o ano de 1982, a internet ainda era restrita aos Estados Unidos, mas, nesse mesmo ano, resolveu-se expandir no âmbito acadêmico e para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia, passando a usar o nome Internet. Atualmente, a internet é um grande conjunto de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro, que viabiliza a integração, é o meio de comunicação mais utilizado e conhecido em todo mundo, devido ao fato de que, por meio de qualquer computador ou dispositivo móvel que estejam conectados à internet, é possível acessar os diversos tipos de informações que constam no seu banco de dados.

Em 1990, a Arpanet foi retirada de operação e a internet liberada do seu ambiente militar, sendo confiada sua administração à *National Science Foundation* (NSF), o que durou pouco tempo. Devido à tecnologia de redes de computadores estar sob domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF procurou encaminhar a internet para privatização. Nessa mesma década, a maioria dos computadores operavam em rede, dando base para a interconexão de redes. Em 1995, com a extinção da NSFNET, as empresas privadas passaram a ter oportunidade de operacionalizar a internet, de acordo com Castells (2004, p. 17).

Desde sua invenção, a internet vem se expandindo pelo mundo inteiro, o que é necessário, devido a todo processo de globalização existente no planeta. É a tecnologia fazendo parte da vida das pessoas. Seu crescimento tem sido rápido, de modo que, em 2013, o relatório *State of Broadband report*, lançado em Nova York, na 8ª reunião da Comissão da Banda Larga para o Desenvolvimento Digital, mostra que as assinaturas de banda larga que permitem o acesso dos usuários à internet por meio de smartphones, tablets e laptops, estava crescendo 30% ao ano e, até o final

daquele ano, as conexões de banda larga móvel seriam três vezes maior que as assinaturas de banda larga fixa convencional(UNESCO,2013, s/p).

Para Brahim Sanou, diretor da ITU, no mesmo relatório da ONU, mas no ano de 2014, a banda larga alcançaria um aumento de 32% até o final de 2014, que seria quase o dobro da taxa de alcance de três anos antes (2012), e quatro vezes mais que cinco anos antes. Ele faz referência à discrepância entre o alcance da tecnologia da banda larga entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento. Enquanto nos primeiros o percentual de alcance chega até 84% da população, nos em desenvolvimento alcança o máximo de 21%, conforme está registrado no relatório *The World in, ICT Facts and Figures* (ITU, 2013, s/p).

Todavia, devido a toda sua capacidade, a internet continua crescendo. No ano de 2015, a ITU fez um balanço do progresso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) pelo mundo e verificou que são mais 3,2 bilhões de usuários da internet, o que significa que a cada momento a evolução digital acontece. Em agosto de 2017, a ONU no Brasil publicou pesquisa sobre assinaturas de banda larga móvel em todo mundo, com o título “Mais de 4 bilhões de pessoas terão acesso à internet móvel até o fim de 2017”. Essa perspectiva de que até o final de 2017 o número de pessoas usuárias da internet chegaria a esse número seria por meio da assinatura de banda larga móvel e a possibilidade de aumento é devido à grande expansão nos números de TIC.

Segundo o site Startista (2020, s/p), a população digital mundial em outubro de 2020 era de 4,66 bilhões de pessoas usuários ativos, abrangendo 59% da população global. China, Índia e Estados Unidos estão à frente de todos os outros países em termo de usuários e internet. Com certeza, a expansão da internet não é uma realidade vivida por toda população mundial, principalmente nos países que ainda passam por um processo lento de desenvolvimento, mas também não podem ser deixados de lado os benefícios que vieram com a invenção da internet.

Quando Castells (2004), em seu livro “A Galáxia da Internet”, diz que “a internet é o tecido de nossas vidas”, ele está se referindo a ela como base de sustentação, regulação e até mesmo de reservas. Ele vai mais além, dizendo que ela pode ser equiparada tanto à rede elétrica como ao motor, devido à sua capacidade de produzir a força da informação para todo o domínio da atividade humana.

A internet, desde sua criação, evoluiu rapidamente em diferentes aspectos: acesso rápido, número de usuários, aumento das redes de comunicação, tipo de interação do usuário e uso em larga escala, alcançando o mundo na década de 1990 e realizando mudanças no cotidiano das pessoas. Em 1991, o físico Britânico e cientista da computação Timothy John Berners, contratado pela Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), desenvolveu a ENQUIRE, um projeto usado para reconhecer e armazenar associações e informações, que seria chamado de *World Wide Web*, conhecida pela sigla WWW. A partir desse momento, a internet cresceu em ritmo acelerado, a Web, como é mais conhecida, é um caminho que a internet utiliza para enviar as mensagens.

Em 2006, surgiu uma nova era da internet que virou febre, era o avanço das redes sociais, e a pioneira delas foi o Orkut, que ganhou a preferências dos brasileiros, nos anos seguintes, surgiram outras redes sociais, como o Facebook e muitas outras. Em 2010, foi inventado o Instagram e surgiram também sites de compras coletivas que viralizaram no mundo da internet.

Na atualidade, é usada por milhões de pessoas, tornando-se o meio de comunicação mais utilizado e mais conhecido e é definida como uma rede que reúne todos os dispositivos ligados. A internet, como percebido pelo breve histórico até aqui relatado, teve sua ascensão muito rápida, em apenas 8 anos (de 1991 a 1998), sendo disseminada para, praticamente, todo mundo. Mesmo que em alguns ou muitos lugares ainda não tivesse acesso, o que não é de se estranhar, mas estava sendo proporcionada a conectividade a países que até então estava fora das redes.

Em 2020, 51 anos após sua invenção, a internet já passou por muitas mudanças. A empresa americana CISCO publicou em seu site, em março de 2020, um relatório anual de análise e previsões para a internet entre os anos 2018 e 2023, que avalia a transformação digital em vários segmentos de negócios, abrangendo rede de banda larga fixa, wi-fi e móvel, demonstra as projeções quantitativas e as análises qualitativas em quatro áreas, e faz uma projeção de que, em 2023, 66% da população serão usuários da internet (CISCO, 2019, s/p).

São barreiras geográficas, políticas, econômicas, religiosas e linguísticas sendo ultrapassadas pela tecnologia, mais propriamente, pela internet, oportunizando e agilizando o meio de comunicação entre as pessoas. Não é um modismo, ou uma ideia do momento, é uma invenção que deu certo e uma transformação da sociedade com a utilização da tecnologia. Os recursos

proporcionados são diversos, ou pode-se dizer inúmeros, desde o significado de uma palavra até a aquisição de bens nas lojas virtuais, que são apenas dois pequenos exemplos dos serviços e das facilidades proporcionadas pela internet. Mesmo sem ter possibilidades de contato físico, ela gera possibilidades de interação e comunicação, por meio das redes sociais

Enfim, a internet é uma rede que conecta os computadores ao redor do mundo, por onde são transferidos milhões de dados todos os dias, ou seja, é um caminho pelo qual as máquinas se interligam, com o fim de compartilhamento. Para que a internet faça essa comunicação entre um computador e outro, seria mesmo necessário ter um caminho que é realizado pela *World Wide Web*, mais conhecido como WWW.

#### **2.4.2 World Wide Web**

Em 1989, Tim Berners Lee inventou a *World Wide Web*, um sistema de informações que interliga computadores a computadores, permitindo o acesso a infinitos conteúdos. Quando se navega na Web para obter informações, ela exibe diversas opções, links de alguns sites, que poderão ser adequados ou não à pesquisa, sendo necessário usar várias combinações e/ou palavras-chaves para se obter informações relevantes.

No projeto, Lee juntou duas ideias que já existiam, mas ninguém havia vislumbrado de coloca-las trabalhando juntas. De um lado, o hipertexto, de outro, a internet. A junção dessas duas partes só foi possível com a criação de tecnologias basilares (sistema de identificadores, linguagem para a escrita na web HTML, e um protocolo, uma espécie de “linguagem de máquina HTTP”) (CERN, 2019, s/p).<sup>21</sup>

Web, como passou a ser conhecida, teve a evolução rápida, expandindo-se e, em pouco tempo, já tinha muitos usuários. Começou pela 1.0, posteriormente, foi atualizada e surgiu a versão web 2.0 e, logo em seguida, surgiu a invenção da 3.0. Cada fase da web foi ocasionada por uma transição significativa. Da web 1.0 para a 2.0, houve uma fase de compartilhamento de informação, fazem que as informações tinham tratamento unilateral; já na 2.0, o modelo passa a ser

---

<sup>21</sup>Criado em 1953, com o objetivo principal de promover a colaboração entre países europeus na área da investigação fundamental no domínio da física das altas energias (FAE), maior laboratório de física de partículas do mundo, localizado na região noroeste de Genebra, na fronteira Franco-Suíça.

bidirecional, período em que houve o surgimento de diversos sites de relacionamentos e ocasionou, também, uma revolução na forma como as informações passaram a ser compartilhadas entre diversos usuários. Da web 2.0 para a 3.0, passou a existir uma combinação de recursos de ambas as fases, criando mais alguns recursos, conforme Prabhu (2016, p. 55) teoriza.

O intuito de Tim Berners, inventor da Web, era construir algo que se tornasse acessível aos usuários e, para chegar ao seu produto, ele teve que criar caminhos que facilitassem isso, surgiram então alguns protocolos, como: *hyper text transfer proctocl* (HTTP), linguagem *open standar mark-up*, como *hyper text mark-up language* (HTML) e *xtensible mark-up language* (XML). Segundo Bercht (2019), a rede web começou com o compartilhamento de textos, imagens de baixa resolução, fóruns de opiniões, e foi multiplicando suas funcionalidades.

Segundo Latorre (2018, p.1), Word Wide Web, é um conjunto de documentos (webs) interconectados por links de hipertexto, disponíveis que podem ser comunicados por meio da tecnologia digital. Entende-se por “hipertexto” a mistura de textos, gráficos e arquivos de todos os tipos, no mesmo documento (BERCHT, 2019).

Quando Latorre faz essa citação de que a web é um conjunto de documentos interconectados por link de hipertexto, ou seja, quando em um texto há ligação, o pesquisador consegue realizar buscas por informações, pois o hipertexto são artigos, livros, dicionários e alguns outros. Se no corpo do texto apresentar links ou até mesmo hiperlinks (palavras, expressão ou imagem) destacados com cor diferente, basta o leitor acionar (mediante um clique com o mouse), que ele será direcionado a outro hipertexto, provocando a exibição de um novo hipertexto, que estará relacionado ao referido elemento, permitindo que o leitor tenha uma posição mais ativa.

A principal ideia por trás da criação web era o compartilhamento de informações entre os usuários, o projeto era criar uma interface para a Internet. Essa invenção, Tim Berners chama de “Web Semântica”. Como já mencionado, nas três fases da web houve mudanças bastante significativas. Na web geração 1.0, a internet era usada apenas como fonte de informação, sem espaço para receber contribuições e modificações, era uma biblioteca tradicional, com comunicação bimodal difícil para usar. Devido à boa aceitação e capacidade técnica do produto, a web, em 1994, já possuía 10.000 servidores, dos quais 2.000 eram comerciais,

conforme Latorre (2018, p. 2). Os primeiros a utilizarem a web 1.0 foram editores de *software*, que faziam testes de estratégias de negócios multicanais, lançando lojas *online* (PRABHU, 2016, p.54).

Vendo que a web 1.0 precisava de alguns ajustes, foi criada a 2.0, que veio com alguns avanços: interação e compartilhamento; surgimento dos sites de relacionamento; reunião de usuários e consumidores; conteúdo publicado e compartilhado por pessoas com acesso à internet. Logo, vê-se que algumas evoluções a diferenciava da versão 1.0, enquanto essa era estática, a 2.0 era dinâmica, por isso havia capacidade de compartilhamento.

De acordo com Prabhu (2016, p. 55), com a nova geração web 2.0, a internet passa a ter uma nova cara, revolucionando a própria natureza da internet, passando a ter supervelocidade, a comunicação bimodal tornou-se fácil, sendo considerado o destino para compras e vendas. Também foi transformada em um ponto de encontro para as pessoas, comunidades *online* passaram a ser formadas por meio de sites de redes sociais, onde é possível às pessoas construírem um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, e compartilhar informações, conectando com antigos amigos. Nessa fase, tornou-se possível assistir vídeos e jogar, além de outras possibilidades.

Ainda segundo o mesmo autor, na versão 2.0, o usuário passa a poder contribuir e modificar o conteúdo disponível. Essa fase ficou conhecida, também, como “internet de leitura e gravação”, referindo-se à segunda geração de serviços baseados na internet, como os sites, as redes sociais, as *wikis* e outros, que enfatizam a colaboração e o compartilhamento de informações entre os usuários. Nessa geração, houve o surgimento da internet móvel, as pessoas passaram a poder utilizar a internet por meio de dispositivos móveis, contribuindo para o crescimento da web.

Em consonância com Prabhu (2016, p. 59), a geração web 3.0 é considerada como web inteligente, uma vez que o serviço enfatiza o entendimento da informação, facilitado por máquinas, fornecendo ao usuário uma experiência produtiva e intuitiva. A terceira geração da web pode ser explicada como aquela que é ativada por uma combinação de várias tecnologias emergentes, como:

- a) Transformação da Web de rede de aplicativos e repositórios de conteúdos separados em uma rede integrada e com capacidade de operar;

- b) Conectividade ubíqua, adoção de redes de banda larga e acesso à internet por meio de dispositivos móveis;
- c) Computação em rede, modelos de negócios SaaS, Interoperabilidade de serviços da web, computação distribuída, computação em grade e computação em nuvem;
- d) Tecnologias abertas APIs e protocolos abertos, formatos de dados abertos, plataformas de software de código aberto e dados;
- e) Identidade aberta, reputação aberta, identidade móvel e dados pessoais;
- f) A web inteligente, tecnologias da web semântica, como Resource Description Framework (RDF), web Ontology Language (OWL), Semantic Web Rule Language (SWRL), protocolo SPARQL – SPARQL e RDF Query Language, Recolher Descrições de Recursos de Dialectos de Linguagens (GRDDL), plataformas de aplicativos semânticos e data stores baseados em instruções.
- g) Banco de dados distribuídos, o World Wide Data Base, e;
- h) Aplicativos inteligentes, processamento de linguagem natural, aprendizado de máquina, raciocínio de máquina e agentes autônomos (PRABHU, 2016, p. 59).

Para alguns especialistas, a web 3.0 é um tipo de assistente pessoal que possui um banco de dados com informações sobre, praticamente, tudo, esse é o motivo pelo qual é chamada de banco de dados gigante. E entre a web 2.0 e a 3.0 existe pouca diferença, enquanto na primeira, a internet é um meio de fornecer conexão entre as pessoas, a segunda é para fazer conexões com informações, conforme afirmações de Prabhu (2016, p. 59).

Com a web 2.0, foram implementados alguns avanços bastante significativos, as pessoas passaram a se comunicar utilizando a internet, o que alguns chama de internet social. Mas a web 3.0 chegou trazendo diversas novidades, como: redes sociais, pesquisas em tempo real, notificações, estatísticas, navegação no Google, Twitter e Facebook. As novidades da web 3.0 foram: web semântica; processo mais complexo e interpretativo; aprimoramento na organização e sistematização das informações; organização e uso de maneira inteligente de todo o conhecimento já disponível na internet. Para Berners (2001), a web semântica é uma extensão da web 2.0.

A Web Semântica, não é uma web separada, mas uma extensão da atual, na qual as informações recebem um significado bem definido, permitindo que os computadores e as pessoas trabalhem em cooperação. A primeira etapa para tecer a Web Semântica na estrutura da Web já existente já está em andamento. Em um futuro bem próximo, esses desenvolvimentos darão início a uma nova funcionalidade significativa à medida que as máquinas se tornem muito mais capazes de processar e “compreender” os dados que meramente exibem no momento (BERNERS, 2001, s/p).

Já a web 4.0 um gigantesco sistema operacional, que veio para revolucionar a maneira de trabalhar, coletar e armazenar dados. É tudo automático e realizado por meio de um sistema complexo, composto por inteligência artificial, possuindo: mobilidade e ubiquidade; sistema operacional dinâmico e inteligente, capaz de utilizar e interpretar informações; apesar dos benefícios, é preciso refletir e tomar cuidado com invasão de privacidade, dados pessoais, ficando alerta com dependência dessa tecnologia, conforme Latorre (2018, p. 6).

### 2.4.3 A inserção das mídias sociais

A palavra mídia pode ser traduzida como qualquer instrumento ou meio de comunicação, ou seja, jornal, rádio e TV, que são classificados como tradicionais e possuem via de mão única, com pouquíssimas possibilidades de participação ou mesmo de dar opinião geral. Ainda assim, são designados como mídia.

Para Kaplan e Haelein (2010, p.60), a era da mídia social, como se entende hoje, provavelmente começou há cerca de 20 anos, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o “*Open Diary*”, que foi uma das primeiras redes sociais, era um site que reunia escritores de diários *online* em uma comunidade, e foi nessa época que o termo *weblog* foi usado pela primeira vez. Mais tarde, um blogueiro transformou, por brincadeira, o substantivo *weblog* na frase “para nós blogarmos”. Com o acesso crescente, adicionado à popularidade do conceito e à criação de *sites* como Myspace (2003) e Facebook (2004), definiu-se de vez o termo mídia social, contribuindo para o destaque que existe hoje.

Franklin (2015), em sua definição de redes sociais e mídias sociais, tem o seguinte posicionamento:

Primeiramente, devo deixar bem claro que mídias sociais e redes sociais não são a mesma coisa. O termo rede social é um termo já antigo, que basicamente significa criar relacionamento com as pessoas compartilhando objetivos e valores em comum. Portanto, eu não preciso estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social (FRANKLIN, 2015, s/p).

Alguns usuários das mídias digitais fazem confusão entre mídias sociais e redes sociais. Exemplo bem claro é: mídias sociais é um corpo e redes sociais são parte integrante desse corpo, ou seja, as redes sociais são categorias existentes dentro das mídias sociais. Enquanto as mídias sociais são canais que permitem o

relacionamento e o compartilhamento de conteúdo entre os usuários, as redes sociais são mais focadas no relacionamento entre pessoas, conforme Patel (2019, s/p).

Segundo o *site* Statista (2020, s/p), em uma pesquisa divulgada em outubro de 2020, constam na cifra de milhões as redes sociais mais populares do mundo, classificadas em usuários ativos por mês.

Em primeiro lugar vem Facebook com 2.701 de usuários; Youtube com 2.000; WhatsApp 2.000; Facebook Messenger com 1300; Weixin/WeChat com 1.206, Instagram 1.158; TikTok com 689; QQ com 648; Douyin com 600; Sina Weibo com 523; QZone com 517; Snapchat com 433; Reddit com 430; Kuaishou com 430, Pinterest com 416, Telegram com 400, Twitter com 353 e Quora com 300 (STATISTA, 2020, s/p).

De acordo com Patel (2019, s/p), as mídias sociais são plataformas de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo e ajudam o *marketing* a segmentar seu público, criar uma audiência de vender mais. Estão sempre procurando estar atualizadas e buscando inovações e, para isso, são divididas em quatro tipos, quais sejam:

1) *Blogs e Microblogs*—Rebecca Blood, em seu *site* “bolso de rebecca”, faz um breve histórico de como surgiram os *blogs*. Em 1998, havia somente alguns *sites* que eram identificados como *weblogs*, nome dado por Jorn Barger<sup>22</sup>, editor do *blog* original. Nesse mesmo ano, James Garret<sup>23</sup>, editor, resolveu compilar uma lista de outros *sites* como o dele, chegando a um número de 23, que existiam no início do ano de 1999. Com a lista em mãos, ele encaminhou para Cameron Barrett, a fim de publicação, após a realização da publicação, outros donos de *sites* semelhantes começaram a enviar seus URLs<sup>24</sup> a ele, para inclusão na lista. A partir desse momento,

<sup>22</sup>Nascido em 1953, é um blogueiro americano, mais conhecido como editor do Robot Wisdom, um weblog antigo e influente. Barger cunhou o termo weblog para descrever o processo de “registrar na web”, enquanto ele navegava. Ele também escreveu extensivamente sobre James Joyce e inteligência artificial, entre outros assuntos; sua escrita é quase inteiramente publicada por ele mesmo. Participante ativo da Usenet, desde 1989, com “quase dez mil postagens” em seu crédito. Em 1994, ele formulou a “Lei Inversa da Largura de Banda Usenet”. Em fevereiro de 1995, Barger iniciou seu site RobtWisdom, sobre alguns assuntos relacionados à internet. Disponível em: <https://peoplepill.com/people/jorn-barger/>.

<sup>23</sup>Designer de experiência do usuário, com sede em San Francisco, California, e co-fundador da estratégia Adaptive Path e Design, empresa de consultoria. Seu diagrama, intitulado *The Elements of User Experience*, lançou sua popularidade na comunidade web design no início de 2000, que, mais tarde, foi publicado como um livro. Em um artigo de 2005, Garret cunhou o termo Ajax, para descrever a assíncrona tecnologia por trás de serviços emergentes, como o Google Maps e Google Suggest, bem como a experiência do usuário, resultando no que tornou possível navegar sem interrupção, eliminando a recarga de toda página. Disponível em: [https://pt.qaz.wiki/wiki/Jesse\\_James\\_Garrett](https://pt.qaz.wiki/wiki/Jesse_James_Garrett).

<sup>24</sup>É o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa, em Inglês, *Uniform Resource Locator*, e em português, é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Em outras palavras, URLs é um endereço virtual, com um caminho que indica onde está o que o usuário procura, e pode ser tanto um arquivo, como uma máquina, uma página, um site, uma pasta etc. Pode ser também um link ou endereço de um site. É composto de um protocolo, que pode

surgiu a comunidade, facilitando a leitura dos *blogs* que já existiam no ano de 1999, de acordo com o levantamento de Blood (2000, s/p).

2) A partir desse momento, há um salto na criação e na publicação dos *blogs*, houve um crescimento tão rápido que, em julho de 1999, foi lançada a primeira ferramenta gratuita que auxiliava a pessoa a criar seu próprio *weblog*, o Pitas. Após seu lançamento, de repente, havia centenas de *weblogs*; em agosto do mesmo ano, foi lançado o *blogge*<sup>25</sup> e o *groksoup*, com as facilidades fornecidas por essas ferramentas, houve uma explosão. No final do ano de 1999, o desenvolvedor de *software* Dave Winer o *Edit This Page*, e Jeff A. Campbell lançou o *Veloci News*. Todos esses serviços eram gratuitos e projetados para permitir que os indivíduos publicassem seus próprios *weblogs* com rapidez e facilidade (BLOOD, 2000, s/p).

3) Um *blog* é um sítio eletrônico, cuja estrutura permite a atualização rápida, a partir de acréscimos dos chamados artigos e postagens, que têm como objetivo compartilhar conteúdos de maneira eficaz e rápida, sendo bem usado para trazer resultados significativos e para atender à necessidade dessa agilidade existente hoje no mercado. Dentre os *microblogs* existentes temos o Tumblr, o Pownce, o Twitter e o eTwoo, entre outros (BLOOD, 2000, s/p).

4) Redes sociais de conteúdo— Apesar de serem bem conhecidas, como outras redes, focam no compartilhamento de informações (imagens, textos, vídeos etc.), por exemplo, YouTube, Pinterest e Medium.

As redes sociais, segundo Martino (2018, p. 55), podem ser entendidas como um tipo de relação entre os seres humanos, com estrutura flexível e dinamicidade entre seus participantes. Mesmo com data de início relativamente antiga, as redes sociais só ganharam forças depois do auxílio da tecnologia, na construção de redes sociais que passaram a ser conectadas pela internet. De um modo geral, elas são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns, são focadas em relacionamentos, como Facebook, por exemplo, que é a rede social líder, e uma nova, chamada Vero.

O estabelecimento de relações nos espaços virtuais, geralmente, está ligado à lógica de ação das redes sociais, pois cada uma tem sua própria dinâmica, o que está ligado à própria arquitetura da tecnologia que sua interação social foi construída. Dessa forma, a dinâmica de uma rede social não é só caracterizada por sua velocidade, existem outros fatores que a influenciam.

Em regra, os vínculos sociais conseguidos nessas redes tendem a ser instáveis, de pouca duração, sendo estabelecidos conforme a necessidade do momento e, em pouco tempo, são encerrados, assim, a flexibilização dos laços

---

ser tanto HTTP, que é um protocolo de comunicação, ou FTP, que é uma forma rápida de transferir arquivos na internet. Disponível em: <https://significados.com.br/url/>.

<sup>25</sup>Plataforma gratuita para criação, edição e gerenciamento de *blogs*. Famoso por ser gratuito e funcionar dentro dos servidores da Google, o serviço é bastante procurado por usuários iniciantes, por conta de sua facilidade para administrar e navegar. A plataforma possibilita a hospedagem de um número infinito de blogs em seus servidores. Durante algum tempo, era permitido hospedar os *blogs* no próprio servidor do usuário, mas, atualmente, a plataforma deixou de permitir publicação via FTP.

concretizados é uma característica existente nas redes sociais. Contudo, a permanência dos vínculos criados pode ser transformada, vai depender da dinâmica da rede e das características dos participantes.

Para Martino (2018, p. 57), o caráter relacional é uma das principais características das redes sociais, as relações existentes entre os participantes é que irá dar o tom do funcionamento, mais do que as características específicas de cada um. Nesse sentido, o importante não é como dois indivíduos participantes estão interagindo, mas como todos estão. É relação entre relações, são perspectivas mútuas e recíprocas sobre a maneira como as pessoas se interagem.

Os usos das redes sociais são muito importantes para a realidade existente nos dias atuais, mas não se pode esquecer, que ao usá-las não se deve fornecer informações pessoais, pois nem sempre as empresas que adquirem essas informações irão aplicar o princípio da privacidade com os dados desse usuário. Outro ponto bastante importante e que acontece todos os dias e com milhares de usuários é a desinformação. Essas pessoas desinformadas estão mais propícias de ser enganadas pelas fake News, que circulam a todo momento nas mídias sociais. A afirmativa que as mídias sociais são importantes é inquestionável, mas é necessário estar sempre atento às informações fornecidas. Cio (2019, s/p)

#### **2.4.4 Instagram e seus recursos**

A tecnologia tem contribuído, influenciado e modificado todo o contexto histórico mundial, causando efeitos em todos os setores da sociedade, bem com trazendo novas informações, que antes eram restritas a um pequeno número de pessoas da sociedade. Como parte de todas essas mudanças, está inserida a religião, que tem mudado a maneira de divulgar sua crença, conectando-se com a tecnologia.

Há, por parte da religião, um posicionamento cada vez mais aceitável ao chamado ambiente virtual. O uso da internet para disseminação das mensagens cristãs é uma das provas de que a religião passou a ter um novo posicionamento e conceito sobre a pregação das mensagens de Cristo contidas na Bíblia.

Com a criação de novas tecnologias, surgem, a todo momento, novas oportunidades e meios para divulgar as mensagens cristãs. São ferramentas de diálogo, que têm feito um papel de integração e multiplicação, dessa forma, é

oportuno dizer que a diversidade de novas tecnologias colabora e encurta o caminho na divulgação das mensagens cristãs e contribui com a integração social.

Para Terra (2011), a tecnologia (mídias sociais) faz o papel de intermediar e facilitar essa interação entre as pessoas, conforme descreve:

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos (TERRA, 2011, p. 2-3).

Em consonância com o posicionamento de Terra (2011), percebemos o quanto a tecnologia da informação virtual contribui e dinamiza a integração social, possibilitando a interação entre as pessoas. Com a difusão da tecnologia, surgem mais possibilidades e formas de se levar a mensagem de Cristo a diversos locais, sem a necessidade de ter a presença física da igreja.

Ampliar os meios para a divulgação do evangelho de Cristo se torna necessário diante da realidade das muitas perseguições ainda existentes, muitos não sabem, mas ainda existem países que não aceitam que a mensagem do evangelho seja divulgada, não aceitam que igrejas sejam estabelecidas. Segundo a ONG Portas Abertas (2021, s/p), em pleno século 21, ainda existem 50 países onde seguir a Cristo pode custar a vida, dentre eles, 12 possuem perseguição extrema e 38 perseguições severas.

Voltando às mídias sociais, hoje, são diversos aplicativos que possibilitam a interação entre as pessoas, e o Instagram é um deles. Criado dentro da realidade tecnológica, ele tem aumentado seu número de usuários a cada momento e é utilizado de diversas formas: pelas empresas, para divulgação de sua marca/produtos; pelas pessoas, para se manterem por dentro das novas tendências; para interação entre amigos e marcas; e para a divulgação do evangelho.

O Instagram é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis, uma plataforma fácil e simples, capaz de capturar fotos e vídeos de até sessenta segundos. Também é possível publicar histórias temporariamente, desaparecendo sua publicação após 24 horas, conforme lembra Oling(2018, p.62). Para Russmann e Svensson (2016, s/p), Instagram é:

Uma plataforma centrada no envio e compartilhamento de fotos e vídeos que podem ou não ser textualmente marcados com uma legenda na qual os seguidores podem ou não comentar. As funções de cada usuário no Instagram são divididas em pôsteres e seguidores. Cada pôster é o dono de uma conta do Instagram e somente ele poderá publicar foto, vídeos. Alguém começa outra pessoa ele passa receber as atualizações de fotos e vídeos postadas por quem ele está seguindo.

Para empresas, marcas e instituições, que têm o objetivo definido no aplicativo Instagram, a rede possibilita a proximidade com o público e impulsiona as vendas(MUSACCHIO e OLING, 2017, p.87). O Instagram é muito usado, também, na interação entre os fiéis e os líderes religiosos. Quando os fiéis observam os comentários dos vídeos no aplicativo Instagram, começam a interagir, participar e solicitar orações. Todo esse contato, por meio do Instagram, proporciona troca de emoções, conforto, bem-estar, questionamentos, compartilhamento de mensagens sem barreiras ou censura entre fiel e autoridade católica (MUSACCHIO e OLING, 2017, p.90-91).

Quem cria um perfil no aplicativo Instagram pode postar imagens e pequenos vídeos para uma rede de seguidores, que podem interagir com os conteúdos, fazendo comentários ou acionando a opção “curtir”, para sinalizar que gostou da publicação, conforme ponderem Oliveira e Cunha (2016, p.44). Quanto às funcionalidades do Instagram, o usuário precisa cadastrar um perfil para utilizar a plataforma, em seguida, já pode usufruir de todos os recursos como: compartilhar fotos em formato 4:3, inserir filtros para melhoramento da imagem, comentar postagens, seguir perfis de outros usuários, interagir publicamente e particularmente com amigos e seguidores (OLING, 2018, p.62).

Devido à simplicidade no uso e à eficácia na utilização como ferramenta, é auto o percentual de aumento no número de usuários. O Instagram tem sido, ainda, um meio de divulgação não só de produtos, mas de mensagens de autoajuda, bíblica e outras. Com isso, as religiões têm se despertado e visto nessa ferramenta mais um meio de divulgação das mensagens. Dessa forma, o Instagram se tornou

uma ferramenta de fácil uso, passou a ser usada por empresas, associações, entes públicos e religiosos.

O Instagram foi lançado em 06 de outubro de 2010. Sua criação é devida a um brasileiro, Michel Krieger, e a um norte-americano, Kevin Systrom, da cidade de São Francisco. Eles se conheceram em uma das festas que era promovida pelos alunos do programa *My Fielde Fellows Program*<sup>49</sup>, ambos haviam passado por esse programa. Apesar de terem seguido trajetória profissional similar, somente três após se conhecerem é que começaram a estreitar laços profissionais.

Depois de alguns encontros em cafés e muita conversa profissional, Kevin apresentou a Mike o protótipo de um aplicativo chamado *Burbn* (em referência à sua bebida preferida, o Bourbon), que indicasse geolocalização, ao estilo do já famoso *Foursquare*, precursor do Instagram. Ao ter conhecimento do projeto de Kevin, Mike o achou meio confuso e muito igual aos outros que já existiam no mercado, segundo Vilicic (2015, s/p). Kevin, mesmo com um produto em desenvolvimento, precisava de um componente que conseguisse colocar em prática seu protótipo de aplicativo. Assim, ele resolveu buscar capital junto a empreendedores, que o aconselharam a encontrar um sócio para aprimoramento da ideia. Diante disso, ele convidou Mike, que entendia mais de programação, e começaram a trabalhar no projeto que, mais tarde, foi apresentado como o aplicativo que hoje conhecemos, o Instagram, conforme informações obtidas em Vilicic (2015).

Após algumas tentativas turbulentas, os sócios chegaram a pensar que sua criação estava fadada ao fracasso. Depois de muito experimento negativo e noites não dormidas, resolveram que iriam simplificá-lo, que não haveria nada de geolocalização, ou mesmo *status* com opiniões sobre lugares visitados, ou outras funções que deixariam o programa caótico, seria um aplicativo apenas dedicado ao compartilhamento de fotos (VILICIC, 2015, s/p).

Mesmo depois de muitas discussões e tentativas, a ideia ainda não estava boa o suficiente para ser lançada no mercado. Mas, depois de uma viagem de férias de um dos sócios (Kevin), surgiu a ideia de usar filtros nas imagens, a partir daí eles começaram a sonhar novamente com o aplicativo e Mike criou o primeiro esboço do Instagram, depois de muitos investimentos no processo de criação. Os dois desejavam finalizar e ter um descanso merecido, iriam colocar o programa no ar e ir para casa, mas, assim que colocaram, já no primeiro dia, chegaram a 25 mil o

número de solicitações para baixar o aplicativo, de modo que precisaram deixar o descanso para depois, uma vez que o sistema começou a cair.

O sucesso do Instagram foi tanto que, em 2012, o número de usuários chegaria a 30 milhões, e ele passou a ser comparado à outra rede social, o Facebook. Pessoas da área apostavam na ascensão do Instagram, o que poderia representar perigo ao Facebook. Mesmo já tendo alcançado diversos usuários, Mike, na páscoa de 2012, investiu para melhorar o aplicativo, criando uma versão para Android. Depois do lançamento, as ofertas de compra do App Instagram não pararam, sendo todas recusadas, mas Mark Zuckerberg, dono do Facebook, ainda em 2012, fez uma proposta que os sócios não puderam recusar e venderam o Instagram por 1 bilhão de dólares (VILICIC, 2015, s/p).

Para Vilicic (2015, p. 20-21), a história do Instagram pode ser considerada como um conto de fadas que aconteceu no Vale do Silício<sup>26</sup>, local onde muitos nomes protagonistas de criações que modificaram o curso da tecnologia no mundo tiveram presentes, e alguns ainda estão até hoje. Steve Jobs, o lendário fundador da Apple, que faleceu em 2011, e Mark Zuckerberg, do Facebook, são exemplos dessas pessoas cheias de sucesso e dólares, mas temperadas também com sabores, às vezes amargos, do Vale do Silício.

Com menos de três meses após sua criação, o Instagram atingiu a marca de um milhão de usuários. Segundo o site Startista (2020), nos meses de julho a setembro de 2020, houve um forte crescimento em todas principais plataformas sociais, ficando o Instagram com o maior número de novos usuários, deixando o Facebook para trás. O aumento foi tão significativo que, nesses três meses, cresceu mais de 76 milhões, alcançando um total de 1,16 bilhão de pessoas no início do mês de outubro de 2020.

Justamente nessa data, fez 10 anos que o Instagram foi lançado, e sua popularidade durante todo o período só cresceu. O *Pew Research Center* é um *thinktank*<sup>27</sup> que está estabelecido nos Estados Unidos e seu trabalho é voltado para

---

<sup>26</sup>O Vale do Silício (ou Silicon Valley, em inglês) é uma região estadunidense, no estado da Califórnia, região da baía da cidade de São Francisco, considerada um polo industrial e tecnológico que concentra diversas empresas. É uma das maiores aglomerações de empreendimentos e indústrias com domínio tecnológico em todo o mundo.

<sup>27</sup>São instituições que se dedicam a produzir conhecimento sobre temas políticos, econômicos ou científicos. No mundo, há quase oito mil, em 187 países, segundo divulgação anual da Universidade de Pensilvânia. Essas instituições pautam debates sociais por meio da publicação de artigos, estudos e participação de seus integrantes na mídia. Além disso, os *thinktanks* também projetam alternativas e efeitos de possíveis impasses da sociedade. Sua principal função é influenciar a tomada de decisão

esse país. Nos dois primeiros meses do ano de 2019, essa organização realizou uma pesquisa para saber sobre o uso do Instagram *online* ou no celular, e descobriram que quatro em cada dez americanos afirmam que já usaram o Instagram.

Esse é um aplicativo de rede social móvel que possibilita ao usuário editar e compartilhar fotos e vídeos. Com base em informações do site Startista, em julho de 2020, o Instagram tinha mais de 130 milhões de usuários nos Estados Unidos, ocupando o primeiro lugar em usuários do Instagram. A Índia ficou com o segundo lugar, com 100 milhões de usuários, tendo como potencial o mercado digital do país. Os países Brunei e Cazaquistão ficaram em primeiro lugar com o quesito de maior alcance e audiência, sendo 68% da população usuários do Instagram. Nessa mesma pesquisa, realizada onde tem o alcance do Instagram, foi constatado que mais de dois terços do total de usuários tinham uma idade média de 34 anos ou menos, sendo algo atraente para os profissionais de *marketing*, e o usuários com idade entre 25 e 34 representavam a maior parcela do público global do Instagram, conforme o mesmo site.

O Instagram está disponível gratuitamente em dispositivos IOS e Android. Pode ser acessado via web, de um computador, mas os usuários só podem fazer *upload* e compartilhar fotos ou vídeos de seus dispositivos. Seja por meio de histórias, *feed*, ao vivo, IGTV (um aplicativo do Instagram que permite aos usuários compartilhar fotos ou vídeos mais longos) ou direto, as pessoas usam o Instagram para comemorar grandes marcos, compartilhar momentos do dia a dia, manter contato com amigos e família, construir comunidades para apoiar e conhecer outras pessoas que compartilham suas paixões e interesses. O Instagram roda na Apple, iPhone, iPad e iPod Touch, bem como telefones, tablets e Android, segundo Startista (2020, s/p).

Quando o Instagram foi criado, em 2010, era usado apenas para compartilhar momentos e histórias, como outras redes sociais que existiam na época. Com o passar dos anos, tornou-se uma das mais completas plataformas de *marketing* para as pessoas e, principalmente, para as marcas, passando a liderar a preferência do público e das empresas, uma vez que, hoje, conta com vários recursos e ferramentas.

Cada vez mais, ele tem sido usado como uma ferramenta poderosa no *marketing*. Com mais de 1 bilhão de usuários, as empresas passaram a enxergar no Instagram uma oportunidade para se aproximar do público, expandir sua visibilidade, estreitar relacionamentos e facilitar os negócios.

#### **2.4.4.1 Stories**

O Instagram Stories foi criado para que os usuários pudessem compartilhar seus momentos do dia a dia. Ele é uma forma rápida e fácil de compartilhamento de momentos e experiências, podendo ser utilizado texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à história. Nele, também podem ser postados vídeos com efeitos boomerang e superzoom.

Com o intuito de facilitar a interação entre amigos, o stories tem um recurso em que o usuário pode adicionar figurinha de enquete e outros recursos interativos, para receber *feedback* dos amigos e, ao mesmo tempo, compartilhar respostas com eles. O stories pode ser compartilhado por mais de 24 horas, quando é publicado com destaque no perfil, conforme o próprio Instagram(2020).

Existem alguns requisitos de *design* para anúncios nesse recurso do aplicativo que devem ser seguidos. São três posicionamentos diferentes: *Stories*, Feed e Explorar. Segundo o *site* oficial do Facebook, todo anúncio, quando é postado no Instagram, é analisado, para garantir que ele esteja seguindo as políticas de publicidade da empresa. Esse processo acontece em até 24 horas após o anúncio ser postado, durante esse tempo, são verificados: imagens, texto, direcionamento e posicionamento do anúncio, além do conteúdo na página de destino.

Sendo assim, é muito importante que a pessoa que queira realizar a postagem de algum anúncio tenha conhecimento se, no conteúdo, não há produtos ou serviços ilegais, ou mesmo que não vá constituir, facilitar ou promover produtos, serviços ou atividades ilegais. Aqueles direcionados à menores não poderão ter conteúdos inapropriados, ilegais ou inseguros, ou que explorem, enganem ou exerçam pressão sobre as faixas etárias direcionadas; não pode conter práticas discriminatórias; venda de tabaco e produtos relacionados, drogas ou relacionados; suplementos perigosos; armas, munições ou explosivos; conteúdo adulto; infração a terceiros; conteúdos sensacionalistas; atributos pessoais. A política de publicidade

do Instagram proíbe e restringe diversos tipos de anúncios que são contra os preceitos legais, ficando sujeito ao cancelamento do que foi veiculado e ao encerramento da conta.

Após a análise do anúncio, a pessoa que postou recebe uma notificação se o foi aprovado ou não, se a resposta for positiva, é iniciada a veiculação do anúncio, e o dono da conta no Instagram poderá conferir os resultados no Gerenciador de Anúncios. Caso seja reprovado, a pessoa poderá editá-lo e reenviá-lo para análise, há também a possibilidade de contestar essa reprovação.

Uma vez exibidos, os anúncios se tornam informações públicas e podem ser acessados e compartilhados novamente fora do público-alvo. Se houve interação por parte dos usuários, o anúncio pode permanecer nos produtos, o que significa que foi realizado. O usuário poderá obter acesso ao conteúdo e ao criativo do anúncio, bem como às informações sobre sua campanha (como o gasto total e os dados de veiculação), por um período de sete anos após a conclusão do pedido. Se a empresa que administra todos os conteúdos (Facebook) acreditar que as informações contidas em qualquer conteúdo publicitário, ou mesmo todas as informações associadas à sua publicidade, poderão auxiliar em alguma investigação legal, ela poderá divulgar esses dados a uma agência ou entidade governamental.

Além das fotos e dos vídeos tradicionais, o Instagram *stories* disponibiliza diversas outras funções, que dão visibilidade, para o usuário criar seus conteúdos.

#### **2.4.1.2 Live no Instagram Stories (ao vivo)**

A *live*, também chamada de *Live streaming*, é um recurso do Instagram que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo. Liberada desde 2016, sua popularidade tem aumentado a cada dia, passando a ser um meio para empresas, personalidades e figuras públicas que querem alcançar audiência. Para se fazer uma *live*, não precisa de um local específico, onde o usuário estiver ele poderá fazê-la. Tudo que a pessoa irá precisar é de um *smartphone* e uma boa internet, para aparecer em tempo real para milhares de pessoas, conforme Patel (2021,s/p).

Para Patel (2021,s/p), as *lives* tem benefícios dos dois lados: para quem transmite, é mais uma oportunidade de entregar conteúdo em primeira mão, com exclusividade e de maneira mais humanizada; e a pessoa que assiste tem a oportunidade de se aproximar da marca ou da personalidade que ele admira em

tempo real. Além disso, as *lives* geram oportunidades de interação, é como se todos estivessem reunidos em um mesmo espaço, e que se torna mais real quando os seguidores notam que o usuário responsável pela *live* está olhando de volta para eles. Geralmente, isso proporciona uma série de comentários e perguntas, que estarão visíveis a todos os participantes. As *lives* também são excelentes oportunidades de entregar ao público o que não tem como fazer pelo *feed* ou no *stories*, com elas, o usuário poderá fazer lançamentos de novos produtos e enquetes. Além de todas as vantagens, ainda tem baixo custo, conforme bem nos lembra Patel (2021, s/p).

#### **2.4.1.3 Modo normal de vídeos**

Os vídeos normais do Instagram têm, no mínimo, três segundos e, no máximo, 15. A vantagem é que não é necessário fazer a gravação de forma contínua, basta apertar o botão vermelho na tela de captura sempre que quiser registrar uma sequência. O recurso de fazer vídeos no Instagram *Stories* permite que sejam inseridos *links* de direcionamento a uma página, por meio de um recurso chamado “ver mais”. Existe também a possibilidade de taguear a marca no próprio vídeo, promover pesquisas de opinião e realizar transmissões de *webinars*, podendo, posteriormente, serem fixados na área de destaques do perfil, afirma Patel (2021, s/p).

#### **2.4.1.4 Boomerang**

Os vídeos do Instagram, de maneira geral, por serem gerados na forma MP4, podem ser usados onde desejar. Ademais, o usuário pode realizar compartilhamento com o Facebook, o WhatsApp, em anúncios de marcas, *blogs*, e até mesmo fazer uma conversão do vídeo em *GIF*, para aplicar no *e-mail marketing*. Em novembro de 2016, o *stories* do Instagram recebeu a incorporação de mais um recurso, o *boomerang*, desenvolvido pelo próprio aplicativo, para facilitar sua integração e uso.

O *boomerang* cria os vídeos e oferece outras opções rápidas de compartilhamento (Facebook e Instagram). Com ele, o usuário pode criar vídeos que progridem e retrocedem, adicionar *links* em perfis corporativos, salvar os vídeos no dispositivo e compartilhar a qualquer momento. Apesar de já existirem outras ferramentas que tenham recursos parecidos, a diferença do *boomerang* é o pacote

que já vem com a marca Instagram, que inseriu essa nova ferramenta com o intuito de alcançar os usuários da rede social de fotos.

O *boomerang* é um efeito de vídeo, podendo ser gravado na opção de imagens temporárias, ele faz uma captação de um segundo vídeo, só que sem áudio, reproduz para frente e, depois, três vezes para trás, posteriormente, cria o vídeo final, de seis segundos, com movimento “vai e volta”, como o *boomerang*.

Recentemente, de acordo com Pedroso (2021, s/p), foi atualizado e passou a ter quatro novos efeitos: o *SlowMo*, que reduz a velocidade dos *boomerangs* pela metade, para que sejam reproduzidos por dois segundos em cada direção, em vez de um segundo; o *Eco*, que tem a função de adicionar desfoque de movimento, criando um efeito de visão dupla, é como se fosse uma sombra; o *Duo*, com a função de rebobinar o frame para o início, com efeito digitalizado com falhas, como se fosse texturizado; e o *Trimming*, que permite ao usuário a edição da duração do boomerang, quando ele vai iniciar e terminar.

#### **2.4.1.5 Superzoom**

Lançado em outubro de 2017, com promessas de deixar o *stories* ainda mais divertido, o *superzoom* permite gravar vídeos de alguns segundos, em que a câmera se aproxima sozinha do objeto filmado, criando um efeito de *zoom*, acompanhado por efeitos sonoros. Existe efeitos de corações, que são acompanhados de música romântica, com corações rosados; o *paparazzo*, acompanhado por cliques de câmera; o *fogo*, com chamas amareladas; o *não*, que é um enorme X vermelho posto sobre a imagem, enquanto o efeito do zoom é acompanhado pelo som de um carimbo; a *tristeza*, que vem acompanhada de uma música triste; a *surpresa*, com um som de suspense, e a imagem é congelada com efeito de impressão de jornal. Sobre esses recursos, quem nos lembra é Silva (2018,s/p).

#### **2.4.1.6 Rebobinar e mãos livres**

O recurso rebobinar permite que os vídeos sejam reproduzidos de trás para frente. Em um comunicado, a rede social Instagram postou: “solte um microfone e veja-o voar de volta para suas mãos. Capture uma fonte de água em movimento e compartilhe o registro do líquido fluindo de volta para a fonte”. Essa função de

inverter os vídeos, deixando-os de trás para frente, é bem interessante, de acordo com Instagram (2020).

O recurso mãos livres veio para facilitar a vida daqueles usuários que desejam realizar uma gravação, mas não querem manter a mão pressionando o botão, e é muito utilizado por profissionais que desejam realizar alguma gravação, mas, no momento, precisam fazer outras atividades, assim, é só utilizar o recurso mãos livre. Fazendo a atualização do aplicativo no smartphone, é possível utilizar esse recurso, afirma Ribeiro (2016,s/p).

#### **2.4.1.7 Máscaras e *Swipe-up* (deslize para cima)**

Atendendo aos pedidos de diversos usuários, o Instagram liberou a aplicação de máscaras em fotos e vídeos, mesmo que feitos fora do aplicativo, disponibilizada para as versões iOS e Android. Seu funcionamento é exatamente o mesmo da aplicação de filtros em tempo real: após o usuário carregar uma foto ou vídeo, é só clicar no ícone do *emoticon* para ter acesso ao carrossel de seleção ou efeitos; depois ter clicado no ícone, o aplicativo passa a fazer a detecção ea aplicação automática de todas as possibilidades de adições. A adição veio para facilitar a vida dos usuários que tinham que gravar os vídeos várias vezes, quando um filtro não era aplicado corretamente ou o resultado apresentado não era satisfatório, diz Demartine (2019, s/p).

Já o *Swipe-up* é um dos recursos do *stories* com maior utilidade e mais procurado, mas só está acessível aos usuários com 10.000 ou mais seguidores (ou um perfil confirmado). Essa opção permite que o usuário adicione um link direto ao seu website, assim, os visualizadores de histórias poderão acessar sem muitas complicações, simplesmente arrastando o dedo para cima na tela do celular, segundo Amper (2021,s/p).

#### **2.4.1.8 Destaque do Instagram *Stories***

Perder as publicações após o prazo de 24 horas era normal, mas o Instagram criou um recurso e essa situação se tornou passado, ele permite salvar as publicações mais importantes e deixá-las disponíveis por quanto tempo o usuário desejar, é só levar o cursor até o *story* já publicado e clicar no botão “destaque”. Ele

fica disponível no perfil do usuário, logo acima do *feed*, podendo ser separado em álbuns, com opção para colocar capa, com padrão e visual da marca do usuário. Outra possibilidade é a separação das publicações por categoria, afirma Rock Content (2021,s/p).

#### **2.4.1.9 Foco**

Disponibilizado em abril de 2018, *foco*, como é chamado, é mais um recurso do *stories*. Com a função de facilitar a vida dos usuários na tiragem e no compartilhamento de fotos, ele fica ao lado do *superzoom*, logo abaixo do botão de gravação. Para usar esse novo recurso, não é complicado: ao tirar uma selfie, ou mesmo fazer a foto de um amigo, assim que o rosto é identificado, ele permanecerá focado e o segundo plano levemente desfocado, para garantir que a pessoa se destaque na foto.

Além de dar destaque maior às pessoas, esse recurso permite que sejam adicionadas outras ferramentas criativas na foto ou no vídeo antes de enviar aos seus amigos, como filtros, figurinhas e textos. Esse novo recurso do Instagram está disponível para iOS, no *App Store* e para Android, no *Google Play*, conforme afirma o próprio Instagram (2021).

#### **2.4.1.10 Figurinha**

Lançada em 2016, a figurinha tornou-se uma ótima maneira de o usuário dar visibilidade às suas publicações, elas têm a função de deixar as publicações no Instagram mais atrativas e interessantes, e fazer interação entre os seguidores.

Cada vez mais, são disponibilizadas novas opções de figurinhas. Algumas em datas comemorativas, outras temporárias, ficando quase que impossível não as usar. Para conteúdo personalizado, o Instagram trouxe algumas inovações, como pedir comida, por exemplo. Para utilizar esse recurso, é necessário ir até a opção de criar um *story*, abrir a lista de figurinhas disponíveis e procurar por “pedidos de refeição”, é só clicar e verificar quais empresas parceiras e comidas estão cadastradas, finalizando com a realização do pedido, sem ter que acessar outro aplicativo. Quem assistir ao seu *story* e se interessar, poderá fazer o pedido ao clicar no que foi compartilhado, conforme explica Forsey (2020, s/p).

Além da opção de fazer pedido de comida, a figurinha possibilita ao usuário fazer doações a entidades sem fins lucrativos, por meio das redes sociais, sendo possível personalizar e compartilhar a campanha para outras pessoas, para isso, basta dar um clique em “fazer doações”, que fica na lista de figurinhas.

Existem algumas maneiras que o Instagram tem disponibilizado para que o usuário possa dar engajamento à sua conta, e realizar desafios é um deles, que faz parte do recurso figurinhas. O usuário utiliza-o para fazer movimentar seus seguidores de forma diferente, com o *sticker* de desafio, ele consegue fazer isso, basta procurar pelo mais interessante e usar a *hashtags*. Outra opção da figurinha é fazer perguntas, o que é muito usado para se comunicar com os seguidores, permitindo que sejam criadas questões para que os usuários respondam e, assim que forem respondidas, são agrupadas em uma lista de visualizações, diz Forsey (2020, s/p).

Criar enquetes é mais uma das funcionalidades utilizadas para gerar interação entre os usuários no *stories*. A dinâmica é fazer uma pergunta e escrever respostas diferentes, para que as pessoas cliquem nas opções fornecidas e votem, ao fazerem isso, as respostas são disponibilizadas em tempo real. Na conta que está a enquete, é possível ver quantos votos cada alternativa teve. As possibilidades de uso desse recurso são diversas, vai depender muito do público de seguidores que o usuário tem, para saber qual tipo de linguagem a ser utilizada, conforme orienta Forsey (2020, s/p).

Contagem regressiva é mais um dos ótimos recursos do Instagram. Com a função de criar clima de suspense e expectativa, é uma das figuras do *stories* que as marcas podem utilizar para lançamento de um produto.

Outra possibilidade é a personalização, em que o usuário pode editar a data, a hora e a cor que deseja. Fazendo isso, os seguidores poderão clicar em uma seta que fica no cantinho do *sticker* e ativar um lembrete, para serem notificados assim que a contagem regressiva acabar. O último tipo de figurinha é a de elaborar testes. Esse recurso ajuda a criar interação e aumentar o engajamento da marca, permitindo criar uma pergunta de múltipla escolha e dar condições a quem respondeu de saber se a opção escolhida estava certa.

#### **2.4.1.11 Reels**

Lançado em 05 de agosto de 2020, em mais de 50 países, o recurso *Reels* foi mais uma maneira de se criar e descobrir vídeos curtos e divertidos no Instagram. Ele começou com testes realizados no Brasil, na França e na Alemanha e, atualmente, expandiu-se para outras regiões. A função do *Reels* é a criação de vídeos divertidos a serem compartilhados com os amigos, ou mesmo outras pessoas no Instagram. Esses vídeos podem ser de 15 segundos, com áudio, compartilhados com os seguidores no *feed* e, se a conta for pública, poderá ser disponibilizado para a grande comunidade do Instagram. Utilizando o novo espaço no explorar, o *Reels* oferece a qualquer pessoa a chance de se tornar um criador de conteúdo no Instagram, contribuindo para que o usuário alcance novos públicos a nível global, assim diz o Instagram (2020).

No espaço explorar, o usuário tem a possibilidade de criar vídeos, incluindo áudios, em que podem ser utilizadas músicas da biblioteca do Instagram ou da própria pessoa. Outra possibilidade para os vídeos são os efeitos de AR<sup>28</sup> (realidade aumentada), que podem ser selecionados na galeria de efeitos, fazendo com que os cliques tenham diferentes efeitos. Existe também o temporizador e a contagem regressiva, que dá condições de realizar uma gravação sem a utilização das mãos. Os vídeos ou áudios poderão ter sua velocidade acelerada ou reduzida em uma parte, conforme o Instagram (2020).

Os vídeos do *Reels* têm a possibilidade de serem gravados em uma série de cliques, sendo um de cada vez, ou mesmo utilizando vídeos carregados da galeria. Após a finalização da gravação e da edição, ele poderá ser compartilhado somente com os seguidores, se a conta for privada, ou com toda a comunidade do Instagram, caso a conta seja pública. Além disso, no explorar, o *reels* exibe os conteúdos que estão em alta no Instagram, que podem ser curtidos, comentados ou compartilhados. Alguns vídeos podem receber o rótulo “em destaque”, que são notificações colocadas pelos curadores do Instagram, que definem aquele vídeo como uma possibilidade de entretenimento ou mesmo inspiração ao usuário. Oferecendo novas forma de se expressar, o *reels* trabalha com o intuito de ajudar

---

<sup>28</sup> O *spark AR Studio* permite criar filtros em Realidade Aumentada (AR) com muita liberdade. Para isso, ele trabalha com combinação de objetos e ativos. Com o rastreamento de rosto, você pode criar interações mais precisas. Esse recurso é ideal para adicionar ícones no rosto (barba, óculos, chapéu, dentre outros). Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/como-criar-filtros-para-instagram-e-facebook/>.

qualquer pessoa a se tornar um criador de conteúdo para ganhar visibilidade, de acordo como Instagram (2020).

#### **2.4.1.12 Messenger**

Sendo um aplicativo que possibilita o envio de mensagens gratuitas entre amigos do Facebook, e para contatos do celular nos aparelhos com Android, iOS e Windows iPhone, a partir do dia 30 de setembro de 2020, as mensagens do Instagram começaram a ser integradas às do Messenger. Com essa novidade, os usuários deste passaram a ter possibilidade de realizar conversas e chamadas de vídeo com pessoas que estão no Instagram ou vice-versa, o que ocorre mesmo quando um dos envolvidos na conversa não tenha conta em uma das redes sociais. Não seria uma fusão das caixas de entradas dessas redes sociais (Messenger e Instagram), apenas foi adicionada a possibilidade de comunicação entre as plataformas.

Todos os recursos disponibilizados pelo Messenger serão adicionados à interface de mensagens diretas do Instagram, inclusive a funcionalidade de assistir juntos. Os usuários poderão sintonizar o IGTV, o *Reels*, os programas de TV, os filmes e até os vídeos em alta, tudo em tempo real, por meio do bate-papo de vídeo. Além do recurso de assistir juntos, foi lançado um segundo, que são os temas de bate-papo, como *tie-dye* e amor, em que o usuário tem a possibilidade de personalizar o pano de fundo de suas conversas.

Além dos dois recursos (assistir juntos e temas de bate-papo), foi criado o terceiro, que é o modo temporário, que até novembro de 2020 não havia sido lançado. Ele é um recurso opcional, sua função é fazer com que as mensagens vistas desapareçam depois que o usuário sair da conversa. Esse recurso notificará ao usuário se alguém fizer uma captura de tela da conversa enquanto ele está sendo usado. Com a integração entre Messenger e Instagram, torna-se mais fácil alcançar amigos e familiares.

#### **2.4.1.13 IGTV**

Cinco anos depois que foi lançado o vídeo no Instagram, lançaram o IGTV, que permite a publicação de vídeos mais longos, de até 60 minutos de duração.

Para ser utilizado no Instagram, o IGTV precisa ser baixado. Ele foi criado para dispositivo móvel, especificamente desenvolvido para a forma como a pessoa utiliza o telefone, vertical e em tela cheia. Além de ser bem simples, é bastante intuitivo, começa a reproduzir assim que a pessoa abre, não sendo necessário pesquisar ou mesmo navegar para começar, é bastante fácil a execução de várias tarefas.

Como o aplicativo é um local dedicado a vídeos imersivos e longos, não tem o limite de um minuto. Ele foi criado de forma que o usuário possa personalizar seu vídeo, possibilitando que outros possam: assistir, curtir, compartilhar e comentar. Segundo o *site* do Instagram, até 2021, o vídeo no celular representaria 78% do total do tráfego de dados móveis. O IGTV não só possibilitou ao usuário (pessoa física) uma nova maneira de se interagir com os amigos do Instagram, como abriu oportunidades às empresas, que logo descobriram novas maneiras de publicar conteúdos mais profundos e se aproximar do público.

Segundo a página *Business* do Instagram (2021, s/p), as marcas descobriram uma nova forma de alcançar os clientes, elas lançam os produtos com disponibilidade limitada, para criar expectativa e dar exclusividade à experiência de compras. Essa prática começou pela moda, mas se tornou um novo nicho de mercado para diversos segmentos e está em alta. Muitas empresas que utilizam o *e-commerce* trabalham no formato *dropshipping*<sup>29</sup> (INSTAGRAM, 2021,s/p).

O *e-commerce* é uma das formas que as empresas estão utilizando para alcançar mais clientes, mas existem aquelas que também estão preocupadas com a educação social e utilizam o Instagram para o compartilhamento de informações, com o intuito de educar as comunidades, é o chamado ativismo digital, em que os conteúdos têm como foco levar informação e conhecimento às comunidades. São postagens sobre informações sociais que transformam os carrosséis<sup>30</sup> do Instagram em quadrados e, como eles são fáceis de compartilhar, possuem o poder de aumentar a conscientização sobre questões impactantes.

---

<sup>29</sup>O termo *dropshipping* nasceu da junção de 2 palavras: *drop*, que significa largar, e *shipping*, que pode ser traduzida como remessa. Consiste em uma parceria e, com o *dropshipping*, o *e-commerce* faz a venda do produto e envia a ordem dessa transação para o fornecedor parceiro. É o fornecedor quem irá enviar o item para o cliente em nome do comércio. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping-e-como-ele-funciona-na-pratica/>.

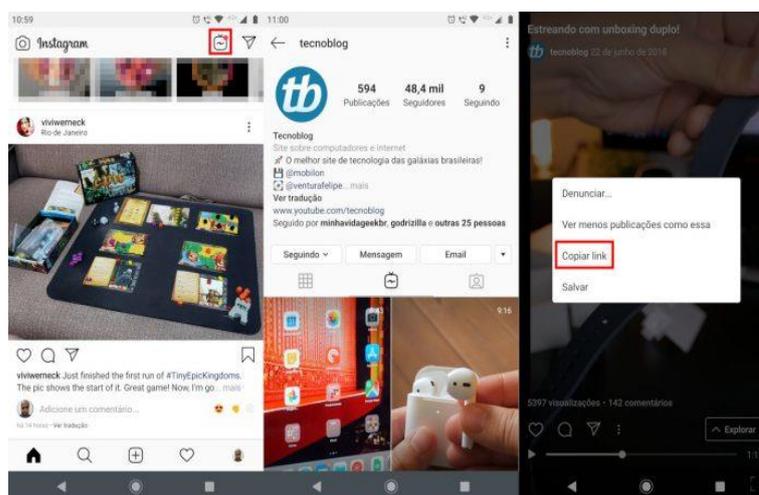
<sup>30</sup>Carrossel no Instagram - É um novo recurso do Instagram que permite a inserção de mais de uma foto no mesmo post. Para visualizá-las, basta rolar a tela pela lateral, daí a comparação com um carrossel, isso torna os anúncios mais atrativos, visto que pode mostrar produtos similares ou um mesmo produto sob diversas perspectivas, e acompanhado de suas características. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-carrossel-do-instagram-e-como-utilizar>.

A intenção nessas conscientizações é criar algo que seja visualmente deslumbrante, que será mais compartilhável, a intenção é fazer com que a publicação seja compartilhada, para que alcance o maior número de pessoas possíveis. Foram os ativistas digitais que abriram esse caminho, inspirando as empresas a criarem seus próprios conteúdos info-social (INSTAGRAM EMPRESAS, 2021, s/p).

Com a criação do IGTV, a possibilidade de postagem de vídeos de longa duração se tornou real. As pessoas que têm uma conta podem assistir a vídeos de outros usuários. Esse acesso é feito pelo Instagram ou pelo próprio IGTV. Para assistir, não é necessário criar um canal, basta a pessoa ter uma conta no Instagram e ela consegue fazer o *login*, automaticamente, na plataforma. Se a pessoa desejar postar um vídeo, ela deverá criar um canal antes, usando um aplicativo Android, IOS (iPhone) ou a versão web.

Em resumo, para o usuário fazer postagem de vídeos no Instagram, com duração de até 60 minutos, o primeiro passo é baixar o aplicativo IGTV, após ele ter baixado, deverá seguir o passo-a-passo, conforme é demonstrado na Figura 1, a seguir:

**Figura 1:** Como baixar vídeo do IGTV



Fonte:tecnoblog.net

Como se vê, o processo para postagem de vídeos não é complicado, basta o usuário abrir o aplicativo do Instagram ou do IGTV, acessar o perfil do usuário, e abrir o vídeo que deseja baixar, depois, levar o cursor do mouse até os três pontos e clicar em copiar link.

**Figura 2:** Como baixar vídeo do IGTV



Fonte:tecnoblog.net

Como é demonstrado na Figura 2, o usuário deve abrir o *IGTV downloader* e clicar em “*paste*”, com isso, o próprio aplicativo irá acessar o *link* e exibir o vídeo que o usuário selecionou, ao clicar no botão da seta verde, o *download* será iniciado. Ao fim, é só tocar no ícone da pasta para exibir os *downloads* feitos e o vídeo será salvo na pasta “*downloads*”.

O IGTV possui duas diferenças básicas do You Tube, mas muito importantes, a primeira, é que os vídeos do IGTV são gravados apenas no formato vertical, o que facilita a visualização pelo celular; a segunda, é que ele já foi criado pensando na utilização no móbile, enquanto o You Tube foi criado para computadores, e depois adaptado para celulares.

#### 2.4.1.14 Compras

Compras é um dos recursos do Instagram que está liberado apenas para perfis comerciais, logo, qualquer pessoa com esse perfil poderá abrir uma loja no Instagram, basta seguir e cumprir algumas etapas para ter acesso a recursos como *tags* de compras<sup>31</sup>. O primeiro passo é confirmar a qualificação, para isso, é necessário que a empresa cumpra alguns requisitos. Depois disso, o próximo passo

<sup>31</sup>É um recurso que permite colocar uma espécie de etiqueta nos produtos anunciados na publicação e direciona o leitor ao site ou aplicativo da loja, aumentando o volume de vendas.

é converter a conta em comercial ou de criador de conteúdo, a partir do momento que ocorre essa transformação, torna-se possível adicionar as informações comerciais relevantes, que vão desde horário de funcionamento, endereço, telefone, além um *link* para o *site* da empresa, conforme consta no Business Instagram (2021,s/p).

O recurso compras no Instagram é desenvolvido com seu catálogo de produtos, e para conectá-lo à conta, existem duas maneiras: o gerenciador de catálogos, que é um método responsável por fazer conexão por conta própria, e fica localizado no gerenciador de negócios do Facebook; e o parceiro de plataforma de comércio eletrônico, que realiza uma integração por meio de um dos parceiros do Instagram, os quais possuem certificados de plataformas de comércio eletrônico, como o *Shopify* ou o *Big Commerce* (BUSINESS INSTAGRAM, 2021,s/p).

Depois que for conectado um catálogo à conta do Instagram e cadastrados todos os produtos, é hora de enviar a conta para análise, o que, geralmente, leva alguns dias. Depois de aprovada, ela poderá ser ativada e o usuário começar a marcação, usando as *tags* de compras para destacar os produtos, assim descreve o Business Instagram (2021,s/p).

#### **2.4.1.15 Pesquisar e Explorar**

Explorar é um recurso que oferece conteúdo novo, tendo como base as pessoas que o usuário segue e as publicações que ele curte, é um dos principais recursos que permitem aumentar a visibilidade e a divulgação do perfil, atualmente, porque permite que um conteúdo personalizado e altamente interessante para o usuário seja mostrado diariamente em uma aba exclusiva (INSTAGRAM, 2021,s/p).

O *explore* tende a fazer uma curadoria, com conteúdo personalizado, a partir dos hábitos de comportamento de cada perfil, seu ícone é a lupa que fica na barra principal de navegação do aplicativo. Todo conteúdo do *explore* é mutável, alterando quase em tempo real, ao acompanhar as atividades do usuário, o que ocorre simultaneamente, conforme seus gostos, por exemplo, se o usuário acompanhar e curtir fotos de animais, o *explore* irá lhe direcionar para aquilo, quando houver uma mudança de hábito, há uma alteração, direcionando o usuário não mais para o anterior, e sim para o conteúdo atual, conforme Rock Contet (2021,s/p).

Enfim, o Instagram *explore* é uma maneira de o usuário alcançar outros, que não o conhece, nem o segue de forma espontânea, sem nenhum investimento financeiro. Para que o perfil tenha mais chances de aparecer dentro da ferramenta explorar, é preciso segmentar de forma minuciosa o grupo de pessoas no qual ele ou a marca conversam, não adianta buscar alcançar todos, quando se pensa em público, é melhor haver delimitação de alcance, segundo Rock Content (2021,s/p).

#### **2.4.1.16 Instagram Marketing**

Quando o Instagram foi criado, em 2010, ele era usado apenas para compartilhar momentos e histórias, como outras redes sociais que existiam na época, mas, com o passar dos anos, tornou-se uma das e mais completas plataformas de *marketing* para as marcas, passando a liderar a preferência do público e das empresas. Cada vez mais, ele tem sido usado como uma ferramenta poderosa nessa área, com mais de 1 bilhão de usuários. Com dados tão atrativos, as empresas foram enxergando nele uma oportunidade para se aproximar do público, expandir sua visibilidade, estreitar relacionamentos e facilitar os negócios.

### 3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DO EVANGELHO

A finalidade deste capítulo é apresentar o processo de comunicação e como ele pode ser utilizado para a disseminação da mensagem do evangelho, a partir da aplicação de mídias sociais, uma vez que o ato comunicativo é provido de códigos que requerem dos sujeitos não apenas a decodificação, mas a sua interpretação.

A título de introduzir o assunto, a palavra comunicação vem do latim *communicatio*, que significa “tornar comum uma mensagem”, conforme Fernandes e Luft (1993, s/p). A comunicação acontece por meio de uma troca de informações entre transmissor e receptor, e requer que os envolvidos tenham percepção do significado. No entendimento de Berlo (1970, p. 30), toda comunicação tem alguma fonte, uma pessoa, ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicar.

Dessa forma, o processo de comunicação ocorre quando há uma troca de informações entre aquele que transmite e aquele que recebe. Segundo Berlo (1970, p.30), uma mensagem é enviada pelo emissor ao receptor, por meio de um canal, que pode ter recebido ou não, ou pode ter chegado com algum tipo de barreira; a partir do recebimento, a mensagem é interpretada para, posteriormente, ser dado o *feedback*, completando, então, o processo.

Da necessidade de uma sociedade capitalista, surgida a partir da globalização, é alavancado o processo que iria realizar toda maturação e convergência de tecnologia de informação e comunicação, o que resultou na ampliação das possibilidades de interação, relação e comunicação nos diversos espaços sociais.

Nesse novo cenário, os meios de comunicação social, até então tradicionais, passaram a ocupar um novo espaço, ocorrendo um redimensionamento da sua atuação, passando a fazer uso de mecanismos associados aos sistemas digitais. Já os atores individuais ou coletivos, que não têm origem no campo social midiático, passaram a utilizar as tecnologias midiáticas em suas práticas diárias, o que resultou em uma utilização como fonte mediadora, passando a fazer parte até das relações particulares desses atores.

Segundo Fausto (2006, s/p), a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, que vai passando de estágios lineares para aqueles descontínuos,

em que noções de comunicação, associada a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos. Continuando, ele enfatiza que essa nova vida tecno-social é originada no novo ambiente, que instituiu na sociedade um novo tipo de real, que, por sua vez, está ligado a todos os mecanismos de produção de sentido.

As religiões passaram a utilizar esse novo ambiente de mediação, com a finalidade de divulgação do evangelho. Há pouco tempo, nem sequer imaginariam a prática religiosa sendo propagada de forma digital, fora dos templos. Mas as experiências de fé no ambiente virtual permitem uma experiência que está desconectada do espaço físico e do tempo, é o mundo virtual possibilitando um ambiente de vivência da fé virtual.

A religião também passa a existir nessa nova cultura, tentando, aos poucos, remodelar suas estruturas para as novas processualidades midiáticas, reconstruindo e ressignificando práticas religiosas tradicionais de acordo com os protocolos<sup>32</sup> da internet. Ou seja, em uma sociedade em mediação, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias. Por isso é relevante analisar que religião nasce da mídia, e, por outro lado, perceber o que a religião em uma sociedade em mediação revela acerca da mídia (SBARDELLOTTO, 2011 p.5-6).

Para Sbardelotto (2012, p. 124), a religião, diante de todo avanço da tecnologia, tem procurado adaptar-se ao novo cenário, logo, ela quer adequar-se, trabalhando na ressignificação das práticas tradicionais, em busca de protocolos que atendam às exigências da internet. No processo de mediação do fenômeno religioso, começam a surgir novas modalidades de experimentação da fé, a partir do momento que as práticas religiosas se deslocam para a internet, que é um novo ambiente comunicacional.

Ainda de acordo com Sbardelotto (2012, p. 124), esse deslocamento das práticas religiosas para a internet é uma nova maneira que as organizações religiosas<sup>33</sup> encontraram para divulgar as mensagens do evangelho. Mas todo esse

---

<sup>32</sup> É uma convenção ou padrão que controla e possibilita uma conexão, comunicação, transferência de dados entre dois sistemas computacionais. De maneira simples, um protocolo pode ser definido como “regas que governam” a sintaxe, semântica e sincronização da comunicação. Disponível em: <https://sites.google.com/site/profsuzano/redes/protocolos>.

<sup>33</sup> São entidades de direito privado, formadas pela união de indivíduos com o propósito de culto, por meio de doutrina e ritual próprios, envolvendo, em geral, preceitos éticos. Nesse conceito, enquadram-se desde igrejas e seitas até comunidades leigas, como confrarias ou irmandades. Nota-se que a liberdade de organização religiosa é uma das formas de expressão da liberdade religiosa, coexistindo com a liberdade de crença e de culto. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/2106/Organizacoes-religiosas>.

processo não é simples, nem instantâneo, nem automático, codificado num processo sócio-computacional-comunicativo, em um novo ambiente, desenvolvido de maneira *online*.

### 3.1 INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE

Bordenave (2002, p. 32) faz uma correlação entre a ciência e a comunicação, em que aquela, em junção com a tecnologia desta, produz novidades a todo momento, e cada vez mais avançadas. Nessa perspectiva, a união dos meios de comunicação com a computação foi capaz de gerar uma nova ciência, a qual não apenas influenciou como também modificou os meios de comunicação, conforme cita Bordenave (2002).

Com a utilização da tecnologia, a indústria da comunicação se organiza para a realização e a exploração das capacidades tecnológicas dos meios de comunicação, começando a constituir empresas que pudessem dar suporte a todo processo comunicacional nas áreas jornalísticas, editoriais, teledifusoras, agenciais, empresas fabricantes de aparelhos emissores, transmissores e receptores, satélites e muitos outros materiais necessários na informatização da comunicação.

Todos esses processos de mudanças ocorridas nos meios de comunicação, aliados ao desenvolvimento de novos equipamentos eletrônicos com capacidades técnicas aperfeiçoadas e a produção de programação de novos *softwares*, ocasionaram um aumento significativo no poder de influência da comunicação na sociedade. Segundo Bordenave (2002, s/p), essa influência surtiu um impacto imenso dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, convertendo-se em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos das atividades humana.

A partir de então, a chamada indústria cultural, ou seja, a exploração comercial dos recursos que a comunicação fornece, tornou-se uma das mais atraentes inversões de capital, fazendo com que as grandes corporações não perdessem tempo, realizando grandes investimentos, passando a ser proprietárias de redes de comunicação e empresas que manufaturavam equipamentos.

Contudo, mesmo tendo tanto sucesso, o processo evolutivo da comunicação passou por alguns entraves, tendo em vista que alguns países, até então chamados de Terceiro Mundo, começam a protestar contra todo o fluxo dominante da notícia

vinda dos países centrais. Devido a toda essa discussão, foi instituída pela UNESCO, em 1977, a Comissão para Estudo dos Problemas da Comunicação, que tinha o intuito de debater e analisar a liberdade e os fluxos comunicacionais, fortemente influenciados pelos países do norte. Depois de três anos de trabalho, a comissão elaborou o relatório “Um mundo muitas vozes”, que mostrava uma nova ordem mundial da informação e comunicação e, apesar de ter uma perspectiva utópica, ajudou a pensar em diretrizes e políticas para a comunicação, conforme afirmado pela UNESDOC (2020, s/p).

Apesar de toda influência que a comunicação tem sobre a sociedade e todo esse pensar em diretrizes e políticas na comunicação, com a elaboração do relatório oficial multilateral, em 1980, que reconhecia a existência de um grave desequilíbrio no fluxo mundial da informação e comunicações e apresentava possíveis estratégias para reverter esse quadro, foram realizadas, posteriormente, diversas conferências sobre políticas de comunicação, para discussão em níveis regionais.

Essa polarização dos problemas comunicacionais existentes nos países emergentes, levantados naquela época e discutidos com alinhamentos de políticas, não teve tanta eficácia quanto necessário, apesar de já ter sido feito muita coisa, mas, conforme os percentuais apresentados no relatório global digital *Overview*, de 2020, ainda existem muitas disparidades comunicacionais globais.

### **3.1.1 Formas de comunicação humana**

A comunicação humana é um mecanismo que o homem utiliza como artifício para alcançar seus objetivos, e é nessa busca que se descobrem ferramentas e instrumentos que poderão ser utilizados e facilitarão sua interação com os demais semelhantes. A comunicação pode ser expressa por diversos meios: gestos, palavras, sons, desenhos, escrita, sinais sonoros, são meios para que o ser humano possa conseguir transmitir sua mensagem e se fazer entendido. Hoje, existe um processo evolutivo da comunicação estratégica que possui uma ação multidisciplinar, são métodos específicos para conseguir conquistar espaços desejados por uma comunicação criativa e atender as mais variadas necessidades existentes nas relações humanas.

Diante disso, tem-se as evoluções das formas de comunicação humana, que foram e são reformuladas com o passar do tempo. Para Teixeira (2015,s/p), os

meios de comunicação foram reformulados e redefinidos a partir do momento que passaram a serem utilizados em todos os campos do saber, estabelecendo uma pluralidade de convergências entre a comunicação humana e a comunicação em rede. A humana ocorre a partir de relações e, para demonstrá-la, este trabalho traz algumas possibilidades para complementação do material, a interpessoal, a institucional e a de massa.

### **3.1.2 O valor da comunicação interpessoal**

A comunicação interpessoal é direta, podendo ser mediada, e considerada por alguns autores como a mais rica, porque integra, de forma direta, mais elementos no contexto da comunicação. Nela, existem também componentes não-verbais, como posição do corpo, dos braços, das mãos, expressões faciais, vestiário, silêncios, modulação da voz, idade e alguns outros fatores comunicacionais que são tão relevantes quanto o verbal (palavras). Existem diversos fatores que podem interferir de forma direta, imediata e processual no ato comunicativo interpessoal, um deles é o *feedback* imediato, de acordo com Sousa (2006, p.39).

Enquanto na eletrônica o termo *feedback* tem o significado de retroalimentação, nas empresas ele é muito utilizado como ferramenta extremamente útil na condução das relações humanas. No processo comunicacional, as pessoas se comunicam umas com as outras dando o *feedback*, ou seja, o retorno de suas ações e atitudes. Mas, para que todo processo tenha utilidade, é necessário que ele seja descritivo, tenha especificidade e objetividade, e haja compatibilidade com as necessidades, tanto do comunicador como do receptor. Também é necessário que haja clareza, demonstrando a quem está sendo dirigido o *feedback*, disponibilidade para atender sempre que for solicitado, sendo também oportuno e esclarecedor, segundo Sousa (2006, p.36).

Para Almeida e Almeida (2000, p. 37), “a percepção das verdadeiras emoções é o que consegue realmente melhorar a comunicação, por que envolve necessidades e anseios”. Sendo assim, é preciso utilizar os sensores, pois cada pessoa possui necessidades e anseios específicos, que serão comunicados por emoções, e quando se tem conhecimento deles, facilita muito a comunicação e o relacionamento.

Os mesmos autores fazem menção ao processo de comunicação e sua importância, salientando que, para ouvir de forma eficaz, é necessário considerar o seguinte: numa comunicação, as palavras só representam 7%; a fala, 38%, de modo que é importante ficar atento ao tom de voz, ao entusiasmo e à convicção que estão sendo transmitidos por seu interlocutor; e a linguagem corporal, 55%, sendo necessário observar os movimentos dos olhos, do rosto e a expressão corporal.

Numa comunicação interpessoal é muito importante a valorização da pessoa que está falando. Ter total atenção, olhar nos olhos, o ouvinte deve ter uma postura semelhante à de quem está falando, uma vez que só acontece a transmissão da mensagem se ambas as partes estiverem conectadas. Por isso, é importante, também, que se limite seu tempo de fala, procurando fazer com que a outra pessoa fale mais.

Para Collado e Garcia (2008, p. 33), as relações interpessoais são marcadas por um nível descritivo de conhecimento uns dos outros. Para se conhecer outra pessoa, é necessário gastar tempo e reunir informações psicológicas daquela pessoa, o que se torna difícil e bastante tedioso. As relações interpessoais são marcadas por nível descritivo, ou seja, observação somente das características físicas externas da outra pessoa, o que demanda certo tempo. Então, só após o aumento frequente das interações será possível atingir um nível previsível, permitindo que os participantes tenham informações válidas sobre seu comportamento mais cedo.

Continuando, Collado e Garcia (2008, p. 33) dizem que conhecer outra pessoa no nível preditivo é insuficiente, as pessoas buscam relacionamento, logo, é necessário conhecer a outra no nível explicativo. O nível preditivo tenta visualizar como uma pessoa se comportará em certas circunstâncias, enquanto o explicativo procura pormenorizar os motivos pelos quais essa pessoa se comportará de certa forma. Dessa maneira, quando um indivíduo considera que conhece o outro em nível explicativo, está dizendo que o conhece intimamente, ou que sabe o que o outro está fazendo e suas reações, mas, ao mesmo tempo, é muito difícil chegar a um conhecimento explicativo, pois ele em si é incerto. De todo modo, mesmo sendo um conhecimento impreciso, o explicativo ainda é, em geral, aceito pelas pessoas. Aqueles que sustentam essa teoria afirmam que os indivíduos operam como cientistas ingênuos que buscam constantemente as causas do comportamento dos outros.

Segundo Collado e Garcia (2008, p. 34), a partir do momento que o relacionamento das pessoas se tornam mais íntimo, o interesse pelo conhecimento explicativo aumenta. Continuando eles sugerem duas razões pelas quais esse tipo de conhecimento é considerado um sinal confiável de que o relacionamento é cada vez mais interpessoal. Em primeiro lugar, quando as pessoas estão em um relacionamento, há uma expectativa que se descubram o máximo possível, aí a aquisição de conhecimentos explicativos se torna necessária, sendo considerada um fim importante na relação, um sinal de que os participantes têm intenso sentimento de antecipação. Em segundo lugar, na medida que o relacionamento se torna mais interpessoal, os participantes passam a se envolver mais em outras áreas de apoio mútuo, buscando estabelecer áreas ainda maiores de previsão e controle. Devido à ampliação das áreas, muitas vezes, torna-se impossível observar todos os comportamentos importantes.

### **3.1.3 Comunicação Institucional**

Para Lopes (2004, p.36), a comunicação institucional, além de ser um sistema aberto, é representado por uma estrutura piramidal, instituída formalmente e estruturada por três subsistemas responsáveis por sua configuração e articulação, de modo circular e interdependente, os quais são: as relações, as interações funcionais, e as simbólicas. Essas, por sua vez, desenvolvem e mantêm, estrategicamente, nos diversos subsistemas, processos de dinamização e de coprodução institucional, com grau de relativa autonomia e representatividade.

O sistema de comunicação institucional é aquele que operacionaliza a intercompreensão, a missão da instituição, e dá direção estratégica para os diversos sujeitos alvo. Os humanos, que são integrantes de todo processo, promovem e produzem, dentro da formalidade ou da informalidade, a circulação da comunicação e da informação, a coesão e a confrontação. Todo sistema de comunicação institucional é regido por duas tendências: uma de mudança, que dá vitalidade e adaptabilidade ao seu crescimento; outra que lhe dá equilíbrio, estabilidade (LOPES, 2004, p. 36).

Para que a comunicação institucional funcione, é necessário que exista um sistema que irá articular e fazer com que todos os componentes institucionais dependam um dos outros, produzindo o sentido da finalidade institucional. As

relações entre os componentes institucionais é que dará coesão a todo o sistema, deixando claro que o mais importante ali não é o conteúdo em si, que circula na transação, mas sim a relação entendida como um sistema, que faz a interação entre as partes comunicantes. No processo que define a natureza das suas relações, é essa definição que irá possibilitar a compreensão do conteúdo da informação transmitida.

Diante do exposto, percebe-se que a comunicação institucional se torna mais complexa a partir do momento que cada subsistema se interage com outras instituições, na mesma cidade, estado ou nações. É por meio das redes de fluxos de interação territoriais e virtuais que cada subsistema desenvolve relações e interações formais ou informais de complementariedade e de simetria, não deixando de estar sempre coesas com os objetivos e finalidades que constam como missão institucional.

### **3.1.4 Comunicação de massa**

A existência do grande interesse pelos meios de comunicação de massa tem como base três explicações: primeiro, porque seu uso é diário, durante várias horas; segundo, porque existem alguns meios de comunicação que a sociedade usa massivamente, em determinados momentos, o uso é a nível nacional, o qual fornece em troca, à sociedade, conteúdos e experiências que são compartilhadas, importantes para iniciar e manter relações interpessoais; em terceiro, porque os meios de comunicação são parte integrante do ambiente de cada indivíduo, não há como evitá-los, conforme afirmam Collado e Garcia (2008, p. 140).

A maior parte dos comportamentos cotidianos em relação aos meios de comunicação são independentes entre si. Nesse sentido, o tempo que um indivíduo utiliza para ouvir o rádio, tem relação com o tempo com que passa assistindo televisão, lendo jornais ou revistas, mas o tempo que essa mesma pessoa passa assistindo à televisão não tem efeito negativo ou positivo em qualquer outro meio de comunicação.

A conduta com relação à própria mídia impressa deve ser de uma forma, devido às características dos leitores, independentemente do que leiam, pois, quem usa alguma dessas mídias impressas, também usa as outras, especialmente os meios de comunicação de massa, ou seja, o rádio e a televisão. No entanto, a

relação estabelecida não é recíproca e independe da conduta observada em relação a outros meios. Em outras palavras, é difícil encontrar uma pessoa que apoie todos os meios de comunicação, de acordo com afirmações de Collado e Garcia (2008, p. 141).

### 3.2 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DO EVANGELHO

Não tem como negar a visibilidade que as religiões adquiriram no espaço público no século XX e que tem se estruturado e fortalecido no século XXI, isso pode ser visto no cotidiano, no cultivo da religiosidade, ou mesmo na múltiplas práticas e estratégias existentes, aplicadas em planos que facilitam o acesso às mídias, impulsionando uma interação midiática (compra de espaços nas mídias tradicionais, linguagem e práticas religiosas midiáticas, produção e consumo de conteúdo do meio).

A midiatização tem percorrido um longo caminho na sociedade e, nesse percurso, ela se relaciona, se conecta e impacta as formas de produzir, pensar e enquadrar os fenômenos. Para realizar de forma correta a midiatização que tem feito parte da sociedade, é necessário que seja considerado, também, o que ela tem acarretado e o funcionamento da produção social, o que desencadeia ou patrocina. As múltiplas formas de adquirir o conhecimento não podem excluir as outras que cruzam as relações atuais e que são cruzadas pelas lógicas da midiatização.

Essa nova ambiência que tem transformado a sociedade resulta também em opacidades, nisso, não se pode deixar de fazer conhecido e nem mesmo admitir que as formações sociais, junto com as mudanças vindas da midiatização, podem coexistir e conviverem. Ademais, não se pode esquecer que as transformações mundiais não são apenas no âmbito da ordem midiática, entendendo que as outras categorias de câmbio são, também, importantes e fundamentais para se localizar, quando a midiatização deixar de ser apenas indicador e passar a exercer seu papel principal na transformação do social (SANTI, 2013, p. 114).

Diante de tudo que já foi exposto, a midiatização configura-se como um novo ambiente, complexo, que trabalha com intervenções, reconfigurando os processos produtivos para situar os agentes comunicacionais.

A midiatização é então um fenômeno complexo constituído e constitutivo de um conjunto de interações que agem sobre o cotidiano, alterando-o e criando novos valores. Midiatização é assim um processo complexo que está intimamente ligado ao pronunciamento da presença da lógica da mídia na sociedade. Tal processo é indicativo de transformações gerais e em larga escala, que ocorrem nas sociedades e que constituem um domínio autônomo e próprio(SANTI, 2013, p. 113).

A partir dessa assertiva, percebe-se que a midiatização está ligada a diversos fatores transformadores que a torna possível, que molda suas características e embasa suas lógicas. Quando olhada como processo, acaba interferindo em questões históricas e experiências individuais, com isso, passa a dar margem a diferentes interpretações do seu procedimento. No campo religioso, a midiatização atua como novo meio articulador para propagação do evangelho, reorganizando e, ao mesmo tempo, redesenhando todo processo e práticas religiosas, reconfigurando as comunidades concretas e organizando meios pelos quais essas possam vivenciar novas formas de divulgação e propagação do evangelho, por intermédio da mídia.

Hjarvard (2014, p. 24) faz uma análise no que se refere às vantagens de uma perspectiva institucional sobre a midiatização e à compreensão que ocorre na relação estrutural entre a mídia e as diferentes esferas da sociedade. O autor apresenta as noções de instituições sociais e de institucionalização da interação social, o que é bastante pertinente, pois permite estudar os processos de midiatização em um nível que torna a perspectiva institucional mais vantajosa, porque considera três dimensões, conforme são descritas abaixo:

- 1) A Midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração, na relação que ocorre entre mídia e outras esferas sociais, em contraste à mediação enquanto essa lida com práticas específicas em interação situada, a midiatização se preocupa com a transformação de interações sociais, que envolve vários atores. Nessa perspectiva a midiatização, envolve a institucionalização de novos padrões de interações sociais entre os envolvidos, que muitas vezes resulta na comunicação mediada.
- 2) A perspectiva institucional situa a análise no nível de questões sociais e culturais, buscando evitar que as mídias tenham influências universais sobre a cultura e a sociedade, em nível macro de teorização. Analisando nessa perspectiva, a teoria da midiatização é um enquadramento conceitual para apoiar o desenvolvimento de teorias de médio alcance. E dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão, os resultados da midiatização podem sofrer consideradas variações. Nisto a perspectiva institucional irá servir como quadro analítico flexível para considerar o nível apropriado de generalização dos resultados em cada caso específico.
- 3) Há na midiatização enquanto processo uma reciprocidade para com a mídia e outros domínios ou campos sociais. Ela diz respeito a crescente interdependência existente entre mídia, cultura e sociedade. Esses relacionamentos e processos podem ser estudados e considerados como

instituições, ou mesmo práticas situadas dentro de enquadramentos institucionais particulares, como as campanhas eleitorais na política. O codesenvolvimento e a mudança recíproca de características institucionais que ocorrem tanto na mídia quanto em outros domínios, preocupa a midiatização. Essas mudanças podem ser analiticamente entendidas como transformações de uma configuração ou regime interinstitucional a outro(HJARVARD, 2014, p. 24).

Sendo assim, por um lado, a midiatização reflete o importante e intenso processo de transformação da mídia na cultura e na sociedade, evidenciando método sem que a cultura e a sociedade se tornam cada vez mais dependentes dos meios de comunicação. Por outro lado, sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis.

Para Hjarvard (2014, p. 26), a midiatização, em certos pontos, pode realizar compartilhamento num terreno comum, com noção de mediação, uma vez que ela desloca o foco da mídia individual (jornais) para seu papel na interação social e na mudança cultural.

### 3.4 A PRESENÇA DA CULTURA MIDIÁTICA

Falar em cultura é falar de uma mistura, é a evocação de diversos interesses multidisciplinares, trabalhada em diversas áreas, a partir de enfoque e usos diferenciados. Para Ortiz (2007, p. 76), a difusão cultural é mediada pela lógica e por pressupostos que determinam os costumes locais, definindo e atuando como filtro para selecionar o que será trocado. As culturas seriam, assim, internamente, com capacidade de reinterpretar o elemento de fora. Já segundo o dicionário Michaelis (2020), no sentido antropológico e sociológico, cultura é:

Conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social. Conjunto de conhecimentos adquiridos, como experiências e instrução que levam ao desenvolvimento intelectual e ao aprimoramento espiritual: instrução e sabedoria (MICHAELIS, 2020, s/p).

Em relação à definição e conceituação do termo cultura, ele foi sendo construído junto com a história da sociedade que, ao longo dos anos, foi absorvendo mudanças em seu significado. A palavra cultura, que provém do latim *colere* significa cultivo e cuidado, estava relacionada à agricultura. Alguns anos depois, os pensadores romanos estenderam seu significado aos cuidados com as crianças e

com sua educação. Só a partir do século XVIII que o conceito de cultura passou a ser relacionado com o de civilização. Já no século XX, surgiu a concepção de diversidade cultural, passando então a visualizar a cultura como uma dimensão social e regras comuns a um grupo (GOHN,2001, s/p).

A partir da concepção de diversidade cultural, em meados do século XX, o processo de comunicação radiofônico e televisivo alcançou o clímax e, na mesma época, aconteceu a explosão da cultura pop. Nesse período, a cultura passou a exercer um papel em nível dimensional mais importante nas formações sociais, tornando-se cada vez mais proeminente. Na década de 1980, com o advento da cultura das mídias<sup>34</sup>, essa proeminência se intensificou, unindo as novas tecnologias aos equipamentos que já existiam, passando a ter novas linguagens, uma vez que foram criadas para circularem nesses espaços, permitindo a escolha do tipo de entretenimento ou de informação que se deseja receber, conforme afirma Gohn (2001, s/p).

Para Santaella (2003, p. 27), os debates ocorridos nos anos 80, sobre a pós-modernidade, aconteceram ao mesmo tempo que ocorreu todo o processo de proliferação midiática, que foi provocada pelo surgimento de meios cujas mensagens tendiam para a segmentação, a diversificação e a hibridização. Santaella (2003, s/p) também afirma que, hoje, vive-se em uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, é um caldeamento denso e híbrido. Ao fazer essa analogia com a frase “caldeamento denso e híbrido”, ela se refere ao hibridismo cultural<sup>35</sup> existente, cujas formas de cultura são necessárias mencionar, ao menos a título de exemplo, pois fazem parte da dimensão tecnológica: cultura de massas, cultura das mídias, culturas digitais. É uma mistura, onde cada uma possui características próprias bem definidas, não podendo ser ignoradas.

No hibridismo, ocorre a transmissão de conhecimentos, costumes e crenças frutos da comunicação humana, que se transformam numa cultura diversificada de

---

<sup>34</sup> A Cultura das Mídias pode ser considerada como a passagem da Cultura de Massas para a Cultura Digital, e nela ocorreu um processo de hibridismo midiático, ou seja, a fusão entre diferentes mídias (podemos ver isso através dos telejornais), além do surgimento de dispositivos que facilitaram o acesso da população aos meios de comunicação e informação. Disponível em: <https://campanhajovem.Wordpress.com/2010/08/27/lucia-santaella-e-a-diferenca-entre-cultura-das-midias-e-cibercultura/>. Acesso em: 04 nov. 2020.

<sup>35</sup> Trata-se de uma mistura de duas ou mais culturas, gerando uma nova, com elementos das antigas. Com isso, hábitos, atitudes e costumes antigos acabam sendo transformados e originando novas formas de viver. Foi assim que muitas civilizações e estilo de vida surgiram nos últimos séculos. Cf.: BURKE, P. O que é hibridismo cultural? Disponível em: <https://www.Psicanaliseclinica.com/hibridismocultural/>. Acesso em: 04 nov. 2020.

saberes, não estática, atemporal, tendo a capacidade de se aprimorar e transformar-se, seja por influências internas ou externas. Com todos os avanços tecnológicos acontecendo, ocorrem mudanças de hábitos que têm transformado e criado novas culturas a todo tempo, são serviços, compras, modo de interação da sociedade, entre outros. Essa transformação cultural surge da interação da sociedade com a tecnologia e, nada mais é, que uma transformação tecnocultural<sup>36</sup> que vem ocorrendo em todos os níveis sociais, mesmo que, em alguns, seja de forma mais lenta.

Dentro desse conjunto de mudanças, todas as transformações resultam em possibilidades multidimensionais digitais que, conforme já citado anteriormente, são diversas formas de expressão da cultura digital e, neste capítulo, faremos referência a algumas delas: cultura de massas, cultura das mídias, culturas digitais.

A cultura midiática decorre da evolução da comunicação humana que, ao longo dos anos, passou por transformações, conduzindo a população a novos meios de se comunicar, chegando nos dias atuais ao uso das mídias digitais. Tudo isso é fruto de um processo evolutivo que vem desde os primeiros registros da comunicação escrita, passando pela impressão, pela comunicação de massa, até chegar à informatização.

Essa evolução tecnológica, advinda da informatização da sociedade, é um evento histórico que tem o mesmo cunho e a mesma importância da Revolução Industrial que iniciou no século XVIII e proporcionou grandes mudanças, porém, em um contexto atualizado (HOBBSAWN, 1991). Diferente de qualquer outra, a evolução tecnológica que está ocorrendo nas áreas da tecnologia da informação, processamento e comunicação, tem sido o cerne da transformação cultural da sociedade. E o mais importante é que ela não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação desses na geração de novos conhecimentos e dispositivos quando processados. Concomitante a isso, por meio da comunicação, são digitalizados e informados, gerando ciclos de realimentação cumulativa entre a inovação e o seu uso.

---

<sup>36</sup>Definição de Tecnocultura: a palavra tecnocultura não está registrada no dicionário. Poderíamos então dizer que é a união da tecnologia e da cultura, talvez, como a influência da tecnologia na cultura, se falarmos da cultura como um conjunto de conhecimentos, e a tecnologia se referindo como aproveitamento prático do conhecimento. Então, obviamente, falar de tecnocultura implica falar de conhecimento que, por sua vez, relaciona-se com entendimento, inteligência, noção, sabedoria, mas conhecimento não é sabedoria. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/306375113\\_Tecno\\_Cultura](https://www.researchgate.net/publication/306375113_Tecno_Cultura). Acesso em: 04 nov. 2020.

Isso é a cultura midiaticizada da informação se difundindo em uma velocidade tão rápida, que tem alcançado boa parte da sociedade global em pouco tempo, apesar de ainda existirem aqueles que permanecem desconectados dessa evolução<sup>37</sup>. A evolução da tecnologia da informação, mesmo que inconsciente, foi responsável pela difusão do espírito libertário dos movimentos dos anos 60<sup>38</sup>, já que, logo que esses movimentos se propagaram, foram apropriados por diferentes países, difundindo várias culturas, ocasionando um avanço bastante significativo dessas novas tecnologias em todos os tipos de aplicações e usos, conforme ensina Castels (1996, p.44).

Devido a essa capacidade de penetração em todas as esferas das atividades humanas, a revolução da tecnologia da informação passou a influenciar culturas, midiaticizando as mais diversas sociedades do mundo, interferindo na cultura regional e local, não tendo mais como deixar de se agregar aos interesses de ordem global.

Percebe-se, assim, que todo o movimento em torno da transformação digital amplia o conceito de cultura, agregando a cultura midiática como mais um meio de comunicação, passando a influenciar a vida social de bilhões de pessoas<sup>39</sup>. Nesse sentido, a mídia passou a tomar proporções inestimáveis na sociedade, abrindo o leque para a mediação da cultura, conforme conceitua Thompson (1995, p. 21) como:

O processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais, que, por intermédio de suas redes de transmissão, tornaram formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores.

Desse modo, infere-se que, no expandir das atividades de geração e transferência de moldes alusivos à cultura e às realidades locais, logo

---

<sup>37</sup> “Relatório Mensurando o Desenvolvimento Digital: Fatos e Números - 2019 sugere que a maioria dos desconectados vivem em países menos desenvolvidos, onde apenas 20% estão conectados à internet”. Disponível em: News.un.or.<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=Mais%20da%20metade%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,Internet%20continua%20a%20crescer%20globalmente>.

<sup>38</sup>Os anos 60 foram marcados por grandes transformações, em diferentes meios. Da moda e do comportamento, participações populares frente às questões sociais e políticas, 1969, *Rock in roll*. No Brasil, foi início da Ditadura Militar, do Tropicalismo, música, pintura, cinema e a poesia. A partir do Festival de Woodstock surgiram diversos movimentos: hippies, *black power*, *gay power*, *baby boom*, movimento *beatmiks*, guerra do Vietnã, movimento estudantil, invenção de pílulas, feminismo. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/anos-60>. Acesso em: 04 nov. 2020.

<sup>39</sup> Segundo dados da plataforma ecommercebrasil, no mês de abril de 2020, havia cerca de 4,57 bilhões de usuários ativos todos os dias do mês – o que representa em média 59% da população mundial. Disponível em: [ecommercebrasil.com.br/noticias/usuarios-ativos-na-internet-somaram-59-da-populacao-mundial/](https://ecommercebrasil.com.br/noticias/usuarios-ativos-na-internet-somaram-59-da-populacao-mundial/).

compartilhadas em diversos ambientes mundiais, manifesta-se a mediação cultural que, por meio do uso de equipamentos e implementos técnicos de mídia, bem como uso de redes sociais, assume a forma de cultura midiática.

Para Moreira (2003, s/p), cultura midiática está ligada à visão de mundo, valores e comportamentos, aos padrões de gostos e consumo, de forma que provoca a internalização de “imagens de felicidade”, com promoção de promessas de realização para o ser humano, as quais devem ser alcançadas via diversidade dos meios de comunicação empresarial, que utilizam do capitalismo para produzir e disseminar o entretenimento.

Na cultura midiática, o público não apenas se conforma com determinados hábitos, padrões de comportamento, valores, gostos e preferências, que são difundidos pela mídia, mas passam a criar, duplicar, e até mesmo a recriar, uma realidade por meio dela. Muitas vezes, essa cultura midiática vai além da própria realidade.

Não podendo generalizar e seguindo o preceito midiático, vale destacar a rapidez, o grau de educação digital e o nível de envolvimento das mídias perante a sociedade os seus ciclos, tais como: comportamentos, ensino, conhecimentos, mercados, religiões e outros.

Em resumo, no que diz respeito às questões midiáticas contemporâneas, sua evolução é muito grande, porque as informações transmitidas pela internet são rápidas e em tempo real, perpassam frações de segundos entre a realidade ocorrida e a transmissão ao receptor, o que só é possível devido os efeitos das convergências entre a comunicação e a tecnologia da computação que, por meio do acúmulo do processamento de informações, realizam as transmissões. Para Levy (1998, p.3), a internet é um instrumento de comunicação entre as pessoas, utilizada por comunidades virtuais no auxílio do ensino e aprendizagem, tornando-se fonte de ensino àqueles de buscam aprender.

### 3.5 O EVANGELHO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A formação do ser humano está conectada ao contexto social<sup>40</sup> e suas inter-relações<sup>41</sup> desenvolvidas durante todo o seu ciclo vital, em que o ser humano

---

<sup>40</sup>É um conjunto de fatores sociais, como tipo de ambiente, tipo de linguagem, classe social, condições econômicas, nível de escolaridade, relações humanas etc., que estão relacionados com a integração de um indivíduo na sociedade. Disponível em: <https://www.Significados.com.br/contexto>.

percorre diversos caminhos, ocorrendo interações que irão constituir condições indispensáveis à sua associação humana. Para Duran (1993, p. 5), grande parte das experiências fundamentais para o desenvolvimento humano estão vinculadas ao outro e dependem dele, ademais, o mundo é feito de pessoas, lugares, coisas e ações que possuem significados, cujas histórias foram construídas e sua apropriação se dá no contato social.

Duran (1993), ainda nesse contexto, traz à discussão a importância da multiplicidade, da variabilidade e da contraditoriedade existentes nas interações, segundo ele, isso é necessário para que se possa dar conta tanto do movimento reprodutivo como do transformador, podendo ser visto em determinado momento da vida de duas pessoas como influência que um tem sobre o outro. O autor explica que essa influência, em algum momento, foi elaborada por esse outro de forma prévia e organizada, e que irá se constituir em momentos de transformação/desenvolvimento, isto é, um encontro em que os membros poderão ter mudanças daquilo que eram.

Segundo Caune (2008, p. 34), as interações, as influências e as mediações culturais são consideradas como modalidades de transmissão entre o passado e o presente, entre os espaços públicos e a vida privada. A partir do pensamento de Caune, pode-se dizer que as influências mútuas ocorridas pela interação e a comunicação de informações realizam o processo de transmissão dos acontecimentos, independente de tempo e espaço de tempo.

Tais influências podem acontecer de diversas formas e meios, não há como definir um padrão, vai depender muito do contexto em que os participantes estão inseridos e quais os meios de comunicação estão utilizando. Como surgimento das mídias digitais, passa a acontecer a convergência da interação social interpessoal, que antes necessitava do relacionamento, do contato físico. Agora, esse contato passa a ser, na maior parte do tempo, virtual, as pessoas passam mais tempo interagindo utilizando as redes sociais. As mídias digitais começam a influenciar e ampliar a comunicação entre as pessoas, promovendo a disseminação de hábitos, costumes e crenças das pessoas, inclusive, na cultura religiosa. Nessa mistura, surge um novo tipo de cultura, a cultura midiática, sobre a qual já discorreremos.

---

<sup>41</sup>Relação recíproca ou mútua estabelecida entre uma coisa e outra; em que há ou expressa certa correspondência, quando comparado com outra coisa: projeto apresenta inter-relação entre a ciência e a gestão ambiental. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/inter-relacao/>.

Nas décadas de 1970 e 1980, começam a surgir os televangelistas norte americanos. Com isso, nos anos 80, a *Association for Christian Communication* (WACC)<sup>42</sup>, solicitou ao filósofo e teólogo Hugo Assmann<sup>43</sup> que fizesse a primeira investigação sobre a inserção de grupos religiosos nos meios de comunicação social, especificamente no meio televisivo, no continente latino-americano. Nessa investigação, Assmann abordou a atuação dos principais televangelistas<sup>44</sup> das décadas de 70 e 80, e a pesquisa contribui muito para a área, tornando-se o principal e único registro em português sobre o processo nos Estados Unidos e na América Latina, abordando o fenômeno tanto nas igrejas evangélicas quanto na igreja católica romana.

Dentro desse contexto, a partir da década de 80, o evangelho começou a ser difundido, sendo embebecido pelo processo comunicacional midiático. Mas a inserção do evangelho na mídia televisiva não seria fácil, a captação da fé cristã por meio da televisão requeria uma abordagem religiosa que influenciasse aqueles que assistiam, pois, além da voz, tinha a imagem, que possui a capacidade de expressar o estado emocional do apresentador.

Anos mais tarde, o televangelismo continua se espalhando e fazendo com que diversas religiões se utilizem desse meio de comunicação. Depois da criação da internet, a cultura religiosa passou para uma nova fase, ou seja, passou a existir uma cultura midiática religiosa. Contudo, para a midiatização do evangelho, não foi simples conseguir se posicionar num ambiente público e em todas as suas redes, uma vez que se viu em meio a dificuldades para lidar com todas as informações e os mais variados discursos. Diante desse cenário, com novos contextos midiáticos de experiência, em que as crenças e práticas passam a ser percebidas e expressadas

---

<sup>42</sup>A Associação Mundial para a Comunicação Cristã trabalha com todos os que têm o direito de se comunicar negado por causa de status, identidade ou gênero e tem membros corporativos e pessoais em 120 países, organizados em oito associações regionais: África, Ásia, Caribe, Europa, América Latina, Oriente Médio, América do Norte e Pacífico. Disponível em: [actalliance.org/about/members/world-association-for-christian-communication-wacc/](http://actalliance.org/about/members/world-association-for-christian-communication-wacc/).

<sup>43</sup>Nasceu em Venâncio Aires/RS, aos 22 de julho de 1933. Estudou Filosofia no Seminário Central de São Leopoldo/RS (1951-1954), e Teologia na Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma, dos Jesuítas (1954-1958). Ordenou-se padre em 1958, em Roma. No ano letivo de 1959/1960, realizou estudos de pós-graduação em Sociologia na Universität Johann Wolfgang Goethe, em Frankfurt am Main, Alemanha. Realizou, a seguir, seus estudos e pesquisas de doutorado em Teologia, obtendo o título de doutor em 1961, pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma, com a tese "A dimensão social do pecado". Disponível em: <http://files.letraslusitanas.webnode.com/200000130-a4b8ea5b2b/artigo-hugo-assmann.pdf>

<sup>44</sup>Que ou quem pratica o método de evangelização por pregação programada, utilizando a televisão e os seus meios técnicos audiovisuais. Disponível em: [infopedia.pt/dicionários/lingua-portuguesa/televangelistas](http://infopedia.pt/dicionários/lingua-portuguesa/televangelistas).

de forma inovadora em relação aos contextos institucionais tradicionais, a religião é considerada como um sistema social de significação cultural.

Para Campbell (2005,s/p),a internet, por meio de um número crescente de *sites*,bate-papo, salas, grupos de discussão e *e-mails*, fornece uma variedade de questões relacionadas à fé, passando a ser responsável pelo fornecimento de novas maneiras de explorar crenças e experiências religiosas aos praticantes. Nesses ambientes *online*, reúnem-se grupos que, muitos deles, procuram reproduzir alguns aspectos da vida convencional da igreja para o mundo remoto da internet.Parte desses grupos não possuem estruturas físicas, só funcionam na internet e, embora alguns *sites* se refiram como comunidades virtuais<sup>45</sup>, a maioria deles fornece interação apenas com hipertexto<sup>46</sup> e imagens.

Vê-se, portanto, que a midiatização do evangelho possui fatores influenciadores que irão ter pontos positivos e negativos, os quais poderão refletir na vida espiritual e cotidiana dos praticantes religiosos e, muitas vezes, influenciar no seu posicionamento espiritual. Para Sbardelotto (2016, p.88-89),a vida social, hoje, assim o é porque as mídias possibilitaram, e estas, por sua vez, o são porque foram também constituídas pela vida social, ou seja, existe uma articulação complexa e relacional entre as tecnologias apropriadas pela prática social para a construção dos sentidos, encarnadas em tecnologias midiáticas e com os mais diversos sistemas sociais e culturais.

Voltando um pouco à história da conexão da igreja e do evangelho com a internet, percebe-se que ela vem desde 1990, quando a igreja começou a utilizar a internet como ferramenta para divulgação e propagação do evangelho. Foi nessa década que começou a ter um número crescente de religiosos *online*, os quais participavam de comunidades como *ecunet*, *e-mails* cristãos ecumênicos ([www.ecunet.org](http://www.ecunet.org)), *H-Judaic* ([www.h-net.org/~judaic/](http://www.h-net.org/~judaic/)) e *BuddhaNet*([www.buddhanet.net](http://www.buddhanet.net)). Presbiterianos americanos estabeleceram a primeira congregação cristã virtual em 1992, uma igreja de *cyberspace* ([www.godweb.org](http://www.godweb.org)), como nos conta Campbell(2006, p.4).

---

<sup>45</sup>Redes eletrônicas de comunicação iterativa autodefinidas, organizadas em torno de um interesse ou finalidade compartilhada. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/8aEunice.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

<sup>46</sup>É uma forma organizacional, encontrada também no papel, embora seja cada vez mais comum relacioná-lo com os textos virtuais. É, sobretudo, um tipo de intertextualidade, que está relacionado com a evolução dos modos de leitura e organização da escrita, comprovando, assim, as diversas modificações pelas quais passaram, ao longo da história, o texto e o leitor. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/redacao/hipertexto.html>,

Para Campbell (2006), existem muitas formas de cultos religiosos e rituais *online*, com centenas de adoradores. Prova disto é o surgimento de igrejas cibernéticas<sup>47</sup> e dos templos cibernéticos<sup>48</sup>, grupos que se reúnem em ambientes *online* e procuram reproduzir alguns aspectos da vida convencional da igreja ou do templo que possuem nos espaços físicos. Os ciber-templos buscam orientar os fiéis, fornecendo recursos *online*, enviando para devoção *e-mails*, leituras religiosas diárias ou até hospedagem de arquivos de gravações de sermões em áudios/vídeos reais; há, ainda, aqueles que fornecem quadros de avisos, em que os ciber-fies<sup>49</sup> podem realizar perguntas e pedidos de oração. A busca para correlacionar os ciber-templos com a estrutura física é tão grande que existem aqueles que projetam na web imagens de edifícios tradicionais e outros recursos, para que os ciber-fiéis possam navegar.

O ato religioso hoje está muito ligado à mídia, se a igreja deseja crescer, buscar fiéis, é necessário se adaptar à nova realidade, ir aonde os fiéis se encontram e existe potencial de crescimento, e a mídia é um desses locais. Para Feitosa (2013), a presença das igrejas nas mídias eletrônicas tem se fortalecido a cada dia, são diversos tipos de atuações.

A cada dia percebe-se o fortalecimento da presença da Igreja nas mídias eletrônicas. Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos; cultos televisivos que são verdadeiros shows; novelas que contam a história de José, Sansão e Dalila e tantos outros personagens bíblicos; filmes em cinemas que retratam a morte de Cristo, e até a vida de José e Maria como atletas; sites religiosos onde é possível acender vela virtual, rezar terço online, fazer macumba, confessar-se, assistir missas e cultos, e, ultimamente, seguir o papa no twitter. A Igreja, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer seu poder simbólico (FEITOSA, 2013, p. 213).

---

<sup>47</sup>Não foi encontrado o significado da palavra composta, assim, trazemos o significado de cada palavra. Igreja - Comunidade composta por cristãos, que forma um corpo social organizado, instituído por Jesus Cristo. Cibernética – ciência que estuda os mecanismos de comunicação e de controle nas máquinas e nos seres vivos. Aplica-se a uma arte (também dita cinética) que tende a representar, utilizando os recursos da técnica moderna, coisas em movimento. Igreja cibernética, portanto, são aquelas em que a comunidade se reúne utilizando recursos modernos.

<sup>48</sup> Não foi encontrado o significado da palavra composta, assim, trazemos o significado de cada palavra. Templos – Edifício consagrado ao culto religioso; igreja. Local em que se realizam as sessões de maçonaria. Nome de uma ordem religiosa. Cibernético - relativo à cibernética. Que é feito segundo os processos da cibernética. Templos cibernéticos, portanto, são aqueles que se encontram em espaços tecnológicos.

<sup>49</sup>Cyber é o diminutivo da palavra *cybernetic*, que em português significa: alguma coisa ou algum local que possui uma grande concentração de tecnologia avançada, em especial, computadores, internet. Ciber-fiéis, portanto, são pessoas que seguem e propagam os ensinamentos de uma determinada religião, que utilizam a internet como local de encontro.

Para o Papa João Paulo II (2002, s/p), a igreja de todos os tempos dá continuidade à obra que teve início no dia de Pentecostes, com atuação dos apóstolos que partiram para pregar o Evangelho de Jesus Cristo em muitas línguas. Passados muitos séculos, essa missão de evangelização que se espalhou aos quatro cantos da terra continua, mas de forma renovada, com o mesmo e único evangelho de Jesus Cristo. Foram diversas descobertas que contribuíram para a divulgação do evangelho e, atualmente, com a revolução das comunicações e da informática, e a criação da Internet, a igreja tem outra porta de entrada para a proclamação do evangelho.

O mesmo Papa faz menção à internet como um instrumento da comunicação eletrônica que oferece magníficas oportunidades de evangelização e um fluxo quase infinito de informação, o qual alimenta uma sociedade efêmera, que corre o risco de acreditar em fatos e não em valores. Apesar de seu enorme potencial para o bem, alguns modos degradantes e prejudiciais de utilização não são benéficos, se não forem usados com competência e uma clara consciência das suas forças e debilidades. Contudo, não deixa de ser mais um dos canais de divulgação e propagação do evangelho.

Ainda de acordo com as palavras de João Paulo II (2002, s/p), o fato é que, por meio da internet, as pessoas conseguiram multiplicar seus contatos, tornando-se essa uma nova oportunidade para propagação do evangelho, porém, as relações eletrônicas jamais poderão substituir o calor humano, necessário para uma autêntica evangelização. Pode ser, e é, mais um meio de divulgação, para um bom início de evangelização, mas, com certeza, a expressão, o sorriso, a boa conversa e o abraço, têm um poder muito maior de proclamação do evangelho.

### 3.6 LINGUAGEM DO EVANGELHO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÕES DIGITAIS

Para que haja interação e comunicação com outras pessoas, é necessária a utilização da linguagem, que pode ser culta ou padrão; coloquial, informal ou popular; regional; gírias e vulgar. De maneira geral, linguagem é usar a língua para se comunicar com as pessoas (MURRIE, 2006,s/p), e esse nome é dado a todo sistema de sinais convencionais que nos permitem realizar atos de comunicação, de acordo com Terra (1997,s/p).Existem várias linguagens, a dos surdos, a que você fala, a dos sinais de trânsito, a das bandeiras sem corridas de automóveis.

Nos meios de comunicação digital, especificamente nas mídias digitais, a linguagem escrita utilizada é própria e, muitas vezes, com padrão não usual na gramática tradicional, conforme descreve Bezerra(2013).

“Linguagem da Internet”, assim homogeneizada e naturalizada, não poucas vezes é vista e descrita como uma ameaça à integridade da língua portuguesa e, portanto, encarada como algo diferente e oposto a esta. Seria, pois, algo como uma nova linguagem ou antes uma nova língua que, para se instaurar, ameaçaria usurpar o *locus* social determinado para a existência e o funcionamento da língua portuguesa. Independentemente da ausência de suporte científico para tal forma de pensamento, não é de hoje que se defende a ideia de que o português brasileiro estaria sendo “assassinado a tecladas” por usuários que vêm adotando um novo “idioma” denominado Internetês (BEZERRA, 2013, p. 2).

A nova linguagem utilizada na internet é exposta ao preconceito por aqueles que defendem a utilização de uma linguagem em conformidade com a norma padrão da língua portuguesa. Mas, mesmo com toda movimentação em torno do assunto, são raras as publicações que utilizam essa linguagem como objeto de publicação.

Para Fruet *etal.*(2009, p. 103), a internet chegou e, aos poucos, foi modificando hábitos culturais já existentes, com isso, foi criando linguagens próprias, as quais foram se tornando universal; e códigos que somente os internautas conseguem decifrar. Aqueles que não têm conhecimento dessa linguagem de códigos específico da internet e se aventuram a entrar numa sala de bate-papo, se começaram a escrever de forma correta, respeitando as regras gramaticais e as pontuações, sem abreviações e se atentado para o uso correto do acento, em algum momento vai se denunciar que não pertence àquele grupo.

A linguagem usada nos aplicativos da internet é própria e informal, e vem acompanhada de sinais, códigos e abreviações que não condizem com as normas cultas ou padrões das línguas, mas são totalmente entendidas pelos internautas. E essa prática se torna cada dia mais comum e aceita entre eles.

Em face desse contexto, o universo da internet passa a ter usuários (internautas) com uma linguagem bastante peculiar e significativa no quesito quantidade. Já existem diversos tipos de linguagens específicas na internet, que são utilizadas no diálogo dos internautas para agilizar a escrita nessa nova forma de comunicação. Essa nova linguagem surgiu a partir do momento que tudo passou a ser feito em tempo real, não havendo mais tempo para planejamento prévio do que

seria escrito, tendo que ser rápido e, para isso, criaram abreviações e sinais (FRUET *et al.*, 2009, p. 104).

O uso da internet como meio de divulgação de ideias, produtos, serviços e crenças se popularizou em todas as áreas e, nesse ínterim, conseqüentemente, aumentaram, também, o número de pessoas físicas e jurídicas que se utilizam da internet como ferramenta, dentre elas, as igrejas evangélicas.

Em 1974, em um congresso mundial em Lausanne, Suíça, reuniram-se mais de 150 nações. A origem do encontro veio a partir do sonho de Billy Graham que, em 1970, percebeu a necessidade de fazer um congresso mundial para reestruturar a missão mundial em uma sociedade de mudanças políticas, econômicas, intelectuais e religiosas. Ele acreditava que a igreja precisava compreender as ideias e os valores por trás das rápidas mudanças que ocorriam na sociedade (MOVIMENTO DE LAUSANNE, 2020, s/p).

O Congresso Internacional de Evangelização Mundial reuniu mais de 2.400 participantes e lá foi elaborado o Pacto de Lausanne, um dos documentos mais significativos da história moderna da igreja, definido pela necessidade e objetivo de evangelismo, formando o pensamento evangélico (MOVIMENTO DE LAUSANNE, 2020, s/p).

O Pacto de Lausanne trata de alguns assuntos específicos no que se refere à igreja de Cristo, dentre eles: o propósito de Deus é o estabelecimento do seu reino na terra; reconhecimento da autoridade e do poder da Bíblia; unicidade e universalidade de Cristo, que é a rejeição de todo e qualquer tipo de sincretismo ou de diálogo cujo pressuposto seja o de que Cristo fala igualmente por meio de todas as religiões e ideologias; difusão das boas novas; responsabilidade social cristã; necessidade da igreja em deixar seus guetos eclesiásticos e penetrar na sociedade não-cristã. Apesar de existirem mais alguns assuntos discutidos, é importante salientar que, nesse pacto, o item 9 trata da urgência na tarefa de evangelização, e o item 10, da igualdade cultural, que não deve existir uma barreira cultural na divulgação do evangelho e toda propagação deve ser intercultural, conforme afirmações do Movimento de Lausanne (2020, s/p).

O ide citado no Pacto de Lausanne já era ordenança de Jesus Cristo, conforme consta em Marcos 16:15: “Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura”, de pregar a palavra de Deus a todos povos. O ide é atemporal, por isso hoje, em pleno século XXI, em que a internet conecta todos em um tempo real,

é necessário expandir os meios de divulgação e propagação do evangelho, utilizando de todas as ferramentas possíveis.

### **3.6.1 Nível de linguagem culta ou padrão**

Na língua portuguesa, mais especificamente, existe uma modalidade em que encontramos as regras e as normas da gramática de maneira correta, sem a obrigação da erudição, apenas deve usar corretamente a norma culta, de acordo com Barata e Kazu(2019, p.55), esse é que chamam de nível culto ou padrão da língua. Quando do uso da norma culta, portanto, procura-se sempre ter mais cuidado com o vocabulário que será utilizado na comunicação.

Nos meios digitais, principalmente na internet, a utilização da linguagem culta se torna mais rara a cada dia que passa. Para Lopes (2017, s/p), a pessoa que se aventura a utilizar uma escrita padrão da língua portuguesa em determinado contexto do meio virtual, estará sujeita a ser rejeitada em grupos que são mais extremistas e que não fazem uso dessa prática, pois utilizam uma linguagem própria, com uso de abreviações e termos não conhecidos e nem aceitos no padrão da língua portuguesa.

### **3.6.2 Nível de linguagem coloquial/informal/popular**

Segundo Marinho (2016, p. 111), linguagem coloquial é aquela que as pessoas usam numa comunicação mais flexível, não havendo preocupação com a utilização correta da gramática. Ela terá sempre uma apresentação mais simples, que é mais usada pelo povo, às vezes, utilizam formas “rebeldes”, com vícios de linguagem, seja na escrita seja nas flexões verbais, podendo haver criação de palavras, sendo normal erros de concordância. Os vícios de linguagem existentes são: pleonasma, cacofonia, barbarismo e solecismo, havendo, também, muitas gírias e linguagem vulgar. Esse tipo de linguagem é mais comum e está mais presente nas conversas entre amigos e familiares, e em alguns programas de televisão.

Nesse contexto de uso da língua encontram-se, ainda, os regionalismos, os desvios da norma culta, a linguagem falada e escrita de maneira mais relaxada, a

linguagem técnico-profissional (usada por determinadas profissões), os estrangeirismos e as gírias, conforme apontam Barata e Kazu(2019, p.55).

### **3.6.3 A homilética enquanto instrumento de comunicação do evangelho**

Deus concede à igreja a sua multiforme sabedoria por meio da palavra (Ef. 3:10). Em todo contexto histórico bíblico, Deus inspirou homens (profetas, escritores, reis, sacerdotes) que, por meio da palavra falada, foram pregoeiros. No novo testamento, continua o proclamar da palavra, que passa a ter um significado muito importante.

Com o aumento das pregações, surgiu a necessidade de desenvolver “a arte da pregação”, o que foi feito a partir de métodos que incluíam a oratória, a eloquência e a retórica, formando a homilética sacra. Segundo Silva (1946, p. 13), homilética é uma ciência, uma arte e uma técnica. Ciência, quando for considerada sob o ponto de vista de seus fundamentos; arte, quando visualizar seus aspectos estéticos; e técnica, quando é aplicada, de modo específico, sua execução ou ensino. O termo vem da palavra *he homilia*, derivada do verbo *homilein*, que era usado pelos gregos sofistas para expressar o sentido de “relacionar-se, conversar”; *hehemolia* designa, no novo testamento, “estar juntos”, e o termo passou a ser usado para denominar a “arte de pregar sermão”.

Ao se tratar da arte de pregar, mesmo que o pregador tenha a melhor teologia e consiga ter um desenvolvimento excelente na Bíblia, se ele não dominar o instrumento da linguagem, serão poucos aqueles que ele irá alcançar. Sendo assim, a homilética passou a fazer parte da teologia prática, tendo como objetivo principal a orientação aos pregadores na dissertação de suas prédicas.

Para Rivero (2013, s/p), a linguagem utilizada numa pregação é muito importante. Quando for usar uma linguagem popular, não pode ser popularesco, trivial ou vulgar, é necessário que seja usada uma linguagem que as pessoas entendam e que seja adequada para o momento. Chaves (2014, s/p) defende que a sintaxe linguística é muito importante numa pregação, que o pregador, ao falar, deve fazê-lo de modo que seja facilmente compreendido. O tom usado deve ser direto, familiar, cordial, persuasivo e ágil, para prender a atenção dos ouvintes, não é a capacidade de oratória do pregador, mas a autenticidade que passa ao pregar. Mesmo que seja em uma pregação, há como utilizar os níveis de linguagem, quando

o pregador transmite clareza, precisão, exatidão, ele estará utilizando o nível sintático; quando é feita uma relação entre a palavra e o sentido que ela dá num determinado conceito, é utilizando do nível semântico (RIVERO, 2013, s/p).

É muito importante que o pregador tenha cuidado na construção das frases, elas devem ser mais curtas, ele precisa ter voz ativa e as palavras precisam ser concretas, evitando o uso abusivo de adjetivos. Para Chaves (2014, s/p), é necessário que o pregador faça distinção clara entre o estilo falado e o escrito. São leis distintas, ou seja, o que vale para o escrito não vale para o falado. Saber que a mente do ouvinte caminha mais lenta que a do pregador é de fundamental importância, por isso é necessário que as frases faladas sejam curtas, com pausas nas pregações, para que o ouvinte possa assimilar o que for pregado. Nessa perspectiva, experimentos têm mostrado que frases que duram mais que 4 ou 5 segundos não podem ser mais compreendidas pelos ouvintes.

Chaves (2014, s/p) faz relação entre as linguagens usadas para tratar conceitos teológicos devido à sua complexidade, saber qual seria incompreendida por muitos ouvintes e qual a mais adequada em uma pregação. Quando o ouvinte consegue entender o contexto da pregação, e isso inclui a linguagem utilizada, acontece uma comunicação entre os interlocutores. Uma lei fundamental da comunicação diz que dois interlocutores só podem se comunicar quando existe um código comum, logo, entende que há necessidade de abandonar a linguagem eclesiástica e os jargões teológicos, quando se faz uma pregação a um público diversificado.

Ainda para o mesmo autor, a homilética como disciplina ilumina a pregação, fazendo com que seja acessível aos ouvintes, e aí voltamos à base dessa linguagem: mesmo que um pregador tenha muito conhecimento teológico e consiga fazer a melhor exegese bíblica, se não for capaz de dominar o instrumento da linguagem, por raros momentos irá conseguir se fazer chegar aos ouvintes. Dessa maneira, é necessário conhecer a linguagem bíblica e, ao mesmo tempo, adequá-la aos tempos de hoje, trazendo para uma abordagem linguística utilizada na vida cotidiana, para que seja compreendida.

Percebe-se, com isso, que, por um lado, a fala é bastante importante em uma pregação. Mas, por outro lado, não há dúvidas de que a escrita é, nesse caso, parte integrante da fala. Sendo assim, é necessário observar a sua construção, se foi

construída sintaticamente de forma correta e se consegue expressar de modo compreensível.

Ao elaborar uma pregação, é preciso estar atento aos diversos fatores que poderão influenciar, causando, muitas vezes, resultados insatisfatórios, não alcançando o objetivo desejado. Para que o risco seja reduzido, é necessário que os pregadores sigam algumas orientações, como o nível de linguagem sintática, ou seja, a disposição das palavras nas frases e das frases no discurso, bem como a relação lógica das frases entre si, que deve ser utilizada de maneira a ajudar que o pregador seja facilmente compreendido. Desenvolvendo a pregação dessa maneira, desde o esboço até a efetivação, o pregador saberá, após a exposição, o que é preciso modificar para falar mais claro, mais fácil, e de forma mais interessante, conforme Chaves(2014,s/p).

Ao escrever a pregação, o pregador deve se preocupar com a construção das frases que serão utilizadas, qual tipo de voz verbal será usada (ativa ou passiva), lembrando que a voz ativa torna visível o sujeito da oração e, na passiva, o sujeito é escondido. Em toda pregação, não se pode esquecer do nível semântico, pois o pregador deve se fazer entendido, ser claro na exposição da ideia, não há necessidade de palavras complexas, com duplo entendimento.

Não se pode esquecer a parte pragmática da língua, que está além da construção de frases ou de seu significado. Aqui, leva-se em consideração os aspectos extralinguísticos e mais práticos da comunicação, que condicionam o uso da linguagem: situação comunicativa, conhecimento dos agentes envolvidos no processo e relação interpessoal. Além disso, o contexto situacional vai influenciar na interpretação do significado, ou seja, vai depender do lugar onde está e o público a quem se dirige. Portanto, é válido ficar atento a esses detalhes, porque a análise pragmática da linguagem pode revelar aspectos importantes na pregação, segundo afirmações de Chaves (2014, s/p).

No que diz respeito ao tom utilizado em uma pregação, ele deve ser apropriado, caso contrário, a pregação poder ser uma negação. A dicção se refere à articulação e à pronúncia, à emissão clara e correta das consoantes e, em sequência, das sílabas. Para se ter uma boa articulação, recomenda-se abrir bem a boca e fazer com que cada som seja emitido com toda clareza. Isso faz-se necessário porque a voz humana é a base da expressão oral.

Para tanto, o indicado é manter uma voz sã, suave, bem límpida e amável, que consiga penetrar nos ouvidos daquele que ouve. Mas também é válido lembrar que cada pessoa carrega uma intensidade própria, como cada idioma tem suas características bem distintas. Uma boa voz deve ser bem clara ao pronunciar as palavras, visto que isso traz maior segurança ao pregador, e o ouvinte consegue entender o que está sendo pregado, a clareza tem relação com a pureza da voz, sem acompanhamento de vícios, como gagueira, respiração ofegante, assobios, “silabadas” e outros.

Para Chaves (2014,s/p), o pregador precisa ter a capacidade de variar a tonalidade. É necessário avaliar o ambiente, o público, o volume da voz, o alcance, a velocidade, a entonação e as pausas. A pregação precisa ter um aspecto atraente, que consiga prender a atenção do ouvinte, em só um tom, ela se torna monótona, levando ao cansaço aqueles que estão ouvindo, tornando-se desinteressante.

Ao utilizar a voz em uma pregação, qualquer pessoa precisa saber fazê-lo de forma correta. Uma voz que foi mal pronunciada ao longo dos anos, será prejudicada nesse momento, por isso, é necessário manter uma voz impostada e falar sem forçar a voz, com naturalidade, buscando utilizar o máximo possível das condições fisiológicas do aparelho fonador e sem esforço, utilizando a respiração da forma correta, produzindo sonidos que tenham amplitude.

Com o propósito de divulgar e propagar o evangelho, missão deixada por Jesus Cristo à igreja, é que, desde o retorno dele ao céu e em toda sua trajetória de existência, tem-se procurado realizar essa ordenança, conforme as condições propícias de cada época. Para tanto, tem-se buscado aprimorar os meios e os métodos utilizados na divulgação do evangelho, e a cada tempo surgem novas oportunidades, como a invenção da televisão no século XIX, a criação da internet, já quase no século XX, e seu aprimoramento e avanço no século XXI. Essas novas tecnologias contribuíram em diversas áreas da sociedade, inclusive na viabilização da divulgação do evangelho. Não tem como falar em século XXI sem pensar em internet e redes sociais. É disso que o próximo capítulo irá tratar.

## 4 INSTAGRAM E SUA UTILIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DO EVANGELHO

Ter conta no Instagram é fácil e rápido, não exige muito tempo para finalizar todo cadastro. As postagens podem ser realizadas a qualquer momento que o usuário desejar. No âmbito desta pesquisa, com o objetivo de divulgar o evangelho, criamos um perfil nessa rede social, em que a divulgação será feita por etapas, em cada uma delas serão confeccionados *posts* (de 5 a 10), com a missão de instigar as pessoas a pensarem na vida, na sociedade, em Deus e em seu filho Jesus Cristo. Vários recursos do Instagram foram e serão utilizados para essa finalidade: músicas, *gifs*, figuras, *emoji*, enquetes entre outros. A Figura 3, apresentada mais adiante, faz parte de um total de seis *posts* que serão publicados na conta do Instagram, na primeira etapa de divulgação do evangelho por esse meio. O propósito do projeto é aguçar a curiosidade dos usuários, levando-os a buscarem conhecer os conteúdos que as novas publicações terão.

### 4.1 Construção de página no Instagram: O evangelho de Jesus Cristo

No livro de Gênesis capítulo 1, Deus começa a criar todas as coisas. O versículo 1 diz: “No princípio, criou Deus os céus e a terra”. No capítulo 2:7, Deus forma o homem do pó da terra e lhe sopra as narinas o fôlego de vida, e o homem passa a ser alma vivente. No mesmo capítulo, a partir do versículo 18, Deus vê a necessidade de o homem ter uma companheira, e faz da costela do homem uma mulher. Com suas próprias mãos, Ele os formou. Deus passa a ensiná-los a viver segundo seus preceitos, o propósito era que sua criação fosse totalmente dependente Dele, mas pudessem ter decisão própria, sabendo discernir o bem do mal, fazendo a opção certa, mantendo um elo entre a criação e seu criador. Todavia, há um momento em que eles tomam decisão sem consultar a Deus, deixando ser levados pelo engano, o que ocasionou na queda, sendo afastados da presença de Deus, perdendo todos os privilégios que Deus lhes havia concedido.

Sabemos disso porque lemos na Bíblia, que foi escrita por homens e inspirada por Deus, dividida em antigo e novo testamento. Em diversas passagens, vemos Deus criando meios para levar sua criação (homem e mulher) a adorá-lo novamente, uma vez, mesmo diante de toda imersão da sociedade no pecado, Deus sempre perdoa.

No antigo testamento, para propiciação desses pecados, havia alguns procedimentos (sacrifícios), que deveriam ser realizados pelos sacerdotes escolhidos por Deus. Para cada tipo de pecado cometido, um sacrifício específico, cumprindo tudo quanto era ordenado por Deus, assim, os pecados eram perdoados, conforme está escrito na Levítico capítulos 1-7.

Já o novo testamento é a segunda parte da Bíblia, que Deus usa para apresentar Jesus Cristo e ensinar o povo. Os primeiros 4 livros, chamados de Evangelhos (Mateus, Marcos, Lucas e João), trazem narrativas da vida, do ensino, da morte e da ressurreição de Jesus Cristo. Deus, na sua imensa longanimidade, envia seu único filho para dar uma nova oportunidade a todos. No Evangelho de João, no primeiro capítulo, do versículo 1 ao 14, o apóstolo João, ao iniciar a escrita, faz demonstração da dimensão do amor de Deus para com a humanidade. Nesse trecho, além de nos transportar para antes do início da criação, João nos revela o senhorio de Jesus Cristo antes de se tornar carne a habitar entre nós, e a relação existente entre Pai (Deus) e Filho (Jesus Cristo). Mesmo Jesus sabendo do que haveria de lhe acontecer, não hesitou em obedecer às ordenanças do pai para a salvação de todos aqueles que creem, conforme está escrito nos livros de João e de Romanos.

Veio para o que era seu, e os seus não o receberam. Mas, a todos quantos o receberam, deu-lhes o poder de serem feitos filhos de Deus, a saber aos que crêem no seu nome”(JOÃO 1: 11-12). “Se você com tua boca confessares Jesus como Senhor e, em teu coração, creres que Deus o ressuscitou dentre os mortos, serás salvo (ROMANOS 10:9).

Após a morte de Jesus Cristo, o evangelho passou a ser propagado por seus discípulos, e vidas começaram a ser resgatadas e levadas a terem um novo caminho. Hoje, como sempre, a divulgação do evangelho permanece, mas com novos meios, sendo o Instagram um deles, que possibilita levar a mensagem de Jesus Cristo a diversas pessoas e em pouquíssimo tempo. Por isso, usamos a criação da página no Instagram como mais um dos diversos meios para a propagação do evangelho. O perfil criado no propósito deste projeto é para trabalhar com a divulgação das boas notícias, segundo o evangelho de Jesus Cristo, procurando relacionar o cotidiano da sociedade com a necessidade de aceitar a Jesus Cristo como único e suficiente salvador.

## 4.2 Estrutura dos conteúdos

Uma vez criada a página no Instagram, todos os conteúdos a serem publicados terão como fonte principal a Bíblia Sagrada, não descartando a possibilidade de uso de livros, artigos científicos, periódicos, dissertações, teses, dicionários bíblicos entre outros, como fonte secundária, desde que os conteúdos estejam relacionados à divulgação do evangelho em conformidade com as mensagens de Jesus Cristo.

A página, a partir de sua criação, terá um processo contínuo de postagem, ou seja, durante todo ano. No entanto, para uma melhor organização e distribuição dos conteúdos, as publicações serão divididas por bimestres, com postagens de: mensagens bíblicas, vídeos devocionais, *live* evangelística de 30 minutos e testemunhos de conversão. Ao término de cada bimestre, poderá haver alterações de dias e conteúdo a serem postados, mas todo material utilizado estará sempre relacionado ao objetivo principal da pesquisa. A cada seis meses, serão realizadas postagens de pesquisas sobre a propagação do evangelho de Jesus Cristo no mundo.

As postagens acontecem e acontecerão três vezes durante a semana (quarta, quinta e sexta-feira, entre às 09h e às 16h), por um bimestre, inicialmente. Após esse período, poderão ocorrer modificações. Todo material é e será confeccionado pelo próprio criador da página, por terceiros, ou por ambos. O material de terceiros (vídeos, *lives*, testemunhos, artigos) será divulgado no Instagram somente após autorização por escrito, assinada pela(s) pessoa(s) envolvida(s). Como a cada bimestre poderá ocorrer alterações, será apresentado um cronograma bimestral de postagens.

### 4.2.1 Postagens de mensagens bíblicas

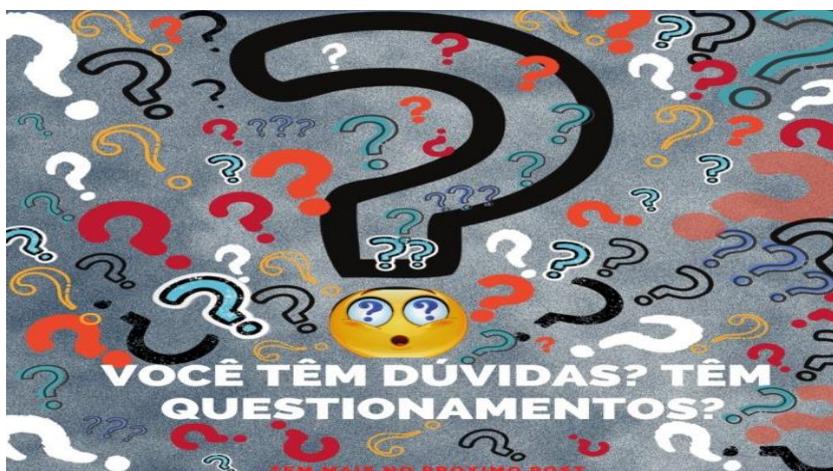
A Bíblia contém diversos tipos de mensagens, com informações que muitos nem conhecem, mas que proporcionam mudanças na vida das pessoas. Pensando nisso, foram pensadas, elaboradas e postadas mensagens que refletem a cerca de assuntos relacionados ao ser humano e sua vivência, e o evangelho de Jesus Cristo. A Figura 3, com o título “Dúvidas”, aborda esse assunto que parece ser tão óbvio, porque todos têm dúvidas ou questionamentos, mas nem sempre sabem o que fazer quando surgem. Em algum momento da vida, mesmo que de modo

moderado, elas irão acontecer, para algumas pessoas, acontecem quase sempre; para outras, as dúvidas e os questionamentos permanecem por tanto tempo, que passam para o estado de certeza.

Infelizmente, não tem como impedi que as dúvidas e os questionamentos acontecerem, mas há como não se submeter a eles, para isso, é necessário buscar fortalecimento em Deus, o que só se consegue quando nos aproximamos Dele, para tanto, vale buscar na Bíblia palavras que realizem transformações interna, uma que, nela, há uma diversidade imensa de mensagens para todo tipo de problema.

No livro de Hebreus 10: 35-36, está escrito assim: “Não abandoneis, portanto, a vossa confiança; ela tem grande galardão. Com efeito, tendes necessidades de perseverança, para que, havendo feito a vontade de Deus, alcanceis a promessa”. Em Filipenses 4:6 está escrito: “Não andeis ansiosos por coisa alguma; em tudo, porém, sejam conhecidas, diante de Deus, as vossas petições, pela oração e súplica, com ações de graça”. A ansiedade leva à incerteza, que é o mesmo que a, então, o melhor remédio para isso é procurar sanar o conflito, e não existe melhor remédio que a oração. A suplica leva a pessoa a despejar tudo diante de Deus, não importa quais sejam as aflições, é preciso que apresentemos a Ele. Apesar de Deus ser Onisciente, Onipresente e Onipotente, Ele deseja que todas nossas petições sejam apresentadas a Ele. Em muitos milagres realizados por Jesus, Ele perguntava “o que queres que eu te faça? Você crê?”. Esse é o exemplo que devemos seguir, e falar, para que sejamos ouvidos.

**Figura 3:**Dúvidas



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021)

A Figura 4 traz uma afirmação de que os questionamentos e as dúvidas são inerentes aos seres humanos. Segundo o dicionário On-line de Português (2021, s/p), questionamento significa: “interrogatório; ação de fazer perguntas, de ser alvo de questões”. Já as dúvidas, para o mesmo dicionário, seria “falta de certeza em relação a; incerteza sobre a veracidade de um fato; confusão ao afirmar ou negar algo”. O propósito dessa figura é posicionar as pessoas quanto à existência de algo mais, que não é somente um, isoladamente, que tem dúvidas e questionamentos, mas todos têm, uns mais e outros menos. O necessário é saber como se posicionar diante disso.

Em algum momento da vida, a pessoa, independentemente de sexo, cor, raça, idade, opção religiosa ou condição financeira, poderá ser acometida por dúvidas e questionamentos. Nesse momento, o importante é saber que, apesar de fazerem parte da vida, não podem definir um todo. É comum existir uma diversidade de tipos de dúvidas, a Bíblia nos relata histórias de homens e mulheres que passaram por isso. No livro de Êxodo, capítulo 3, Deus aparece a Moisés em uma chama de fogo, no meio de uma sarça, nessa passagem, Ele fala a Moisés que irá enviá-lo ao Egito para livrar seu povo da mão dos egípcios e conduzi-los a uma terra que emanava leite e mel. Situação difícil para quem havia saído fugido do Egito. Moisés, no versículo 11, responde a Deus com dúvidas e questionamentos: “Quem sou eu para ir a Faraó e tirar do Egito os filhos de Israel?”. Quando Deus chama Gideão para livrar o povo dos midianitas, o mesmo acontece, e ele diz “Ai, Senhor meu! Com que livrarei Israel? Eis que minha família é a mais pobre da tribo de Manassés, e eu, o menor na casa de meu pai”. No entanto, ambos conseguem cumprir sua missão.

**Figura 4:**Dúvidas e questionamentos



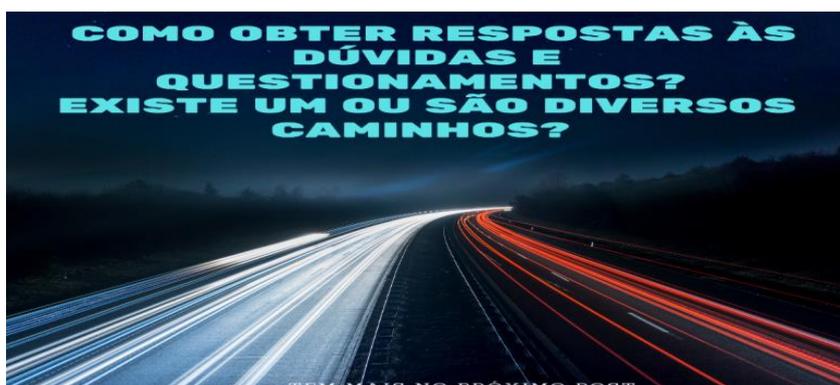
Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Ao analisar a Figura 5, percebemos que muitas pessoas até sabem quais são suas dúvidas e seus questionamentos, e os conhecem muitíssimo bem, mas não sabem como resolvê-los, pois ficam pensando se o caminho que irão optar é o correto. Como obter respostas diante de tantas dúvidas e questionamentos? Por que eles permanecem por tanto tempo?

O ser humano, desde sua criação, é cheio desses pensamentos. Não há como não os ter, eles fazem parte do crescimento, contudo, é necessário saber qual tem sido a influência e o peso deles no dia a dia. As dúvidas e os questionamentos poderão definir o caminho que a pessoa irá seguir, porque, diante do momento em que surgem, ela pode optar pelo caminho errado. Não há uma receita pronta para fazer a opção certa toda vez, a busca pelo caminho certo pode ser impelida por obstáculos ocasionados, justamente, pelas muitas dúvidas e pelos questionamentos, proporcionando a incerteza e a insegurança, o que acaba interferindo na obtenção de respostas.

Porém, obstáculos não podem impedir as pessoas de enxergarem possibilidades de solução. Na Bíblia, mais uma vez, existem diversas histórias de pessoas que, mesmo diante de obstáculos, conseguiram obter êxitos. Em Gênesis, a partir do capítulo 37, começa a narrativa da história de José, que fora vendido por seus irmãos para tornar escravo no Egito, e depois de alguns anos, após ter encontrado diversos obstáculos, ele se tornou muito poderoso e influente, chegando a ser o segundo homem no Egito. José conseguiu obter êxito naquele lugar porque optou pelo caminho certo, mesmo estando em terra estranha, de costumes estranhos, permaneceu no caminho da integridade. Há muito tempo, Deus o havia mostrado, em sonhos, promessas antigas, mas que ainda não haviam sido realizadas, mas ele permaneceu no mesmo caminho, até receber sua resposta.

**Figura 5:** Caminhos



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

A proposta da Figura 6 é mostrar que, mesmo em meio a tantas opções, é preciso conhecer o caminho, para não fazer a escolha errada. A decisão e as consequências que ocorrerão a partir dela é somente da pessoa. Em Lucas 15:11-32, Jesus conta a parábola do filho pródigo. Depois de o filho ter tomado a decisão errada e sofrido diversas consequências, o pai o aceita de volta. Fazer opção errada não é bom, mas acontece. Existem caminhos que, apesar de parecerem a melhor opção, momentaneamente, só irão causar dores. As experiências vividas por aquele filho pródigo geraram transtornos e marcas que, provavelmente, mesmo depois de ter voltado à casa do pai, em algum momento, ele se lembraria de tudo que havia passado de ruim por ter feito a opção errada, ou seja, os momentos de deleites conseguidos com a herança obtida da partilha de bens não foram suficientes. E o mais importante ali foi ele ter reconhecido o erro e optado pelo certo, ainda que mais tarde.

**Figura 6:** Bons e Ruins



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021)

O que a Figura 7 nos evidencia é que o erro não pode se tornar rotina na vida de uma pessoa, mas se fará presente em algum momento, indubitavelmente. Não há como acertar todo o tempo, são milhares de decisões que as pessoas precisarão tomar durante toda sua vida, e é nessa diversidade que poderá acontecer o erro. Muitas vezes, ele é cometido sem intenção, por falta de conhecimento, por inocência, ou por ignorância, todavia, independente da forma ou do motivo que ele foi cometido, poderá deixar marcas que influenciarão o emocional das pessoas envolvidas. Nesse ponto, surge uma preocupação, porque tais marcas, muitas vezes, interferem não só no corpo (unidade substancial), como também na alma,

que é a identidade individual de cada pessoa, e também no espírito, que é o canal de conexão entre o ser humano e Deus.

**Figura 7: Diversidade**



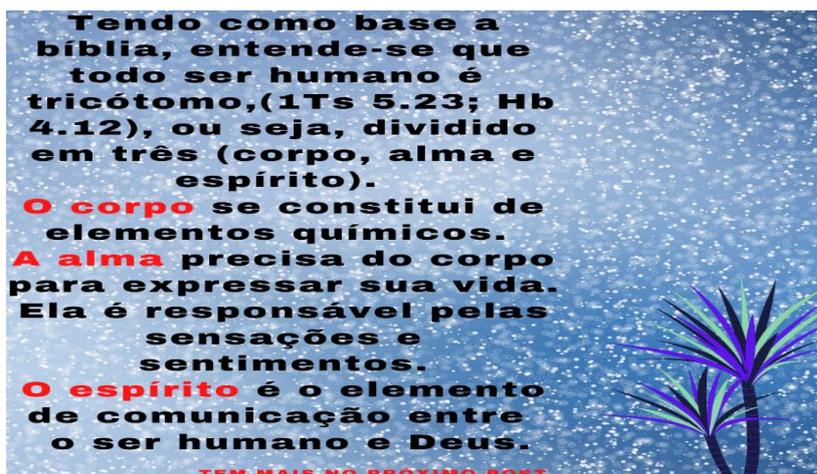
**Fonte:** elaborado pelo autor (2021)

A Figura 8 traz uma descrição sobre a importância em conhecer e praticar as orientações existentes na Bíblia. Como já dito, esse livro é fonte para se ter uma vida equilibrada, traz ensinamentos que foram escritos há milhares de anos, mas que ainda podem e devem ser praticados. Sendo o homem tricótomos (corpo, alma e espírito), torna-se necessário ter um relacionamento com Deus.

Quando em Gênesis 2:7, Deus sopra o fôlego de vida no homem, não é simplesmente um sopro, primeiro, Deus fez o homem com suas próprias mãos, investiu seu precioso tempo para moldar, com detalhes, cada parte da sua criação; depois, o momento mais especial, foi quando Deus soprou vida. Ele não somente transmitiu oxigênio, mas “sopro da vida”, isto é, além da vida natural, Deus liberou no homem o elemento espiritual, provando que ele não foi simplesmente formado, mas inspirado pelo Criador.

Quando Deus libera na vida do homem o elemento espiritual, ele deixa de ser apenas uma criação e passa a ser espiritual, ou seja, o homem mantém contato com Deus, fala com o Pai, tem um relacionamento de amizade e de filho. Deus havia criado muitas outras criaturas, mas com o homem foi diferente. Quando o homem pecou e foi destituído do paraíso, Deus, depois de muito tempo, enviou o seu próprio filho para sentir todos os sentimentos que outro homem sente, aí, Ele oportunizou sua criação a reconhecer seu erro e voltar para a casa do Pai.

**Figura 8: Tricótomos**



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

A Figura 9, por sua vez, demonstra, no texto e na imagem, o quanto Deus ama sua criação e que, em momento algum, irá desampará-la. Quem a seu próprio filho não polpou, antes o entregou para morrer no lugar de todos, o que ele não faria pela humanidade? O Senhor supre todas as necessidades daqueles que o servem, e a Bíblia traz diversos ensinamentos, orientações e informações que podem e devem ser usadas na vida cotidiana das pessoas para exemplificar isso. Deus ama tanto sua criação que, além de enviar seu Filho para cumprir uma sentença de morte, supre todas as necessidades daqueles que o buscam, em Isaías 53:4-5 diz o seguinte:

Verdadeiramente ele tomou sobre si as nossas enfermidades, e as nossas dores levou sobre si; e nós o reputávamos por aflito, ferido de Deus, e oprimido. Mas ele foi ferido por causa das nossas transgressões, e moído por causa das nossas iniquidades; o castigo que nos traz a paz estava sobre ele, e pelas suas pisaduras fomos sarados.

Quando a Bíblia fala que Deus irá suprir todas as necessidades dos seus, em Cristo Jesus, não há nessa fala um fator limitativo, o que precisa é estar em Cristo e crer no seu poder, para usufruir dos benefícios Dele. São diversas passagens bíblicas em que Deus mostra que ele socorre o povo, seja da fome ou de perseguidores. Quando Deus, por meio de Moisés, tira o povo da escravidão do Egito, para conduzi-los a uma terra que mana leite e mel, e que no percurso são encontrados diversos impedimentos, Deus não somente os livra, como também supre todas as necessidades deles no deserto, isso pode ser chamado de provisão divina. O rei Davi, também, e muitos outros personagens bíblicos, usufruíram desse benefício de Deus. É tanto que Davi, no Salmos 37:25, escreve: “Fui moço e agora

sou velho, porém jamais vi o justo desamparado, nem sua descendência mendigar o pão”, ele passou pela experiência de necessitar de Deus e Ele não lhe desamparar

**Figura 9:** Provisão



Fonte: “O autor”

Por fim, a Figura 10 nos traz a mensagem da cura pela fé em Cristo Jesus. São diversas as passagens do novo testamento que relatam fatos sobre pessoas que tiveram um encontro com Jesus e que, a partir daquele momento, passaram a não ser mais como eram, porque foram beneficiadas pela manifestação do poder de Deus, por meio de Jesus Cristo. Marcos 5:24-34 traz a história de uma mulher que, havia doze anos, sofria de uma hemorragia, mas não conseguia ser curada, no entanto, em meio a uma multidão, ela conseguiu chegar até Jesus, mas, como eram muitos, ela só conseguiu tocar nas vestes dele, pois tinha convicção que, se apenas tocasse, seria curada. Ao conseguir, recebeu a cura instantaneamente, e Jesus sentiu que do seu corpo tinha saído poder, começou a buscar quem fora e, ali, demonstrou, mais uma vez, o motivo de sua vinda na terra.

A confiança, a ousadia e a superação que a mulher do fluxo de sangue teve foi impressionante. Devido ao seu estado de saúde e os costumes da época, ela era considerada impura, seu contato com as outras pessoas era limitado, ela não podia ir ao templo orar. Essa mulher viveu 12 anos com o fluxo de sangue, e isso demonstra que cada pessoa precisa buscar ter seu próprio encontro com Jesus, cada uma precisa saber o que deseja e esperar que, no tempo certo, o Senhor virá.

No livro de Provérbios 3:5 diz: “Confia no Senhor de todo teu coração e não te estribes no teu próprio entendimento”. Então, não adianta entregar a Deus, se não

houver confiança. Hebreus 11:6 explica, de forma bem clara, que “sem fé é impossível agradar a Deus” e, aquele que se aproxima Dele, precisa crer que Ele existe e que é galardoador dos que o buscam. Isso é confiança.

**Figura 10:**Cura



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021)

#### **4.2.2 Vídeos devocionais de 5 minutos**

No Instagram, os vídeos são mais uma forma de se comunicar com as pessoas. Como os *posts* de mensagens bíblicas, os vídeos devocionais são mais uma forma de propagação do evangelho. Para a finalidade deste trabalho, todos os devocionais terão como fonte principal os livros do novo testamento, não descartando a possibilidade de, quando houver necessidade, utilizar o antigo e livros seculares que tratem de temas condizentes com o trabalho que será feito no canal. Criar vídeos devocionais no Instagram é mais um meio diversificado de divulgação da palavra, uma vez que as pessoas precisam conhecer mais de Deus e entender o quanto Sua palavra é rica e se faz necessária no dia a dia.

Os devocionais foram e serão postados um por semana, com mensagens das pregações de Jesus que constam nos quatro evangelhos. Todas as mensagens terão como foco principal a pessoa de Jesus e, sempre que necessário, serão utilizados outros recursos como fonte de informações. A seguir, trazemos um quadro

com um calendário desses devocionais, bem como um resumo dos textos que foram publicados.

#### 4.2.3 Esboço e calendário dos conteúdos

##### Calendário e esboço resumido

NOMES/TIPO	ESBOÇO	DATA	POSTAGENS	DURAÇÃO
Dúvidas – <i>post</i>	Dúvidas	29/04/2021	Até às 09h	
Jesus Cristo – vídeo	Predição sobre vinda do Messias (Jesus) – Isaías 7:14; Nascimento de Jesus Cristo – Mt 1:18-25; Lc 2:1-7	29/04/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Dúvidas e questionamentos – <i>post</i>	Dúvidas e questionamentos	30/04/2021	Até às 09h	
Os doze – vídeo	A escolha dos doze apóstolos – Mc 3:13-19; Quem eram os apóstolos?	30/04/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Caminhos – <i>post</i>	Como obter respostas às dúvidas e questionamentos? Existe um ou são diversos caminhos?	05/05/2021	Até às 09h	
Evidências – vídeo	Evidências de que Jesus é o Messias	05/05/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Bons e ruins – <i>post</i>	Diversos são os caminhos que poderão ser escolhidos. Mas há caminhos que não são bons	06/05/2021	Até às 09h	
No Limite – vídeo	A tentação de Jesus – Mt 4:1-11; Lc 4:1-13	06/05/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Diversidade – <i>post</i>	A diversidade de caminhos pode induzir ao erro	07/05/2021	Até às 09h	
Rejeição – vídeo	Jesus prega em Nazaré. É rejeitado pelos seus	07/05/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Tricótomos - <i>post</i>	Tendo como base a bíblia, entende-se que todo ser	12/05/2021	Até às 09h	

	humano é tricotomo			
Milagre – vídeo	O primeiro milagre de Jesus – Jo 2:1-12	12/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Cura do endemoninhado – vídeo	A cura de um endemoninhado em Cafarnaum – Lc 4:31-37	13/05/2021	Até às11h	De 3 a 10 minutos
Depoimentos/ Testemunhos – vídeos	Testemunho sobre a conversão de uma pessoa	13/05/2021	Até às15h	De 10 a 30 minutos
Provisão– <i>post</i>	Filipenses 4:19	14/05/2021	Até às 09h	
Provisão– vídeo	A pesca maravilhosa – Lc5:1-11	14/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 Minutos
Vida – <i>live</i>	✓ Vida natural; Vida espiritual	15/05/2021	Até às15h	Até 10 minutos
Cura – <i>post</i>		19/05/2021	Até às 09h	
Cura do paralítico – vídeo	A cura de um paralítico em cafarnaum – Lc 5:17-26; Mt 9:1-8; Mc 2:2-12	19/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Bendizer – <i>post</i>		20/05/2021	Até às 09h	
Enfermos – vídeo	✓ Jesus cura muitos enfermos – Lc 6:17-23; Mt 4:23-25	20/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Refúgio – <i>post</i>		21/05/2021	Até às 09h	
Generosidade – vídeo	✓ A prática da Justiça – Mt 6:1-4	21/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Fé – <i>post</i>		26/05/2021	Até às 09h	
Fé – vídeo	✓ O poder da fé – Mc 11:20-26; 32-36; Rm 10:17; 2 Co 5:17	26/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Liberdade – <i>post</i>		27/05/2021	Até às 09h	
Cego- vídeo	✓ A parábola do cego que guia a outro cego	27/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Qualidade – <i>post</i>		28/05/2021	Até às 09h	
Árvores – vídeo	✓ Árvores e seus frutos – Lc 6:43-45; Mt 12:33-35	28/05/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Crer – <i>Live</i>		30/05/2021	Até às15h	Até 10 minutos
Obedecer – <i>post</i>		02/06/2021	Até às 09h	
Edificar – vídeo	Os dois fundamentos – Lc 6:46-49; Mt 7:24-27	02/06/2021	Até às15h	De 3 a 10 minutos
Palavra - <i>post</i>		03/06/2021	Até às 09h	
Palavra - vídeo	A cura do servo de	03/06/2021	Até às15h	De 3 a 10

	um centurião – Mt 8:5-13; Lc 7:1-10			minutos
Vida – <i>post</i>		04/06/2021	Até às 09h	
Ressureição – vídeo	Ressureição do filho da viúva de Naim – Lc 7:11-17	04/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Amor – <i>post</i>		09/06/2021	Até às 09h	
Próximo- vídeo	Amor ao próximo – Mt 5:43-48; Lc 6:32-36	09/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Perdão – <i>post</i>	Se confessarmos nossos pecados 1Jo 1:9	10/06/2021	Até às 09h	
Pecados – vídeo	A pecadora que ungiu os pés de Jesus – Lc 7:36-50	10/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Semear- <i>post</i>	Ora aquele que dá semente ao que semeia e pão para alimento também suprirá e aumentará a vossa sementeira e multiplicará os frutos da vossa justiça. 2Co 9:10	11/06/2021	Até às 09h	
Semear – vídeo	A parábola do semeador – Mt. 13:1-9; Lc 8:4-8	11/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Oração– <i>post</i>		16/06/2021	Até às 09h	
Oração – vídeo	Jesus Incita a orar – Lc 11:9-13; Mt. 21:22	16/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Suplicas- <i>post</i>		17/06/2021	Até às 09h	
Tempestade – vídeo	Jesus acalma uma tempestade – Lc 8:22-25; Mt 8:23-27; Mc 4:35-41	17/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Suprir - <i>post</i>		18/06/2021	Até às 09h	
Multiplicação - vídeo	A primeira Multiplicação de pães e peixes – Lc 9:10-17; Mt 14:13-21; Mc 6:30-44; Jo 6:1-13	18/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos
Conhecer – <i>post</i>		23/06/2021	Até às 09h	
Ondas – vídeo	Jesus anda por sobre o mar – Mt 14:22-33	23/06/2021	Até às 15h	De 3 a 10 minutos

### Esboço estendido

#### 1) Jesus Cristo – vídeo do dia 28/04/2021

- ✓ Predição sobre vinda do Messias (Jesus) – Is7:14.
  - O profeta Isaías foi o maior profeta messiânico da história, o que mais profetizou sobre o Messias, as quais só se cumpriram depois de mais de 700 anos.
- ✓ Nascimento de Jesus Cristo – Mt 1:18-25; Lc 2:17.
  - O nascimento de Jesus não foi somente um marco histórico, mas transformou e continua transformando a sociedade até hoje. Apesar de ele ter nascido em família humilde, para se cumprir as profecias, os magos do oriente, que já esperavam para ver o Rei dos Judeus, deslocaram-se até Belém.
  - Em Isaías 9:6, o profeta, além de mencionar o nascimento de Jesus, mostra suas características, aquelas que seriam desenvolvidas por Jesus durante todo seu ministério, como: Maravilhoso, Conselheiro, ou seja, ele veio para ensinar, trazer direção; Deus forte, demonstra a onipotência de Jesus; Pai da eternidade, para ele não há fim; Príncipe da paz, porque ele é o único que poderia levar paz para um mundo tão conturbado.
  - Jesus passa a viver na terra como homem comum até seus 30 anos, durante todo esse tempo, creio que ele estava aprendendo sobre ser humano. Muitos podem dizer: “mas ele era Jesus, Ele sabe de tudo”. Mas Fp 5:8 retrata a abdicação de Jesus de toda sua glória para obedecer ao Pai e fazer o que era preciso para oferecer salvação a todos.
  - Jesus usou seu tempo, assim creio, durante todo o período antes de iniciar o seu ministério aqui na terra, para aprender tudo e viver com sua família, pois ele tinha pai, mãe e irmãos terrenos. Ele passou por todas as etapas humanas: como questionamentos, dúvidas, necessidades, incertezas, alegrias, tristezas. Jo 1:14 diz: “E o verbo se fez carne (sujeição as todos sentimentos e desejos) e habitou entre nós (carne também)”.

## **2) Os doze – vídeo do dia 29/04/2021**

- ✓ A escolha dos doze apóstolos – Mc 3:13-19.

- Jesus separou 12 homens que tinham características diversificadas para o seguir, porque eles seriam transformados pelo seu poder. Desses, somente um se perdeu. Mc 3:16-19, Mt 4:18-22.

A partir do momento que Jesus conseguiu escolher os doze discípulos, começou a realizar cura, libertação e a ensinar a todos, inclusive aos seus doze. Era necessário haver ensinamentos, pois há tempos o povo não sabia o que era falar com Deus, mesmo por intermédio dos profetas. Mt 4:23-25.

A transformação realizada por Jesus não acontece de fora para dentro, mas sim de dentro para fora.

✓ Quem eram os apóstolos?

- Os apóstolos eram homens comuns, que atuavam em diversas profissões e foram escolhidos por Jesus para pregarem o evangelho. André e Simão Pedro foram os primeiros, depois Tiago e João (filhos de Zebedeu), em seguida, foram escolhidos Filipe e Bartolomeu, Mateus e Tomé, Tiago, filho de Alfeu, e Simão, chamado Zelote, Judas, filho de Tiago, e Judas Iscariote. Mt 4:18-22, Mc 6:13-16.
- Creio que a escolha dos apóstolos, com personalidade tão diversificada, foi para demonstrar que o mesmo Deus, que nos criou de formas tão diferentes, poderá nos compreender e nos transformar, a partir do momento que entendemos e aceitamos essa transformação.
- O limite de mudança não está em Jesus, a mola propulsora para isso está em cada um. Não há como haver mudança se não houver decisão da pessoa. Jesus mudou a vida daqueles homens porque, primeiro, eles aceitaram a segui-lo e, depois, aceitaram ser transformados.

### **3) Evidências – vídeo do dia 30/04/2021**

✓ Evidências de que Jesus é o Messias.

- A linhagem de Jesus – Ele era descendente Abraão, e Deus havia prometido a Abraão que da sua descendência seriam benditas todas as nações. Gn 22:18. Da mesma forma, Deus faz a promessa aos descendentes de Abraão (Isaque, Jacó e Judá). Gn 26:2-5, 28:12-15, 49:10-12.

- O novo testamento também mostra que Jesus era da linhagem de do Rei Davi, que era descendente da tribo de Judá, um dos doze filhos de Jacó. Mt 1:1.

#### **4) No limite – vídeo do dia 05/05/2021**

- ✓ A tentação de Jesus – Mt 4:1-11; Lc 4:1-13.
  - Após Jesus cumprir a ordenança e ser batizado por João Batista, foi levado pelo Espírito ao deserto para ser tentado. Ali, começou um jejum que duraria quarenta dias e quarenta noites, sem se alimentar.
  - Quando em Mt 4:1 diz que ele foi levado pelo Espírito ao deserto para ser tentado, esse cumprimento era porque o filho de Deus se fez carne e passou a habitar entre nós, era necessário que ele fosse sujeito às tentações, para provar, além da sua perfeição como ser divino, não ter pecado como homem. Deus levou o filho para ser tentando no deserto, pois desejava provar que, mesmo Jesus se fazendo carne, conseguiria viver sem pecado, o que lhe daria condições de cumprir todas ordenanças do Pai e, no fim, ser o salvador. 2Co 5:21; Hb 4:15; Rm 8:3.

#### **5) Rejeição– vídeo do dia 07/05/2021**

- ✓ Jesus prega em Nazaré e é rejeitado.
  - A incredulidade do povo nazareno impediu que Jesus fizesse muitos milagres. Mc. 6:1-6, Mt 4:16-30.
  - Existem pessoas que precisam, mas não creem o suficiente ou, muitas vezes, fazem menção da divindade errada. Muitas vezes, também, a solução para o problema está bem próxima, mas a pessoa não consegue enxergar. “Jesus é o caminho, a verdade e a vida”, Jo 14:6.
  - Quando Jesus, em Jo 14:6, diz “eu sou o caminho”, ele tinha base para dizer, além de ser Deus, estava vencendo todos os obstáculos terrenos, apesar de ter se tornado carne. Caminho, porque somente ele pode, com sua entrega, levar todos a terem uma nova oportunidade de se redimir. Mas, para que isso aconteça, é necessário que creiamos e confessemos a ele todos os nossos pecados. 1Jo 1:9.

- Porque muitos continuam rejeitando a Jesus? A explicação mais lógica está no negar a si mesmo, que envolve desejos que fazem parte da vida das pessoas por longos anos. Muitos até querem e sabem que Jesus é a melhor opção, mas não conseguem se desvencilhar de todas as atitudes que o acompanham há muitos anos.

## **6) Milagre – vídeo do dia 12/05/2021**

✓ O primeiro milagre de Jesus Jo 2:1.

- Jesus é convidado para uma festa de casamento, momento muito especial para os cônjuges. Aqui podemos ver o quanto a família é importante para o Senhor, é prioridade, pois a família é a base para uma sociedade bem-sucedida.
- Jesus faz o seu primeiro milagre em um casamento para mostrar que não é uma instituição falida, só precisa estar estruturada nele eem sua palavra. Quando um casamento tem seus pilares firmados nele, mesmo que venha a tempestade, ficará firme.
- Segundo o dicionário de símbolos (2021, s/p), o vinho simboliza fertilidade, conhecimento, prazer, iniciação, bem como o sagrado amor divino. Para a palavra de Deus, o vinho significa o sangue de Jesus derramado.
- Os cônjuges fizeram o que todos que são casados deveriam fazer: convidar Jesus para estar em seu casamento, ele não chegou porque precisavam dele, já estava lá, quando foi impelido a fazer seu primeiro milagre, naquele momento. Ele usa as talhas e a água, pois, para o milagre acontecer, era necessário que houvesse algo que pudesse ser cheio e algo que pudesse ser transformado, não era multiplicação, portanto, era transformação, porque não havia mais vinho, apenas água.
- Para que alguém possa ser cheio do Espírito Santo de Deus, é necessário que ele se esvazie de si mesmo. Fl 2:5-11; Jo 3:30. Quando a pessoa está cheia de si, não há espaço para Deus agir, por meio do Espírito Santo. A pessoa cheia de si não permite o trabalho completo de Deus.

## **7) Cura do endemoninhado – vídeo do dia 13/05/2021**

- ✓ A cura de um endemoninhado em Cafarnaum – Lc 4:31-37.
  - Cafarnaum era a cidade onde Jesus estabelecera sua residência (Mt 9:1) e onde realizou diversos dos seus prodígios.
  - Enquanto Jesus falava a todos na sinagoga, manifesta-se em um homem um espírito de demônio imundo, que sabia da sua necessidade de sair do corpo daquele homem, por isso, logo grita: “o que temos nós contigo?”. Esse já não era mais o primeiro milagre de Jesus, sua fama já havia se espalhado.
  - A autoridade de Jesus enquanto Deus era eterna, mas, enquanto homem, ele precisou conquistar. Quando ordenou que aquele demônio deixasse o corpo do homem, não eram simples palavras pronunciadas, havia renúncia. Negar a si mesmo, para Jesus, não foi fácil, pois na terra ele era homem.
  - Quando Jesus ordena que o espírito maligno se cale e saia do homem, ele sai, sem fazer mal nenhum, isso demonstra a autoridade que Jesus tem sobre todas as coisas.

## **8) Provisão – vídeo do dia 14/05/2021**

- ✓ A maravilhosa pesca Lc 5:1-11.
  - Nessa passagem, Jesus nos ensina que não podemos duvidar do poder de Deus, independentemente da situação ou do momento que estamos vivenciando.
  - Em diversas passagens, seja no velho ou no novo testamento, existem pessoas que foram socorridas por Deus, quando se encontravam diante de uma necessidade. O mais importante é que o Deus poderoso não trabalha segundo os padrões humanos, mas segundo o que é proposto por Ele.
  - No versículo 7, quando Simão Pedro responde ao mestre que já havia trabalhado toda a noite e nada havia apanhado, mas que sob a palavra dele iria lançar, acontece o milagre e Pedro passa a confiar na palavra de Jesus. É necessário que aquele que se aproxima de Deus creia que Ele existe e que é galardoador dos que o buscam. Hb 11:6.
  - O “Se quiserdes e me ouvirdes”, de Isaías 1:19, é uma condicionante, a mesma que Pedro presenciou, havia ali uma palavra do mestre

Jesus, mas, para que ela tivesse efeito, era necessária uma ação por parte de Pedro (crer).

- A provisão que Deus pode liberar na vida daqueles que o buscam vai depender do quanto as pessoas creem e tem convicção do seu poder.

### **9) Cura do paralítico – vídeo do dia 19/05/2021**

- ✓ A cura de um paralítico em Cafarnaum – Lc 5:17-26; Mt 9:1-8; Mc 2:2-12.
  - Existem momentos em que é necessária muita determinação, e se não fosse a determinação dos homens que estavam carregando o leito do paralítico, ele não teria sido curado.
  - Eles até pararam um momento para analisar o que poderia ser feito para alcançarem o que eles tinham propostos, mas não desistiram.
  - Em Cafarnaum, naquela época, as casas não eram altas, mas eles teriam que verificar como fazer para elevar aquele paralítico até o telhado e descê-lo sem machucar. A fé faz isso, ela impulsiona a pessoa a crer e a ter atitudes que, em um momento natural, ela não faria.
  - A Bíblia não faz relato, mas, igual àquele homem, existiam muitos paralíticos na época de Jesus que não conseguiram ser curados, por vários motivos: não foram atrás de Jesus, falta de fé, não tinham quem os levassem, comodismo. O cego Bartimeu Lc 18:35-43 só conseguiu seu milagre devido à sua persistência, muitos o mandaram calar, mas ele, cada vez, gritava mais.
  - A cura daquele homem aconteceu por dois motivos: porque os homens que estavam com ele resolveram ajudá-lo, levando-o até Jesus; mas o principal impulsionador da cura foi a fé do próprio paralítico.
  - Os empecilhos, as barreiras e os limites não podem ser motivos para deixarmos de crer.

### **10) Enfermos – vídeo do dia 20/05/2021**

- ✓ Jesus cura muitos enfermos – Lc 6:17-23, Mt 4:23-25.
  - Por onde Jesus passava, as pessoas o seguiam, tinham os curiosos, os necessitados, querendo apenas comida, mas existiam aqueles que buscavam cura e libertação.

- Jesus estava cumprindo o propósito ao qual havia sido designado pelo Pai. Quando essa multidão se reunia para ouvi-lo, mesmo existindo aqueles não iam para receber, Jesus sempre ministrava e dele saía poder.
- Creio que havia grande aglomeração e, entre esses, estavam aqueles que criam no poder de Jesus e, mesmo não conseguindo que Jesus liberasse uma palavra de cura, criam que, ao tocá-lo, seriam curados.
- Naquela multidão, existiam milhares de pessoas, em que dois tipos prevaleciam: os que tinham ido ali com um único fim, conhecer Jesus e receber dele segundo a sua necessidade, isso pode ser chamado de fé; e os que, apesar de terem notícias de todos os prodígios de Jesus, e muitas vezes conhecerem pessoas que tinha sido por ele libertadas, não aceitavam que um homem simples pudesse ser o rei dos Judeus, isso pode ser chamado de Incredulidade.
- Naquele momento, houve muita cura e libertação, a vida de muitos não foi mais a mesma e parte daqueles que haviam recebido o milagre passaram a seguir Jesus e testemunhar dos seus milagres.

### **11) Generosidade – vídeo do dia 21/05/2021**

✓ A prática da Justiça – Mt 6:1-4.

- Em parte do capítulo 5 do livro de Mateus, Jesus relembra aos que estavam com ele sobre as ordenanças que Deus havia dado ao povo, ainda na época de Moisés. Ele fala, também, da importância de não se fazer justiça para ser visto, mas sim porque é uma ordenança de Deus.
- O ajudar o próximo deve ser feito com discrição, você não precisa tocar trombetas para as pessoas saberem que fez o bem. No mais, aquele que ajuda, está somente cumprindo umas das ordenanças de Deus. Segundo o livro de Mateus 22:39, amar ao próximo é o segundo mandamento que Deus nos deixou.
- Mas, como amar ao meu próximo? Para isso, não é preciso negar a si mesmo, isso se faz com Jesus. Para amarmos ao próximo, é necessário primeiro entendê-lo, do jeitinho que ele é, e procurar ajudá-lo, sem esperar recompensa em troca, pois ela vem de Deus.

- Em 1Jo 3:16-17, Jesus deu sua vida por nós, e esse mesmo amor devemos ter para com os irmãos. Como podemos ter o amor de Deus, se fechamos os olhos às necessidades do outro?
- O importante não é o quanto podemos fazer, mas sim o que. Pv 11:25 fala que a alma generosa prosperará, e quem dá a beber não terá sede. Não existe quantidade, o que precisa é ter um coração aberto para ajudar.

## 12) Fé – vídeo do dia 26/05/2021

✓ O poder da fé – Mc 11: 20-26, 32-36; Rm 10:17; 2Co 5:17.

- A sustentação da fé não está somente na liberação de palavras. Antes da pronuncia, é necessário que a pessoa creia. Quando Jesus, na passagem do evangelho de Marcos, começa a ensinar os apóstolos o que é fé, ele está dizendo que só a palavra não fará efeito, há de existir certeza, sem dúvidas. É necessário que aquele que ora a Deus creia que somente Ele é galardoador, o próprio Jesus ensinou que tudo quanto for pedido em oração, crendo, receberá. Mt. 21:22,
- A fé da pessoa é que irá impulsionar o agir Deus, para que se cumpra o que o Filho disse: “Tudo o quanto pedirdes, crede que recebestes e será assim convosco”. A fé não impõe limites, regras ou parâmetros para ser liberada, mas exige que aquele que pede, creia.
- Em diversas passagens, Jesus usa a frase “vai, que a tua fé te salvou”. Como em Hebreus 11:6, para agradar a Deus, é necessário ter fé e, para ter fé, é preciso crer naquilo que não vê.
- A fé não define o tempo nem o momento de acontecer, pode ser instantânea ou demorar, mas, no tempo certo, acontecerá.
- No evangelho de Marcos 9:14-27, Jesus estava com alguns escribas que discutiam com ele, e uma grande multidão se aproximava deles. Junto à multidão, havia um pai que há muito tempo sofria com seu filho possesso de um espírito imundo. Jesus esquece toda discussão que estava tendo com os escribas e passa a atender o pedido daquele pai. Mais uma vez, ele está cumprindo, duplamente, o que o profeta Isaías disse no capítulo 61:1, curar os quebrantados de coração. O pai estava ali pedindo ao Senhor Jesus que tivesse compaixão, o qual lança uma

afirmativa ao aflito genitor, para ver qual era sua fé. “Se podes! Tudo é possível ao que crê”, e o pai, com lágrimas, diz: “Eu creio”.

- Havia uma multidão de escribas o questionando e, com certeza, muitas pessoas falando e pedindo, mas Jesus consegue ouvir aquele pai e atender seu pedido. No livro de Jr 33:3, o Senhor nos ensina que devemos clamar: “Clama a mim e responder-te-ei e anunciar-te-ei coisas grandes e ocultas que não sabes”.
- Independentemente da situação, tudo é possível ao que crê, a convicção daquele pai fez com que seu filho fosse liberto.

### 13) Cego – vídeo do dia 27/05/2021

- ✓ A parábola do cego que guia outro cego – Lc 6:39-42.
  - Todas parábolas de Jesus tinham um ensinamento. Rm 3:23 mostra que “todos pecaram e destituídos estão da glória de Deus”. O pecado não está limitado à cor, raça, posição financeira ou ao intelecto da pessoa, todos pecaram e todos precisam do perdão de Deus. Nisso vemos que é impossível olhar para o outro “de cima para baixo”, com arrogância ou soberba, porque todos estão no mesmo nível.
  - Primeiro, é necessário que a pessoa organize sua casa. Como ela poderá definir o erro de alguém, se está no mesmo barco? A análise de Deus não é comparativa ou limitativa, todos pecaram e destituídos estão da glória de Deus.
  - A hipocrisia que Jesus fala é a pessoa julgar ao outro enquanto vive uma vida de pecado. Quando o povo queria apedrejar uma mulher que cometeu adultério, Jesus disse: “quem não tem pecado, que atire a primeira pedra”. A lei daquela época tinha como pena a morte por apedrejamento para quem cometesse adultério, mas, e os outros tantos pecados que eram cometidos?
  - O viver em pecado não é correto, mas ninguém é juiz para apontar o erro do outro, o único Juiz é Deus, somente Ele pode nos julgar. Todos, em algum momento da vida, irão cometer algum erro. Jesus nos ensina que não devemos cometer, mas, se cometermos, temos a ele, que é nosso advogado junto ao Pai.

### 14) Árvores – vídeo do dia 28/05/2021

✓ Árvores e seus frutos – Lc 6:43-45; Mt 12:33-35.

- Jesus, nessa passagem, não está nos falando de temperamento, refere-se aos frutos que são gerados. Cada árvore dá o fruto segundo a sua espécie. Não há como colher maçã de uma bananeira.
- Jesus fala que o homem bom, do bom tesouro do coração tira o bem, e o mau, do mau tesouro tira o mal. Isso quer dizer que as ações das pessoas definem quem elas são, e quando uma pessoa boa faz algo de bom, ela não precisa forçar, é automático.
- Jesus finaliza essa passagem dizendo que “a boca fala do que está cheio o coração”, ou seja, como diz em Thiago 3:11-12, “pode jorrar do mesmo lugar o que é doce e o que é amargoso?” Com certeza, não.
- A única certeza é que todos podem ser transformados pela ação do poder de Jesus.
- A definição de qual fruto produzir é individual, estando certo de que haverá colheita. É possível reverter a produção de frutos ruins para bons? Sim, quando se descobre que precisa mudar e deseja isso, é só sujeitar-se a Deus.

**15) Edificar – vídeo do dia 02/06/2021**

✓ Os dois fundamentos – Lc 6:46-49; Mt 7:24-27.

- Não há como servir a dois senhores. Desligar das coisas terrenas não é fácil, com certeza, existirá muita luta da carne contra o espírito. Toda pessoa que passa por um processo de transformação precisa de tempo para adaptação. Para que haja eficácia no processo de transformação, deve ser feito pelo Espírito Santo de Deus.
- O período de adaptação requer investimento, é necessário que haja prática constante. A mudança só vai ocorrer a partir do momento que a pessoa negar suas práticas antigas e começar a investir na nova vida.
- Quando Jesus fala sobre a edificação da casa sobre a rocha, com alicerce, e sobre a terra, sem alicerce, ele está demonstrando que é necessário que a edificação seja realizada com alicerce, e na rocha, porque assim, mesmo que venha tempos difíceis, dúvidas e incertezas, a pessoa se manterá firme.

- Quando a pessoa tem tudo edificado em Deus, ela não deixará de ter tribulações, que irão tentar derrubá-la, mas ela permanecer firme. O Rei Davi, em Salmos 46, escreve sobre a certeza e a segurança para aqueles se refugiam em Deus.
- Por meio de Jesus Cristo, rocha inabalável, é que se consegue superar todos os limites. Ele disse: “no mundo sofrereis aflições, mas tende bom ânimo, eu venci o mundo” Jo8:33b.

#### **16) Palavra – vídeo do dia 03/06/2021**

- ✓ A cura do servo de um Centurião – Mt 8:5-13; Lc 7:1-10.
  - As notícias sobre os milagres que Jesus havia realizado já estavam por toda região.
  - Provavelmente, o servo do Centurião, a quem ele muito estimava, já estava doente há alguns dias, e seu estado de saúde não era bom. Verificando o desenvolvimento do texto, entende-se que o Centurião era um homem bastante prudente, humilde e de coração bom.
  - Vê-se o quanto é necessário e importante o amor ao próximo. Aquele Centurião tratava seu servo como um membro da família, o que não era comum para a época. Trazer a realidade daquele fato para os dias atuais se tornaria mais incomum ainda, diante de tanta individualidade que presenciamos.
  - Outra característica muito importante naquele Centurião era a sua fé. A sociedade estava totalmente afastada da presença de Deus, nem profetas existiam mais, é como diz em Isaías 9:2: “O povo que andava em trevas viu uma grande luz”. A profissão, proporcionava àquele homem *status* e dinheiro, logo, havia grande probabilidade de ele não ter fé alguma, mas Jesus disse que nem mesmo em Israel achou fé como aquela.
  - A fé de um, fez o outro ser curado, então, vimos nessa passagem o quanto é importante a intercessão. O Centurião tinha certeza que Jesus poderia ajudar seu servo, mesmo de um lugar distante, bastava somente sua palavra e o servo seria curado.
  - A dúvida impede as pessoas de receberem, haviam muitas pessoas doentes, necessitadas e confusas naquela época, como hoje ainda

existem, o retrato da situação não mudou. O que fez diferença na vida daquele servo foi a fé do seu senhor.

### **17) Ressureição – vídeo do dia 04/06/2021**

- ✓ Ressureição do filho da viúva de Naim – Lc 7:11-17.
  - Como era normal, além dos seus discípulos, uma multidão sempre acompanhava Jesus.
  - Naim era uma pequena vila, muito pobre, próxima a Cafarnaum, o que dá a entender que aquela viúva também era. Ser viúva, naquela época, era ainda mais difícil que hoje, devido aos costumes adotados pelo povo, sendo pobre, redobrava a dificuldade. E essa, em específico, estava levando seu único filho para enterrar.
  - Deus não se explica. O agir Dele independe de qualquer outra vontade, Ele não define um padrão, porque Ele é o Todo Poderoso. Naquele milagre específico, Jesus se compadece daquela viúva e ajuda, mas, logicamente, o Senhor já sabia tudo sobre aquela mulher.
  - A dor da perda de um ente querido é muito forte, aquela mulher já havia perdido o marido, e agora o filho. O versículo 13, diz: “vendo-a, o Senhor se compadeceu dela e disse: Não chores!”
  - A palavra de Deus, na parte b do versículo 5 do Salmos 30, diz: “O choro pode durar uma noite, mas a alegria vem pela manhã”. Quando estamos debaixo da proteção do Senhor, Ele tem controle da situação, mas é necessário que creiamos.
  - A Bíblia não relata, mas, provavelmente, aquela viúva era mais uma pessoa que só tinha ouvido falar de Jesus, porém, ainda não tinha presenciado seus milagres. Aquele acontecimento na vida dela foi extraordinário, ela não só presenciou o milagre, mas foi contemplada com a vida do seu filho.
  - Existem situações que, olhando de forma natural, parecem que não têm solução, e a tendência imediata das pessoas é entrarem em desespero. Mas Jesus continua sendo o mesmo de sempre, para que as coisas aconteçam, é necessário que creiamos que ele pode fazer.

### **18) Próximo – vídeo do dia 09/06/2021**

- ✓ Amor ao próximo – Mc12:31.

- Amar ao próximo é o segundo mandamento, mas a maioria das pessoas não conseguem colocar em prática. Alguns até amam, mas quando se refere a amar “como a ti mesmo”, muitos não conseguem desenvolver.
- Durante todo ministério, Jesus demonstrou o que é o verdadeiro amor. Quando Deus ordenou a Moisés que colocasse o amor ao próximo como mandamento, é porque Ele conhecia sua criação e sabia o quanto a maioria teria dificuldade para colocar em prática essa ordenança.
- Quando se fala em mandamento, não é uma sugestão, é uma ordem, independente do que achamos ou pensamos, devemos fazer.
- Muitas pessoas até se esforçam para colocar em prática, e conseguem, outras tentam algumas vezes, e por um tempo fazem, mas não permanecem, e outras nem tentam.
- O ser humano é egoísta desde Adão e Eva, quando Deus, em Gn 3:11-12, faz uma pergunta a Adão: “Comeste da árvore de que te ordenei não comer?”, Adão responde: “A mulher que me deste”, ou seja, Adão esqueceu todo o relacionamento que tinha com Eva e a culpou por tudo, esquecendo que os dois haviam errado.
- Para conseguir amar ao próximo como a si mesmo, primeiro precisamos nos encher do Espírito Santo de Deus, para que possamos ver o próximo com amor.

### **19) Pecados – vídeo do dia 10/06/2021**

- ✓ A pecadora que ungiu os pés de Jesus – Lc 7:36-50.
  - Jesus é convidado para ir jantar na casa de um fariseu, que pertencia a um grupo de pessoas que eram contra Jesus e tinham pela religião uma obediência cega. Provavelmente, aquele fariseu não chamou Jesus somente para jantar, creio que para testá-lo.
  - Durante o ministério de Jesus aconteceram diversos fatos que mostram o quanto ele foi provado. Nessa passagem, é convidado por um fariseu, o que não era comum. E ali, naquele jantar, Jesus se depara com outra situação mais constrangedora para aqueles que ali estavam, mas não se intimidou em momento algum.

- A mulher, que no texto é chamada de pecadora e nem sequer tem nome revelado, entra, vai direto até Jesus e, com suas lágrimas, começa a lavar, beijar e ungir os pés do mestre com o unguento que ela tinha.
- O fariseu, diante de toda aquela situação, não entende o que está acontecendo. “Como uma pecadora pode lavar os pés daquele que as pessoas dizem ser o Messias? ”Nesse momento, ele faz um duplo julgamento, apegando-se somente à lei e não percebendo, na atitude da mulher, o gesto de amor fraternal, a humildade e o reconhecimento do senhorio de Jesus, ele estava preso somente à desobediência de uma norma que ela havia cometido.
- Jesus não somente aceita o tratamento dado por aquela pecadora, como perdoa seus pecados. Como em muitos outros encontros, Jesus coloca em prática aquilo que o profeta Isaías escreveu no capítulo 61:1-2:“pregar boas novas, curar, proclamar libertação aos cativos e pôr em liberdade os algemados”.
- A forma litúrgica é presa ao tradicionalismo e, muitas vezes, torna-se impedimento ao processo de libertação genuíno das pessoas. “Se o filho vos libertar, verdadeiramente sereis livre”(Jo 8:36), não importa como foi ocorrido.

## **20) Semear – vídeo do dia 11/06/2021**

- ✓ A parábola do semeador – Mt 13:1-9; Lc 8:4-8.
  - Aqui, Jesus não está ensinando somente sobre o reino Deus, ele nos mostra a importância de colocarmos em prática o que aprendemos.
  - Nessa parábola, Jesus fala sobre a importância de a sementeira ser feita de forma correta e em local certo.
  - Durante seu ministério na terra, Jesus pregou e fez diversos milagres. Pessoas foram curadas, mas nem todas que o acompanhava recebia.
  - A parábola do semeador ensina que a sementeira da palavra de Deus tem que existir, mesmo sabendo que haverá pessoas que não ouvirão e nem aceitarão.

- Jesus traz diversos tipos de solos e impedimentos que fazem com que a semente não consiga germinar e dar frutos, somente de um solo brotam frutos.
- Quando a palavra diz, em Isaías 1:19: “Se quiserdes e me ouvirdes comereis o melhor desta terra” ou “Eis que estou a porta e bato”, em Ap 3:20, Deus é tão extraordinário que não viola o seu livre arbítrio, isto é, para que Ele possa ajudar, é necessário que a pessoa queira sua ajuda.
- Os tipos de solos são os tipos de pessoas, por exemplo, aquelas que já ouviram e viram o que Jesus fez e continua fazendo, mas não conseguem deixar aquilo que tanto lhes prejudica para viver uma vida de paz, ao lado do Senhor.

## 21) Oração – vídeo do dia 16/06/2021

✓ Jesus incita a orar – Lc 11:9-13; Mt 21:22.

- Nessa passagem, Jesus ensina a orar. É necessário que a pessoa saiba o que deseja, porque há aqueles que querem, mas não sabem o que querem, e os que não sabem pedir.
- Jesus inicia essa mensagem falando sobre pedir, aqui, o pedir, provavelmente, esteja relacionado ao que a pessoa não tenha, até porque, em Tiago 4:3 está escrito assim: “Pedi e não recebeis, porque pedis mal, para gastardes em vossos deleites”. Porque Jesus nos ensina isso? Porque existem pessoas que são acumuladoras, quanto mais têm, mais querem.
- Continuando, Jesus diz: “buscai e achareis, não basta pedir, você precisa buscar, esforçar”. Ele não diz: “está aqui, pronto para que você somente pegue”, é preciso esforço. Quando Deus chama seu povo, que estava cativo há mais de 430 anos no Egito, Ele não falou “vamos, que está tudo pronto, é só vocês usufruírem de tudo”. Para conseguir a terra prometida, eles precisariam esforçar, vencer as barreiras. Com certeza, eles iriam achar a terra que o Senhor havia prometido, e Deus os ajudaria em toda jornada, mas eles teriam que manter-se esforçando até conseguir.

- Jesus também diz: “batei e abrir-se-vos-á”, ou seja, a persistência define as conquistas. Não deu certo na primeira, deve tentar novamente, e assim sucessivamente.

## **22) Tempestade – vídeo do dia 17/06/2021**

✓ Jesus acalma uma tempestade – Lc 8:22-25; Mt 8: 23-27; Mc 4:35-41.

- Os discípulos de Jesus já haviam presenciado diversos acontecimentos, em que o Senhor operara diversos milagres e, mais uma vez, eles se deparam com uma situação difícil.
- Creio que eles logo pensaram que iriam todos morrer. Quantas pessoas já se viram diante de momentos que acham que vão morrer?
- Nessa passagem, Jesus traz um ensinamento importantíssimo, de que existem tempestades que não foram provocadas pela pessoa, mas elas acontecem. Quando ele fala em Jo 16:33b: “No mundo, sofrereis aflições, mas tende bom ânimo, eu venci o mundo”, você pode dizer: “mas Jesus era Deus, Ele com certeza consegue”. Mas é preciso lembrar que, quando Jesus veio à terra, foi como homem, e não como Deus, e nos ensinou que faríamos coisa maiores do que Ele (Jo 14:12).
- Existem as tempestades que provocamos e, geralmente, são as piores, pois sabemos que são colheitas do nosso erro ou imprudência. Mas a Bíblia, em 1Jo 1:9, traz a certeza que, “se confessarmos nossos pecados, Ele é fiel e justo para nos perdoar e nos purificar de toda injustiça”. Todos estão sujeitos a errar, o que não pode é permanecer no erro após saber dele.
- O principal ingrediente para acalmar qualquer tempestade é a fé. Mas é quase impossível conseguir visualizar o socorro do Senhor quando há desespero. Caso típico é a passagem bíblica em que Geazi, o moço que sempre estava com o profeta Eliseu, ficou desesperado porque o exército dos siros estava acampado para atacá-los, mas Deus enviou um exército de anjos para proteger os seus (Eliseu e Geazi).
- A única coisa que deve ser feita quando há tempestades, seja ela grande seja pequena, mesmo que o coração esteja angustiado e haja choro, é se aquietar. Em Fl 4:6 Deus nos ensina a somente clamar.

## **23) Multiplicação – vídeo do dia 18/06/2021**

- ✓ A primeira multiplicação de pães e peixes – Lc 9:10-17; Mt 14:13-21; Mc 6:30-44; Jo 6:1-13.
- Era comum haver multidão seguindo Jesus, suas palavras traziam edificação, e muitos que ali estavam eram pessoas que já haviam presenciado ou recebido um milagre de Jesus.
  - Ao final do dia e início da noite, os discípulos começaram a se preocupar em como fariam para alimentar aquela multidão, se só homens eram cinco mil, fora crianças e mulheres.
  - Nessa passagem, Jesus mostra sua compaixão pelas vidas. Já fazia algum tempo que o povo estava ali ouvindo seus ensinamentos, eles iriam gastar muito tempo para irem até suas aldeias buscar comida e local para dormir, e muitos deles não teriam como pagar.
  - A multiplicação dos pães e dos peixes não era somente uma provisão para sustentar aquele povo, mas uma lição de fé. Naquele momento, Jesus usou o que o povo tinha para realizar seu milagre e saciar a fome de todos. Aconteceu assim em outros milagres que Jesus operou. Não que Ele não possa fazer surgir do nada, mas, enquanto ele estava aqui na terra, procurou ensinar que é necessário haver esforço da pessoa também.
  - Quando em 2Reis 4:1-7 o profeta Eliseu se encontra com uma viúva e ela fala para ele o que haveria de acontecer caso ela não pagasse a dívida do marido, o profeta responde àquela mulher: “Dize-me o que tens em casa?” A partir do que ela tinha, é que o profeta realiza a multiplicação.

#### **24) Ondas – vídeo do dia 23/06/2021**

- ✓ Jesus anda por sobre o mar – Mt 14:22-33.
- Nessa passagem, Jesus tinha permitido que os discípulos embarcassem, e ele ficou para se despedir da multidão, em meio à qual muitos precisava ouvir ou falar com o mestre.
  - Depois de se despedir, Jesus subiu ao monte para orar. Na quarta vigília, ou seja, já se passava das 3 horas da madrugada e provavelmente, ainda estava bastante escuro, após ter orado, Jesus resolveu ir ter com os apóstolos.

- Os apóstolos já estavam em alto mar, o qual estava bastante agitado, fazendo com que o barco fosse levado para longe. No livro de João 6:19, relata que o barco estava afastado cerca de 25 a 30 estádios, era uma distância significativa. Diante de alguns impedimentos como: a distância, e o mar bastante agitado e, por consequência de os apóstolos não conseguirem vir até ele, Jesus resolveu ir andando sob o mar até eles.

Vamos analisar: porque Jesus não mandou o mar aquietar para que eles pudessem vir buscá-lo? Tenho certeza que todas as decisões do Senhor Jesus têm um propósito e um porquê. Nas limitações que temos, iremos procurar analisar alguns fatos ocorridos naquela situação.

- Jesus já sabia o que iria acontecer, até mesmo que Pedro, como sempre impulsivo, iria até ele; mas para ensinar a todos os apóstolos sobre confiança e fé, Jesus permitiu que toda aquela situação ocorresse.

O mais impressionante nessa passagem é que o vento só cessou após Jesus e Pedro terem subido no barco. Aquele foi momento em que Jesus mostrou aos seus discípulos o quanto é necessário ter fé, seja qual for a situação, pois não se sabe o dia nem a hora que poderá ocorrer algo que irá mudar ou tentar interferir em nosso cotidiano.

No momento em que Jesus autorizou Pedro a ir ter com ele, e o apóstolo foi, logo à frente, devido à toda agitação do mar, Pedro duvidou se, realmente, poderia andar sobre a água, aí, ele começou a se afundar, faltou confiança.

A confiança que se tem no poderio e no socorro de Jesus é que irá definir se conseguiremos andar sobre águas turbulentas e alcançar aquilo que tanto precisamos. Os discípulos já haviam presenciado diversos milagres, o que provava que Jesus era o Messias, mas, naquela noite, o medo definiu a confiança daqueles homens.

#### **4.2.4 Lives evangelísticas**

A *live* é um recurso que o Instagram passou a disponibilizar desde 2016, utilizado para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Tudo é feito na hora, filmagem e

publicação, dando condições para os seguidores acompanharem em tempo real. Na *live* evangelística, o que muda é o conteúdo, tendo como base o novo testamento da Bíblia Sagrada. Para adequação à proposta desta dissertação, pensamos em realizar, inicialmente, uma transmissão ao vivo por mês, com duração máxima de 10 minutos, e convidaremos líderes religiosos que tenham como preceitos a Bíblia. Nas *lives*, serão discutidos diversos temas, desde que estejam relacionados à fonte principal, a palavra de Deus (Bíblia).

#### **4.2.5 Depoimentos e testemunhos sobre o ato da conversão**

Existem muitos testemunhos de vidas transformadas pelo poder de Deus que podem mudar a histórias de outras pessoas. O projeto, portanto, é convidar, a cada mês, uma pessoa que tenha um testemunho de transformação para impactar os seguidores. Sabe-se que muitas pessoas estão vivenciando situações que, muitas vezes, nem sabem como sair, e o testemunho de alguém que viveu uma vida totalmente fora do propósito de Deus, mas que foi transformada, ou mesmo que passou por momentos difíceis, tem o poder de influenciar e capacitar o outro, que está ouvindo e passando pela mesma situação, a buscar ajuda. O intuito é fazer com que pessoas testifiquem sobre a ação de Deus em suas vidas, falem sobre o poder transformador do Senhor, seja em depoimentos seja em testemunhos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já no final da década de 1960, em meio a alguns acontecimentos marcantes pelo mundo, aconteceu a criação da internet, produto advindo das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), agente transformador, que passaria a proporcionar à sociedade novas possibilidades, encurtando tempo, agilizando processos, facilitando relações, globalizando conhecimentos e culturas, ou seja, ela passou a definir e consolidar uma nova identidade à sociedade, alterando concepções e comportamentos. Essa nova identidade é fruto de ambientes virtuais (internet) que têm o poder influenciador.

O processo evolutivo da internet foi muito rápido, passando por diversas mudanças, no ano de 2006, surgiu uma nova era, a das redes sociais e dos *sítes* de compras, que passaram a ter uma visibilidade com bastante destaque. Assim, nasceram diversos tipos de redes sociais, com as mais variadas finalidades, mas um único objetivo: alcançar pessoas. No século XXI, portanto, com essas redes sociais, a internet se tornou mais visível, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas, o que era restrito às empresas, passou a ser utilizado de forma diversificada e para diferentes fins. Em meio a inúmeras possibilidades de utilização proporcionadas pelas redes sociais, a divulgação do evangelho se tornou uma delas, facilitando o atendimento ao ide de Cristo. É fato que existem e existirão diversos questionamentos quanto à eficácia do Instagram como meio divulgador do evangelho, inclusive porque não há como definir parâmetros de alcance, muito menos percentual de eficácia. Porém, o que deve ser feito é cumprir as ordenanças de Jesus: “ide e pregai o evangelho a toda criatura”, mas, muitas vezes, as pessoas têm se esquecido de contextualizar, no presente, os pedidos que Jesus Cristo fez no passado.

O Instagram, como diversas outras redes sociais, não pode ser apenas mais um meio para divulgação do evangelho, ele é mais uma possibilidade de propagar o evangelho e ganhar vidas para Cristo. Apesar de não ser a maior rede social, ficando em 2021 em terceiro lugar, perdendo para o Facebook (primeiro) e o Youtube (segundo) em número de usuários, foi escolhido para divulgação do evangelho por sua visibilidade e engajamento.

Diante disso, e do número de usuários do Instagram, na visão do pesquisador, torna-se a rede social mais viável para o tipo de ação evangelizadora

proposta nesta pesquisa. A divulgação do evangelho por meio de uma rede social não só oportuniza à sociedade o conhecimento de passagens bíblicas, mas a induz a conhecer a pessoa de Jesus Cristo, de sorte que “a fé é pelo ouvir, e o ouvir pela palavra de Deus” (Rm 10:17).

Seguindo o ide de pregar o evangelho a toda criatura, espera-se que o canal criado no Instagram, em que foram e serão postados vídeos, *lives*, *posts* e cartazes, com conteúdo de base exclusivamente bíblica, semanalmente, com mensagens que falam do evangelho pregado por Jesus durante seu ministério aqui na terra. Por fim o Instagram pode ser usado como Instrumento de disseminação das mensagens de Cristo contidas no evangelho? Sim, porque com o número crescente de usuários do aplicativo Instagram, sempre existiram pessoas que tem cede da palavra, mas muitos já não possuem mais forças para ir a uma igreja buscar o alimento espiritual.

As mensagens postadas no canal do Instagram Cristofonteeterna, não esgota as possibilidades e meios que existem para propagação do Evangelho, é só mais uma opção criada para levar a mensagem do evangelho às pessoas. Com essa visão de levar a mensagem de Cristo por meio de um aplicativo. Com isto espera-se que as mensagens divulgadas neste canal possa alcançar vidas, levando mudanças. Que sonhos sejam restaurados e que ouvintes das palavras ministrados. Que por meio do canal Deus possa visitar os corações e que estes sejam ser transformados pelo poder de Dele.

Conclui-se que essa divulgação sempre foi necessária, e continuará sendo, até a volta de Jesus Cristo. Os métodos utilizados para alcançar as pessoas dependem do momento e das possibilidades existentes, não é possível parametrizar ou definir isso, inclusive porque os momentos, as pessoas e as mensagens são diferentes, por isso a importância da diversidade de opções de propagação do evangelho.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMEIDA, J. R. M. de.; ALMEIDA, R. M. M. de. **Novos rumos em comunicação interpessoal**: técnica para melhorar os seus resultados, como mudar comportamentos. São Paulo: Nobel, 2000.

ALVAREZ, M. C. **Cidadania e direitos num mundo globalizado**. Perspectiva: São Paulo, n. 22, 1999.

AMPER. **4 maneiras simples de direcionar o tráfego do Stories do Instagram sem o recurso "Swipe-Up**. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/4-maneiras-simples-de-direcionar-o-trafego-do-stories-do-instagram-sem-o-recurso-swipe-up>. Publicado em 11 de novembro de 2019. Acesso em: 07 mar. 2021.

BARATA, R.; KAZU, T. **Avança Brasil**. Língua Portuguesa. Brasil. Samauma editorial. Disponível em: <https://limoeirodoajuru.pa.gov.br/wp-content/uploads/2019/05/PROFESSOR-PORTUGUES-9%C2%BA-ANO.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

BAUDRILLARD, J. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BERCHT, B. **World Wide Web celebra 30 anos com revolução, esperança e perigos**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/world-wide-web-celebra-30-anos-com-revolu%C3%A7%C3%A3o-esperan%C3%A7a-e-perigos-1.325896>. Publicado em 12 de março de 2019. Acesso em: 12 abr. 2021.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e prática. 10. ed. São Paulo. 2003.

BEUREN, I. M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEZERRA, B. G. **O discurso acadêmico sobre língua e linguagem na internet**. 5º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação. 1º Colóquio Internacional de Educação com Tecnologias. Disponível em: <http://nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2013/O%20discurso%20acad%C3%AAmico%20sobre%20l%C3%ADngua%20e%20linguagem%20na%20internet.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020

BLOOD, R. **Weblogs**: uma história e perspectiva. Disponível em: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Publicado em 7 de setembro de 2000. Acesso em: 10 nov. 2020.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

CAMPBELL, H. **Espiritizando a Internet**: revelando o discurso e a narrativa do uso religioso da Internet. Online: Heidelberg Journal of Religion na Internet, n. 1, v. 1, pp.

1-26. Disponível em: [https://pdfs.semanticscholar.org/ccc9/0faf06b\\_b2452e1f1e12149781eb7ed0c5d49.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/ccc9/0faf06b_b2452e1f1e12149781eb7ed0c5d49.pdf). Acesso em: 18 ago. 2020.

CANTÚ, E. **Redes de computadores e internet**. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/rodrigotertulino/disciplinas/2016.2/arquitetura-de-redes-de-computadores/resumo-livro-do-kurose>. Publicado em 2003. Acesso em: 02 ago. 2020.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Roneide Venâncio Majer (Trad.). 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **La era de la información**: economía, sociedad y cultura. Vol. 1. México siglo XXI, 1996. Disponível em: <http://www.economia.unam.mx/lecturas/in3/castellsm.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2021.

CASTELLS, M. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional. In: CASTELLS, M. et al. **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 3-32.

CAUNE, J. **As relações entre cultura e comunicação**: núcleo epistêmico e forma simbólica. In: **Líbero**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v.11, n.22, p. 33-42, dez. 2008.

CEBRIÁN, J. L. **A rede**. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

CERN. **O Nascimento da web**. Disponível em: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>. Publicado em 2020. Acesso em: 08 ago. 2020.

CHAVES, T. **Homilética**. Disponível em: <https://chavecy.tumblr.com/post/94814739236/a-linguagem-homil%C3%A9tica>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CISCO. **Relatório Global de Tendências de Redes de 2020**. Disponível em: [https://www.cisco.com/c/dam/m/pt\\_br/solutions/enterprise-networks/networking-report/files/2019-networking-report.pdf?ccid=cc001244&oid=rpten018612](https://www.cisco.com/c/dam/m/pt_br/solutions/enterprise-networks/networking-report/files/2019-networking-report.pdf?ccid=cc001244&oid=rpten018612). Publicado em 2019. Acesso em: 15 ago. 2020.

CISCO. **Relatório anual da Cisco sobre Internet (2018–2023) White Paper**. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Publicado em 09 de março de 2020. Acesso em: 05 abr. 2020.

COLLADO, C. F.; GARCÍA, L. G. **La Comunicación humana em el mundo contemporáneo**. Mexico: Mc Graw Hill. 3.ed. Disponível em: <https://dokumen.pub/qdownload/la-comunicacion-humana-en-el-mundo->

[contemporaneo-3nbsped-9701066421-9789701066423.html](https://contemporaneo-3nbsped-9701066421-9789701066423.html). Publicado em 2008. Acesso em: 02 ago. 2020.

COMER, D. E. **Rede de computadores e internet**. 4. ed. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nsx08se>. Acesso em: 04 ago. 2020.

DA REDAÇÃO. 9 Principais problemas tecnológicos de 2019. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/9-principais-problemas-tecnologicos-de-2019/>. Publicado em 23 de janeiro de 2019. Acesso em 20.06.2021.

DEMARTINI, F. **O Instagram libera aplicação de máscaras em fotos e vídeos feitos fora do app**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/instagram-libera-aplicacao-de-mascaras-em-fotos-e-videos-feitos-fora-do-app-131475/>. Publicado em 25 de janeiro de 2019. Acesso em: 10 ago. 2020.

DESJARDINS, J. **Quanto tempo leva para atingir 50 milhões de usuários?** Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/how-long-does-it-take-to-hit-50-million-users/>. Publicado em 8 de junho de 2018. Acesso em: 03 set. 2020.

DIANA, D. **Meios de comunicação**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/meios-decomunicacao/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Cultura**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/>. Acesso em: 23 out. 2020.

DICIONÁRIO ONLINE EM PORTUGUÊS. **Significado de ética**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ética/#:~:text=Significado%20de%20%C3%89ticaem%20conta%20seus%20valores%20morais>. Acesso em: 25 out. 2020.

DIGITAL. **Global Digital Overview**. Disponível em: <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>. Publicado em novembro de 2020. Acesso em: 01 dez. 2020.

DURAN, A. P. **Interação social: o social, o cultural e o psicológico**. Temas psicol. Ribeirão Preto, v. 1, n. 3, p. 1-8, dez., 1993. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1993000300002&lng=pt&nrm=isso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000300002&lng=pt&nrm=isso). Acesso em: 14 nov. 2020.

FADUL, A. M. (Org.). **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos culturais e sócio-econômicos**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/bd1344818d32382ba2465da1b69d34de.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

FAUSTO, A. N. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf). Acesso em: 08 ago. 2020.

FEITOSA, C. V. C. **Religião e mídia: comunicação e poder**. Programa de Pós-Graduação Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas. V. 4, n. 46, 2013. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/h/article/view/1079>. Acesso em: 05 ago. 2020.

FERNANDES, F.; LUFT, C.P.F.M.G. **Dicionário brasileiro Globo**. 32. ed. São Paulo: Globo, 1993.

FOROUZAN, B. **A Comunicação de dados e Redes de Computadores: recurso eletrônico**. Sophia ChungFegan (Cols.). Ariovaldo Griesi (Trad.). 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Disponível em: [https://www.Academia.edu/36859068/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Dados\\_e\\_Redde\\_Forouzan](https://www.Academia.edu/36859068/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_e_Redde_Forouzan). Acesso em: 28 ago. 2020.

FORSEY, C. **Como dar um toque especial ao Instagram Stories com figurinhas**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/figurinhas-instagram>. Publicado em 2020. Acesso em: 08 fev. 2021.

FRANCO, T. **Alienação do trabalho: despertencimento social e desrenraizamento em relação à natureza**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/MTqm5bSgk3h64tqMqZZXXRQ/?lang=pt>. Publicado em 21 de set de 2011. Acesso em: 18 ago. 2020.

FRANKLIN, A. **Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social?** Disponível em: <https://elconsultoria.com.br/qual-a-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

FRUET, F. S. O, et al. **Internetês: Ameaça à ou evolução na língua portuguesa?** Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/131/139>. Publicado em 2009. Acesso em: 10 nov. 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOHN, M. da G. **Educação não-formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e Cultural. IN: **Matrizes**, n. 8, v. 1, pp. 21-44, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 06 fev. 2021.

H. SILVA, T. et al. **Uma Fotografia do Instagram: Caracterização e Aplicação**. Revista Brasileira de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos, [S.l.], june 2017. Disponível em: <http://143.54.25.88/index.php/RB-RESA/article/view/74>. Acesso em: 27 fev. 2020.

HOBBSAWM, E. J. **A era das revoluções: Europa 1789 – 1848**. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel (Trad.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991 [1977].

IAB BRASIL. **Mercado digital cresce 32% em 2012, atingindo R\$ 4,5 bi em publicidade**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/mercado-digital-cresce-32-em->

[2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/](#). Publicado em 18 de outubro de 2014. Acesso em: 05 maio 2020.

IAB BRASIL. **Investimento em mídia digital em 2016 subirá 12%, diz IAB BR.** Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/investimento-em-midia-digital-em-2016-tera-alta-de-12-diz-iab-brasil/>. Publicado em 09 de março de 2016. Acesso em: 05 maio 2020.

IAB BRASIL. **IAB Brasil aponta que Publicidade Digital cresceu 26% em 2016.** Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/iab-brasil-aponta-que-publicidade-digital-cresceu-26-em-2016/>. Acesso em: 05 maio 2020.

IDEAL MARKETING. **Mídias digitais:** conheça os diferentes tipos para usar na sua estratégia. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-digitais/>. Publicada em 25 de julho de 2019. Acesso em: 21 mar. 2020.

ISAACSON, W. **Uma biografia da revolução digital:** os inovadores. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/04/os-inovadores-walter-isacson.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

INSTAGRAM. **Novos recursos de mensagens agora disponíveis no Instagram e no Messenger.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/new-messaging-features-now-available-on-instagram-and-messenger>. Publicado em 17 de novembro de 2020. Acesso em: 04 jan. 2021.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso do Reels no Instagram.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Publicado em 05 de agosto de 2020. Acesso em: 04 jan. 2021.

INSTAGRAM. **Agora, as mensagens diretas ficaram ainda melhores com o Messenger.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Publicado em 17 de novembro de 2020. Acesso em: 04 jan. 2021.

INSTAGRAM. **Bem-vindos ao IGTV do Instagram.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/welcome-to-igtv>. Publicado em 20 de junho de 2018. Acesso em: 04 fev. 2021.

INSTAGRAM EMPRESAS. **What's Trending - Info-Social:** Creativity of the Movement. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts>. Publicado em 21 de dezembro de 2020. Acesso em: 06 fev. 2021.

INSTAGRAM. **Como usar o Boomerang do Instagram para aumentar o engajamento?** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/boomerang-do-instagram/>. Publicado em 04 de janeiro de 2019. Acesso em: 06 fev. 2021.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU), 2017. **Measuring the Information Society Report 2017.** Vol. 1. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx>. Acesso em: 04 jan. 2020.

ITU. **Mobile-Broadband uptake continues to grow at double-digit rates.**

Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>. Publicado em 22 de novembro de 2013. Acesso em: 22 mar. 2020.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social.** Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media/link/5a2cd570aca2728e05e0a561/download](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/link/5a2cd570aca2728e05e0a561/download). Publicado em 2010. Acesso em: 30 ago. 2020.

LATORRE, M. **História de Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y4.0.** Disponível

em: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).

Publicado em março de 2018. Acesso em: 18 ago. 2020.

LEVY, P. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática.** Charles Magne (Trad.). Porto Alegre: Artmed, 1998.

LÓGICA DIGITAL. **Mídia Digital: Definição e importância para o mercado atual.**

Disponível em: <https://www.logicadigital.com.br/midia-digital-definicao-e-importancia-para-o-mercado-atual/>. Publicado em 2019. Acesso em: 05 maio 2020.

LOPES, C. M. **Design de comunicação institucional.** Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/MariaLopes67/publication/312936961\\_Design\\_deo\\_comunicacaoinstitucional/links/588a27a1aca27239265423c4/Design-decomunicacao-institucional.pdf](https://www.researchgate.net/profile/MariaLopes67/publication/312936961_Design_deo_comunicacaoinstitucional/links/588a27a1aca27239265423c4/Design-decomunicacao-institucional.pdf). Publicado em julho de 2004. Acesso em: 10 ago. 2020.

LOPES, F. A. S. **Mídia, arte e tecnologia: uma reflexão contemporânea.** In:

**Comunicação e Sociedade**, n. 31, pp. 287-298. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2618](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2618). Acesso em: 05 fev. 2021.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições.** Disponível

em: [http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas\\_10def.pdf](http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf). Publicado em 2005, pg 24-50. Acesso em: 10 out. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARINHO, A. Nascimento. **Português Instrumental.** 6. ed. Goiânia, 2016.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.**

2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (*understanding media*).** São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDEIROS, S. M.; ROCHA, S. M. M. **Considerações sobre a terceira Revolução Industrial e a força de trabalho em saúde em Natal.** *Ciência & Saúde Coletiva*, n. 9, v. 2, pp. 399-409, 2004.

MOREIRA, A. da S. **Cultura midiática e educação infantil**. Educ. Soc. Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez., 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 15 out. 2020.

MOVIMENTO DE LAUSANNE. **O começo do movimento de Lausanne**. Disponível em: <https://www.lausanne.org/pt-br/o-chamado-unico-do-movimento-de-lausanne>. Acesso em: 5 nov. 2020.

MURRIE, Z. de F. **Linguagens, códigos e suas tecnologias**: livro do estudante: ensino médio. 2. ed. Brasília: MEC: INEP, 2006. 210p. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/educacaobasica/encceja/materialestudo/livro\\_estudante/linguagens\\_codigos\\_em\\_br.pdf](https://download.inep.gov.br/educacaobasica/encceja/materialestudo/livro_estudante/linguagens_codigos_em_br.pdf). Acesso em: 22 set. 2020.

MUSSACHIO, C. de; OLING, J. M. **Fronteiras da religião**: a comunicação no Instagram entre o Papa Francisco e as mulheres. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/126834/137067>. Publicado em 2017. Acesso em: 05 out. 2020.

OLING, J. M. **A comunicação de Papa Francisco no Instagram no contexto Multicultural Contemporâneo**. Disponível em: [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7965/2/JOCIANE\\_MARCHESAN\\_OLING\\_DIS.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7965/2/JOCIANE_MARCHESAN_OLING_DIS.pdf). Publicado em 22 de março de 2018. Acesso em: 05 out. 2020.

OLIVEIRA, J. R.; CUNHA, M. do N. **Produzindo o sagrado pelas mídias sociais**: a interação dos fiéis com o Templo de Salomão no Instagram. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/36784>. Publicado em 31 de dezembro de 2016. Acesso em: 05 out. 2020.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. Brasiliense: São Paulo, 2007.

PATEL, N. **Mídia Digital**: entenda o que é, os tipos e como usar no seu negócio. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midiadigital>. Publicado em 2019. Acesso em: 30 set. 2020.

PATEL, N. **Live no Instagram**: o que é, como fazer uma boa live e recursos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/live-no-instagram/>. Acesso em: 06 fev. 2021.

PAULO, J. II. **Mensagem do papa João Paulo II para a celebração do 36° dia mundial das comunicações sociais**. Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho. Disponível em: [http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day.html](http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html). Publicado em 12 de maio de 2012. Acesso em: 25 out. 2020.

PEDROSO, A. **Instagram adiciona novos efeitos para gravar boomerangs**: veja como usar a novidade. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/12013/instagram-adiciona-novos-efeitos->

[para-gravar-boomerangs-veja-como-usar-a-novidade](#). Publicado em: 14 de janeiro de 2020. Acesso em: 08 fev. 2021.

PORTAS ABERTAS. **Lista Mundial da perseguição 2021**. Disponível em: <https://missao.Portasabertas.org.br/ty-mapa-lista-mundial-da-perseguiacao>. Publicado em janeiro de 2021. Acesso em: 02 fev. 2021.

PRABHU, D. **Aplicação da WEB 2.0 e WEB 3.0: Uma visão Geral**. Disponível em: <http://www.ijrils.in/wp-content/uploads/2016/05/APPLICATION-OF-WEB-2.0-AND-WEB-3.0-AN-OVERVIEW.pdf>. Publicado em maio de 2016. Acesso em: 12 ago. 2020.

RIBEIRO, A. E. **Tecnologia Digital**. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais-CEFET/MG/Departamento de Linguagem e Tecnologia. Disponível em: <http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/tecnologia-digital>. Acesso em: 18 out. 2020.

RIVERO, A. **Linguagem na pregação**. Disponível em: <https://pt.zenit.org/articles/linguagem-na-pregacao/>. Publicado em 16 de agosto de 2013. Acesso em: 15 nov. 2020.

ROCK CONTENT. **Saiba o que são e como usar os destaques do Stories**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/destaques-do-stories/>. Publicado em 19 de fevereiro de 2019. Acesso em: 08 fev. 2021.

RUSSMANN, U; SVENSSON, J. **Studyng Organization on Instagram**. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/7/4/58/htm>. Publicado em 21 de outubro de 2016. Acesso em: 08 nov. 2020.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de comunicação social. Porto Alegre - RS, n. 22, p.23-32, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32>. Acesso em: 28 out. 2020.

SANTI, V. J. C. **Mediação e Mdiatização**. Conexões e desconexões - análise comunicacional. Paco Editorial, 2017.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez rede: uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online**. 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5366>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SBARDELOTTO, M. **Entre o social e a técnica: o processo midiático do fenômeno religioso contemporâneo. Ação midiática – estudos em comunicação, sociedade e cultura**. Oct. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/27827>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez bit**: uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3293>. Publicado em 25 de março de 2011. Acesso em: 05 nov. 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, D. **Níveis de Linguagem**. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/niveis-de-linguagem/>. Publicado em 14 de novembro de 2018. Acesso em: 31 mar. 2021.

SILVA, S. P. da. **Homilética**: O pregador e o sermão. Disponível em: <https://aluzdasescriturasrc.files.wordpress.com/2018/03/homilc3a9tica-o-pregador-e-o-sermc3a3o-severino-pedro-da-silva-pdf.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SOUSA, J. P. de. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Revista ampliada. Disponível em: <https://cdn.jornalgrandebahia.com.br/2014/02/Jorge-Pedro-Sousa-Elementos-de-Teoria-e-Pesquisa-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-dos-Media.pdf>. Publicado em fevereiro de 2014. Acesso em: 02 ago. 2020.

SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede**. Disponível em: <https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/midias-digitais-redes-sociais-e-educacao-em-rede-1134.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

STARTISTA. **Global digital Population as of October 2020**. Disponível em: <https://www.Statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Publicado em 24 de novembro de 2020. Acesso em: 01 dez. 2020.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/ci000005.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2020.

TEIXEIRA, M. M. **Da comunicação humana à comunicação em rede**: uma pluralidade de convergências. Disponível em: <https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/temática/article/view/23841/13082>. Publicado em 4 de abril de 2005. Acesso em: 12 nov. 2020.

TERRA, E. **Linguagem, língua e fala**. São Paulo: Scipione, 1997.

TERRA, C. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e da Relações Públicas**. V Abrapcorp, p. 2-3, 2011. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf). Publicado em 05 de novembro de 2011. Acesso em: 06 fev. 2021.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

UN NEWS. Assinaturas de banda larga móvel a caminho de atingir 4,3 bilhões em 2017 - relatório da ONU. Disponível em:

<https://news.un.org/en/story/2017/07/562562-mobile-broadband-subscriptions-track-hit-43-billion-2017-un-report#.WYI4K1V96iN>. Acesso em: 05 maio 2020.

UNESDOC. **Many voices, one world**: towards a new, more just, and more efficient world information and communication. Disponível em:

<https://unesdoc.unesco.org/search/c4a07c0a-4ca1-4f14-afc1-97d953284a33>. Acesso em: 10 nov. 2020.

UNESCO. **A Comissão de Banda Larga das Nações Unidas lança os últimos dados de cada país sobre a situação mundial do acesso à banda larga.**

Disponível em: [http://www.unesco.org/new/pt/rio-20/single-view/news/un\\_broadband\\_commission\\_releases\\_latest\\_country\\_by\\_country\\_d/](http://www.unesco.org/new/pt/rio-20/single-view/news/un_broadband_commission_releases_latest_country_by_country_d/).

Publicado em 23 de setembro de 2013. Acesso em: 31 mar. 2021.

VILICIC, F. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZAMORA, J.A. **Teoria crítica da indústria da cultura**. Cadernos do IFAN, Bragança Paulista, n. 26, 2000.

## APÊNDICE

Canal Instagram – @Cristofonteeterna