

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

JEISERIEL CUNHA FELICIANO

**REPORTAGEM AUDIOVISUAL SOBRE A REINVENÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA
IGREJA ONDA DURA EM MEIO À PANDEMIA**

JOINVILLE

2021

JEISERIEL CUNHA

**REPORTAGEM AUDIOVISUAL SOBRE A REINVENÇÃO DA
COMUNICAÇÃO DA IGREJA ONDA DURA EM MEIO À PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientadora: Prof. Dra. Karine Moura
Vieira

JOINVILLE

2021

	Curso de Bacharelado em Jornalismo <i>Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso</i>
---	--

Aos 24 dias do mês de maio de 2022 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Jeiseriel Cunha Feliciano, portador do Registro Uninter 3352155 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título Reportagem audiovisual sobre a reinvenção da comunicação da Igreja Onda Dura em meio à pandemia e orientação da professora Dra. Karine Moura Vieira, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador 1: Me. André Corradini

Examinadora 2: Me. Larissa Drabeski

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,5

Sendo assim, considerou-se o estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Karine Moura Vieira

Examinador/a 1:

André Corradini

Examinador/a 2:

Larissa da Drabeski

Estudante:

Jeiseriel Cunha Feliciano

RESUMO

Há muito tempo, igrejas e denominações têm trabalhado no aprimoramento, qualidade e alcance de sua capacidade midiática para melhor se comunicar com seu público-alvo. Tendo em vista essa relação entre igreja e comunicação, o presente trabalho tem como proposta produzir um audiovisual de comunicação institucional, no formato de uma grande reportagem sobre a reinvenção da comunicação da igreja Onda Dura, na cidade de Joinville, no ano de 2020. A grande reportagem mostra as medidas tomadas pelos profissionais da área de comunicação da instituição no período da pandemia, em que a igreja precisou ficar com as portas fechadas, conectando-se com seu público-alvo apenas de maneira remota. Com isso, objetiva-se mostrar alternativas e possibilidades em momentos de crise na práxis jornalística. A fim de fornecer um embasamento teórico, o presente trabalho apresenta, no decorrer dos capítulos, a relação entre comunicação e fé na história bem como nos dias atuais, e a relação da igreja Onda Dura com a comunicação ao longo dos anos. Ademais, embasa-se sobre o formato escolhido, a saber, a grande reportagem, a comunicação e o vídeo institucional. Por fim, nas considerações finais, apresentam-se os resultados obtidos de maneira pessoal e para o campo do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Reportagem audiovisual; Igreja; Comunicação religiosa; Comunicação institucional; Coronavírus.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 METODOLOGIA.....	11
3 A FÉ COMUNICADA.....	16
3.1 O DOGMA CRISTÃO DA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM.....	16
3.2 A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E FÉ.....	18
4 A IGREJA ONDA DURA JOINVILLE.....	22
4.1 HISTÓRIA DA IGREJA ONDA DURA.....	22
4.2 A COMUNICAÇÃO NA ONDA DURA.....	23
4.3 A PANDEMIA E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA.....	24
5 A REPORTAGEM.....	26
5.1 HISTÓRIA DA REPORTAGEM.....	26
5.2 A ESCOLHA DO FORMATO GRANDE REPORTAGEM.....	27
6 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	29
6.1 CONCEITO.....	29
6.2 O VÍDEO INSTITUCIONAL.....	29
7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	31
7.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	31
7.2 PRODUÇÃO.....	32
7.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	34
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	45

1 INTRODUÇÃO

Martino (2016, p. 21) afirma que “Os primeiros trabalhos específicos sobre mídia e religião são escritos na área de Sociologia e Religião, e apenas em 1980” e que, no Brasil, é a partir disso que “o tema ganha espaço na agenda da pesquisa na área”. Mas, apesar disso, o autor acredita que a religião parece ter estado sempre ligada à comunicação (MARTINO, 2016). Desde a história primeva, a religião é movida pela comunicação, mesmo antes da criação da própria escrita, a oralidade já era o meio pelo qual as divindades eram conhecidas no Antigo Oriente Próximo. (WON, 2020).

Atualmente, a religião e a comunicação continuam lado a lado. Para Martino (2016, p. 90), “é difícil imaginar a religião fora dos ambientes midiáticos existentes em cada época”. Por isso, igrejas e instituições têm trabalhado cada vez mais no aprimoramento, qualidade e alcance de sua capacidade midiática. As igrejas pentecostais e neopentecostais são um exemplo disso, uma vasta programação, em diversos horários, é realizada em rádio, televisão e internet. A religião investe na mídia, certa de que a tecnologia da comunicação pode fazer muito para propagar seu discurso (BURITY, 2005).

Tendo em vista essa relação, o trabalho desenvolvido é um produto audiovisual de comunicação institucional, no formato de uma grande reportagem¹ sobre a atividade comunicacional de uma igreja evangélica. A instituição religiosa estudada, foi a igreja Onda Dura, em Joinville, que desde o seu início, em 2007, usufrui da comunicação.

Acompanhando a globalização, a igreja está presente em diversos meios de comunicação. Mas, assim como todas as religiões e igrejas, que tem a premissa de encontros semanais em cultos, missas, grupos de oração, estudos, etc. a igreja passou por um grande desafio, a saber, a pandemia do Coronavírus, em 2020. Assim, teve que se reinventar, já que o público, que antes era presencial, passou a estar apenas online, algo totalmente novo no trilha desta relação entre comunicação e religião.

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yIDoCjeUIHQ>>. Acesso em: 09 mai. 2022.

De maneira prática, foi produzida uma grande reportagem audiovisual, que mostra o desempenho da igreja ao lidar com esta demanda inesperada durante esse período, no que se refere a comunicação. O trabalho conta com entrevistas com pastores, profissionais da comunicação e membros que chegaram à igreja por meio da comunicação. E por fim, foram apresentados os resultados de todas essas medidas na pandemia e como os profissionais da comunicação puderam se reinventar e ser efetivos no meio religioso.

A necessidade deste tipo de pesquisa e assunto se deu após um diagnóstico. Este por sua vez, foi obtido após o levantamento de materiais jornalísticos na internet sobre o tema. A busca foi em sites institucionais de igrejas e na plataforma do Youtube. Percebeu-se a partir disso uma escassez de produtos no nicho e formato em questão. Há somente cursos, workshops, e pequenos vídeos no Youtube sobre a comunicação religiosa, mas sem o enfoque jornalístico e de maneira geral e não-gratuita. O mais próximo do trabalho desenvolvido foi o de um jornalista, que produziu um webdocumentário sobre a comunicação jornalística na igreja católica, mas não somente isso, ele também engloba o assunto dos *haters* da igreja². O que se diferencia deste trabalho, já que a análise é em uma igreja evangélica protestante, e no período da pandemia do Coronavírus.

O objetivo geral do presente trabalho é, produzir uma grande reportagem sobre como a igreja Onda Dura lidou com os desafios relacionados a comunicar-se com seu público-alvo no contexto de pandemia devido ao COVID-19 em 2020, e de que forma estabeleceu alternativas e possibilidades de comunicação. Ademais, os objetivos específicos podem ser enumerados da seguinte forma: 1) Identificar o envolvimento da igreja Onda Dura com a comunicação e sua relação ao longo de sua história; 2) Relatar os desafios encontrados pela igreja Onda Dura no que se refere à comunicação com seu público-alvo em meio a um contexto de pandemia devido ao COVID-19 em 2020; 3) Mostrar como os profissionais de comunicação da igreja Onda Dura se reinventaram e desenvolveram ferramentas de comunicação em meio ao contexto específico; e, por fim, 4) Analisar o

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=53gIEk9NxxwE>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

comportamento e a importância de uma equipe de comunicação no contexto religioso, em especial em igrejas.

Conforme apresentado no início do capítulo, há escassez sobre o assunto (comunicação religiosa na pandemia) no formato desenvolvido (grande reportagem audiovisual). Portanto, a ideia do trabalho é apresentar a jornalistas e profissionais da comunicação um olhar mais amplo para a comunicação religiosa, sobretudo, em tempos de crise. E, desta forma, abrir o leque de possibilidades e inovações nesse nicho do mercado.

O produto se desenvolveu no ambiente de trabalho de jornalistas, publicitários e representantes da fé protestante, desta forma, juntou as bases para a pesquisa e produto final. Ademais, o conteúdo do trabalho toca numa relação muito antiga, a fé e a comunicação. Mas, o desafio da pandemia leva a análise para um olhar mais acurado sobre as medidas tomadas nesse período atípico da história. O que torna a pesquisa relevante para o campo jornalístico em si, já que crises fazem parte do dia a dia de empresas de comunicação.

Para a realização da presente pesquisa, primeiramente foi realizada a análise de produtos e pesquisas no campo da fé e da comunicação, de modo a compreender suas particularidades e possibilidades de atravessamentos. Neste sentido, sabe-se que há trabalhos acadêmicos já realizados sobre o assunto. A partir disso, foi possível o aprofundamento acerca de materiais sobre o tema e formato que se deu o produto do atual trabalho, ou seja, reportagem audiovisual.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa, através do contato direto com líderes da igreja em questão e colaboradores que trabalham de maneira ativa no campo da comunicação no setor pesquisado. Para Minayo (2011, p. 623), “o verbo principal da análise qualitativa é compreender. Compreender é exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, tendo em vista que, como seres humanos, temos condições de exercitar esse entendimento”.

Quanto à elaboração do produto, optou-se pela pesquisa jornalística, especificamente utilizou-se da pauta, para o repórter, a partir da técnica de entrevistas, conseguir das fontes, reunir as informações mais pertinentes para a composição final da reportagem.

Tendo em vista que o formato do presente trabalho é reportagem audiovisual, é importante evidenciar que entrevistas, sonoras, passagens, *offs*, captação de imagens do dia a dia das produções e imagens de antigas produções foram indispensáveis. Em campo, o repórter buscou ser “os ouvidos e os olhos remotos do público” (LAGE, 2001, p. 9).

Pretendeu-se, com isso, a elaboração mais completa do aspecto histórico da instituição pesquisada, incluindo onde começou, por qual motivo foi criada e como se deu seu envolvimento com a comunicação desde sua fundação, e em especial no período da pandemia. A partir disso, objetivou-se mostrar com maior clareza de que maneira essa relação se deu na prática e como a instituição Onda Dura desenvolveu alternativas para comunicar-se com o público-alvo, principalmente num contexto tão específico.

Além disso, para a obtenção de mais informações que colaboraram com o produto final, foram realizadas pesquisas no site da igreja, no canal do Youtube da instituição, nas redes sociais, principalmente no Instagram, bem como no livro jornalístico da história da comunidade.

Após o capítulo um, da introdução, e o dois, da metodologia, o capítulo a seguir será intitulado de “Fé comunicada”. Neste capítulo, será abordado um panorama sobre o tema da fé e comunicação. Como essa relação tem se desenvolvido ao longo do tempo, fazendo um comparativo sobre a postura da igreja no passado, e no presente. Ao longo do capítulo, serão respondidas algumas perguntas, como por exemplo: o que é comunicação? O que é fé? Qual a relação entre fé e comunicação? A partir disso, o leitor poderá perceber as aproximações, distinções, distanciamentos, aproximações e atravessamentos nesses processos ao longo da história.

Em seguida, será o capítulo quatro, que tratará da instituição pesquisada, a saber, a igreja Onda Dura em Joinville. No capítulo será apresentado a história da igreja, e como ela usufrui da comunicação ao longo de sua história, e, principalmente, como foi o desafio da pandemia do Coronavírus. Como os profissionais da comunicação da igreja se desenvolveram e quais foram os investimentos obtidos no período.

O capítulo cinco, “A reportagem” propõe-se a apresentar o formato escolhido pelo aluno para o desenvolvimento do produto. Desta forma, o capítulo discorre sobre a história da reportagem, o porquê este formato foi o escolhido pelo aluno, e sobre a comunicação religiosa de maneira panorâmica.

O sexto capítulo mostra o conceito de comunicação institucional, já que o produto se caracteriza como tal. Ademais, apresenta o que é o vídeo institucional, e os benefícios de se utilizar desse formato na transmissão do conhecimento.

O sétimo capítulo, tem por objetivo mostrar todas as etapas da produção. Desde a produção da pauta, marcação das entrevistas até as gravações e edição. A ideia é dar detalhes (microfones, câmeras, softwares de edição, etc.), de cada etapa, dividindo entre, pré-produção, produção e pós-produção.

Por fim, o capítulo oito apresenta o que de mais relevante o produto desenvolvido trouxe para a vida do aluno bem como para o campo jornalístico. É o capítulo onde o aluno aponta as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Para um trabalho acadêmico, sobretudo, o Trabalho de Conclusão de Curso, a pesquisa científica é parte fundamental em todo o processo. Para Medeiros (2014, p. 30) “a pesquisa científica objetiva fundamentalmente contribuir para a evolução do conhecimento humano em todos os setores”. Ademais, a pesquisa levanta questionamentos, partindo do pressuposto da interrogação e da escassez de respostas para determinadas perguntas, de áreas distintas da sociedade. Então, são levantadas hipóteses, que podem resultar em confirmação ou serem refutadas pela pesquisa (FONTES; POLETO, 2017).

Mas assim como a pesquisa é importante, o caminho a ser percorrido pelo pesquisador também. Pois isso, otimiza o tempo e os resultados, além de contribuir, e muito, para a qualidade do produto final e seu objetivo, a saber, trazer benefícios e/ou inovações para algum nicho da sociedade. Este caminho a ser percorrido chama-se metodologia, e, independentemente de qual o método utilizado para a execução da pesquisa, todas têm que se basear numa metodologia de investigação planejada, além de se exigir que sejam produzidas dentro de normas científicas pré-estabelecidas (FONTES; POLETO, 2017).

Para o presente trabalho, a primeira análise foi bibliográfica, já que este tipo de pesquisa é o que embasa, a partir de outros trabalhos, artigos, livros e dissertações, os temas que serão abordados pelo pesquisador. Para Macedo (1994, p.13) “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica”. Sendo assim, “Ela é um processo de investigação para solucionar, responder ou aprofundar sobre uma indagação no estudo de um fenômeno” (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021, p. 65). A pesquisa bibliográfica, para Gil (2007), permite também que o pesquisador não se limite à geografia nem tampouco ao tempo em que ele vive:

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos. (GIL, 2007, p. 45)

No caso desta pesquisa, houve uma apuração em materiais sobre metodologias científicas, jornalismo religioso, comunicação institucional, igreja Onda Dura, fé e comunicação, técnicas jornalísticas e grande reportagens. Nomes como Joana T. Puntel (igreja e comunicação), Nilson Lage (reportagem jornalística), e Herman Bavinck (dogmas cristãos) estão presentes no relatório monográfico do produto jornalístico.

Optou-se também pela pesquisa qualitativa, o que de acordo com Neves (1996, p.1), este tipo de análise é empática.

[...] Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (NEVES, 1996, p. 1)

Ademais, por ser um assunto pertinente também à crença, este tipo de pesquisa é a que melhor se encaixa para a produção da reportagem sobre os recursos comunicacionais de uma instituição religiosa, pois mostra a relação e os atravessamentos entre comunicação, fé e pandemia do ponto de vista dos profissionais, pastores, funcionários e membros da igreja.

A análise documental também foi uma das formas de obter-se informações para o trabalho. Tendo em vista o ineditismo do formato e o período estudado, este tipo de pesquisa se sobressaiu, afinal, a técnica documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor (HELDER, 2006). Ademais, a análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008). Este tipo de análise se diferencia das demais por um outro aspecto, as fontes. No trabalho em questão, as fontes não-escritas.

Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas [...]. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais

como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc. (GIL, 2007, p. 46)

De fato, utilizou-se fotos, vídeos e depoimentos obtidos na própria instituição, e que, puderam, inclusive, compor o produto final, tendo em vista o aspecto audiovisual do produto. Mas não somente isso, foi analisado todo o comportamento e resultado da equipe de comunicação do ponto de vista de um profissional de fora, um especialista em marketing digital que contribuiu com depoimento para a reportagem.

Como o produto jornalístico é uma grande reportagem, foi indispensável que houvesse uma boa pesquisa de campo. Para Gil (2007, p. 53), “a pesquisa de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...]. (GONSALVES, 2001, p. 67)

E é exatamente isso que o produto exigiu, afinal, não tem como fazer uma grande reportagem sem ir até o local, colher informações e reportar os fatos.

Na segunda etapa do trabalho, iniciaram-se as gravações. Neste sentido, aquilo que foi pesquisado sobre o formato reportagem, foi de grande ajuda, até porque, o entrevistador precisou de boas bases teórico-jornalísticas para saber captar, por meio das entrevistas, as melhores respostas para o conteúdo final, sendo aquilo que Nilson Lage define como sendo “os ouvidos e os olhos remotos do público” (LAGE, 2008, p. 9).

Depois de todas as informações obtidas com a pesquisa científica, no que se refere a prática jornalística, utilizou-se primeiramente da pauta, até porque, como afirma Lage (2008, p.16), a pauta “viabiliza a realização de pesquisa prévia para ampliar uma cobertura”. Ademais, entende-se pauta como:

O planejamento de uma edição ou parte da edição (nas redações estruturadas por editorias - de cidade, política, política, economia etc.), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. (LAGE, 2008, p.15)

Sendo assim, a pauta foi um fio condutor em tudo o que foi produzido. Foi por meio da pauta que as fontes foram sugeridas, as abordagens do texto foram esboçadas, além de horários das marcações com os profissionais da igreja bem como das locações para imagens para cobrir *offs*. Tudo isso, otimizou o tempo do trabalho.

No que se refere às fontes, a reportagem pedia em dois níveis apenas, a saber, as primárias e as secundárias. Sendo as primárias como fontes diretas de informações, mais conhecida como as fontes que têm a informação em primeira mão. São aquelas que respondem a partir de uma perspectiva ocular. Já as secundárias, são aquelas que tem um envolvimento indireto com o evento ou fato (PINTO, 2000). Neste caso, as secundárias contribuíram muito para a produção da pauta e as primárias com os depoimentos da perspectiva de quem viveu a reinvenção da comunicação na instituição. Mas, embora estejam em níveis diferentes, no contato com as fontes, é que o jornalista pode reforçar e confirmar a verdade no relato dos fatos em questão (SCHMITZ, 2011).

Por fim, ainda no fazer jornalístico, o repórter utilizou-se da técnica de entrevistas, que nada mais é do que o procedimento no jornalismo de apuração de informações (LAGE, 2008). O tipo de entrevista que se realizou no presente trabalho foi a “testemunhal” e a “em profundidade”:

Testemunhais - trata-se do relato do entrevistado sobre algo de que ele participou ou a que assistiu. A reconstituição do evento é feita, aí, do ponto de vista particular do entrevistado que, usualmente, acrescenta suas próprias interpretações. Em geral, esse tipo de depoimento não se limita a episódios em que o entrevistado se envolveu diretamente, mas inclui informações a que teve acesso e impressões subjetivas.

Em profundidade - o objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser geralmente relacionada com outros

aspectos de sua vida. Procura-se construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem, a partir de seus próprios depoimentos e impressões. (LAGE, 2008, p. 33)

Portanto, a partir dessas técnicas pôde-se produzir um produto audiovisual no formato jornalístico, grande reportagem.

3 A FÉ COMUNICADA

Antes de tratar sobre o formato do produto, da relação da fé e da comunicação, e dos processos de reinvenção da instituição Onda Dura, no período da pandemia, é necessário apresentar o conceito daquilo que é base para todas essas relações, a saber, a própria comunicação.

Para conceituar o termo, Baccega (1998, p. 7), afirma que “A comunicação é a interação entre sujeitos”, o que corrobora Pinheiro (2005, p. 11) quando diz que “[...] vem do latim, *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações”. Pinheiro (2005, p. 11) define comunicação como “a provocação de significados comuns entre comunicador e intérprete utilizando signos e símbolos”.

Nesse sentido, a comunicação é, basicamente, o cerne das relações humanas. Afinal, desde os tempos mais remotos, a comunicação é essencial (BORDENAVE, 1997). Para Menezes e Diatahy (1973, p. 147) “[...] Com efeito, num plano lógico de consideração dos fatos, o processo da comunicação humana poderia ser encarado como o fundamento da vida social”.

E, tal importância, ainda hoje, leva o tema à debates científicos. “Hoje o homem tenta lançar pontes (ainda que hipotéticas) não apenas sobre a origem do universo, sobre o chamado *big bang*, mas também sobre as raízes remotas dos códigos da comunicação humana” (BAITELLO, 1998, p. 11).

3.1 O DOGMA CRISTÃO DA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM

Para os cristãos, a Bíblia é um livro sagrado. Num dos documentos mais importantes da fé protestante, o Catecismo Maior de Westminster, a Bíblia é definida como a própria palavra de Deus: “[...] Antigo e Novo Testamentos, são a Palavra de Deus, a única regra de fé e prática”. Para os fiéis, ela é infalível e inerrante (SPROUL, 2017). É intrínseco, portanto, para os cristãos, os ensinamentos que ela apresenta.

Segundo a visão cristã, o Deus da Bíblia é um Deus que resolve se revelar ao seu povo por meio de um processo comunicativo. Assim acontece desde os primeiros registros da história primeva. Paulo Won, em seu livro “E Deus falou na língua dos homens”, diz:

“J. I. Packer, (1926 - 2020), teólogo anglicano inglês, afirmou que ‘o Deus que adoramos é um Deus que fala’. [...] *Disse Deus*: ‘Haja luz’, e houve luz”. (Gênesis 1:1-3). Nesse sentido, Deus é revelado nas Escrituras como Deus verdadeiro por causa de sua capacidade comunicativa”. (WON, 2020, p. 25)

Entretanto, a relação pautada na comunicação, conforme a narrativa bíblica aponta, não se resumiu ao processo criacional, Deus continuou a falar, porém, sua voz não foi apenas direcionada à criação de algo, mas em direção a alguns homens, que tinham o papel de comunicar ao povo a vontade divina. E, assim, seguiu-se a história pelo período dos juízes, reis e profetas do Antigo Testamento, até a chegada de Jesus Cristo, no Novo Testamento, que é tido pelos cristãos, de maneira dogmática, como a própria encarnação de Deus (BAVINCK, 2012).

Cristo, por sua vez, deu uma ordem expressa aos seus seguidores: “Ide e pregai o evangelho ao mundo” (Mc 16,15), sendo assim, a questão da comunicação deixaria de ser apenas um processo vertical, a saber, entre os profetas, juízes e reis como canais de transmissão da mensagem de Deus e os povos, e passaria pertencer a todo o povo, de maneira horizontal. A partir do advento de Cristo então, a comunicação sobre a mensagem divina de salvação, se tornou popular, e não somente isso, se tornou também um imperativo para que a mensagem fosse passada adiante.

Hoje, mais de dois mil anos à frente do registro das palavras de Jesus, em grego e na Palestina do século primeiro, cristãos em todo o mundo vivem desta forma, anunciando para todos a mensagem cristã, na intenção de persuadir os ouvintes a se converterem e a terem fé em Jesus Cristo.

A este processo de anúncio chama-se evangelização. Stiles (2015, p. 30) define evangelização da seguinte forma: “Evangelização é o ensino (anúncio, proclamação, pregação) do evangelho (mensagem de Deus que conduz à

salvação) com o objetivo (esperança, desejo, meta) de persuadir (convencer, converter)”.

Os cristãos acreditam que, desta forma, estão agradando o seu Deus, que é um Deus que se comunica e ordena seu povo a anunciar sua mensagem revelada. E não somente isso, Stiles (2015, p. 131) explica que, para os cristãos, o anúncio da mensagem é algo que traz benefício para o próprio fiel: “[...] transmitir a fé, independentemente da resposta, é a chave para a saúde espiritual do indivíduo e da comunidade”. Portanto, o comunicar, na visão cristã, envolve uma ordem e um benefício para o anunciante.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E FÉ

Conforme apresentado, é dogma na fé cristã que a Bíblia é um livro sagrado, que Jesus Cristo é Deus, e que sua principal ordem para os seus seguidores é que anunciem a mensagem (SPROUL, 2017). O cristianismo tem um Deus como um ser comunicativo, um povo que anuncia por ordem divina e por benefício espiritual. A fé cristã, portanto, em essência, é pautada no verbo comunicar. A todo instante, seja na narrativa bíblica ou de forma empírica, emissores e receptores desempenham esse papel na religião cristã, o que aproxima e evidencia a relação entre fé cristã e comunicação.

Altieri (2018, p.17), citando Martino (2016), diz que “é notória a ligação da religião com a comunicação, seja pela necessidade de professar a fé, as crenças, a doutrina, os mitos e ritos e mesmo a leitura da própria Bíblia”, afinal, o processo de comunicação é intrínseco a ela.

Independentemente de qualquer autor, estudo, área de pesquisa ou religião, o fato é que toda a prática religiosa possui seus ritos, suas crenças e sua forma de disseminar sua mensagem e evangelizar, ou seja, é preciso saber se comunicar. Assim como a religião é estudada por muitos autores para o entendimento do processo social, a comunicação é fundamental para a construção da sociedade e deixou de ser apenas um instrumento de emissão e recepção de mensagens para se transformar em uma nova cultura social. E, apesar de todas as inovações e avanços tecnológicos e do processo de secularização, é difícil imaginar uma sociedade sem religião e sem comunicação. (ALTIERI, 2018, p. 15)

Essa relação, num primeiro momento era mais filosófica, e não tão oficial e prática do ponto de vista até mesmo social. Até o Concílio do Vaticano II, em 1960, a igreja preocupava-se mais em manter-se longe dos “supostos perigos” dos meios de comunicação, do que com os valores e contribuições que eles poderiam ter (TESTON, 2014).

A pesquisadora no campo da comunicação e religião, Joana T. Puntel (2011, p. 222), reconhece que foi, em determinado momento, lento o processo de aceitação pela comunicação de maneira oficial pela igreja, mas por outro lado, diz que, “a igreja cristã sempre teve interesse pela comunicação, a diferença está na maneira com que ela se ocupou da comunicação através dos séculos”.

Mas, sendo lentos ou não, todos esses processos e adaptações trouxeram a igreja até aqui. O que se vê hoje, por exemplo, é um cenário bem diferente. Não somente o cristianismo, mas é fato, que as religiões de modo geral transitam bem nos ambientes de mídia e sabem incorporar as novas tecnologias (ALTIERI, 2018).

Desde as formas mais tradicionais, até as mais tecnológicas, os religiosos têm buscado cada vez mais espaço na mídia brasileira:

As igrejas cristãs buscam cada vez mais brechas e facilidades legais, espaços públicos e meios de difusão que facilitem a conquista de seguidores de suas ideologias teológicas. Pelo rádio, pela televisão e também pelas redes sociais da internet, pastores, padres, bispos e até cristãos leigos buscam seus potenciais públicos tanto no espaço domiciliar quanto de forma individual, utilizando antigos e novos dispositivos individuais e portáteis de recepção de conteúdos audiovisuais. (POLATO, 2015, p. 6)

Atualmente, até mesmo líderes religiosos, de tradições milenares, estão nas redes sociais ativamente. Um exemplo disso é o padre Fábio de Melo³, que acumula 25 milhões de seguidores no Instagram⁴. Ademais, se tratando de mídia tradicional, no contexto brasileiro não é novidade líderes religiosos que têm seus próprios canais de comunicação, que é o caso do bispo Edir Macedo⁵, da Igreja

³ Fábio Jose de Melo Silva, popularmente conhecido como Padre Fábio de Melo, é sacerdote católico, que atua na Diocese de Taubaté, interior do Estado de São Paulo. Ele também é músico, escritor, professor universitário e apresentador.

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pefabiodemelo/?hl=pt-br>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

⁵ Edir Macedo Bezerra, é um bispo evangélico, líder e fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). É também escritor, teólogo e empresário. Dono da Record TV.

Universal do Reino de Deus (IURD), que é também proprietário da Record TV, e que, durante as madrugadas ocupa boa parte da grade para programas com conteúdo religioso. Fato que corrobora ao crescente dado divulgado pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), que aponta este tipo de conteúdo à frente de muitos outros bem comuns no país:

Que a programação religiosa está cada vez ocupando mais espaço na TV aberta é perceptível. De acordo com o último informe anual, divulgado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), em 2017, com dados sobre 2016, a programação do gênero em questão ocupava 21% da grade total. Ficando na frente de gêneros como telejornal (15%), séries (12%), variedades (7%) e tele vendas (6%). O informe oferecia também as informações sobre o desempenho individual de cada emissora. As campeãs em veiculação de programação religiosa eram a CNT que na época disponibilizava 89,6%, e a RedeTV – que dedicava 43,72%, de seu espaço para programas do tipo. (BEZERRA; SANTOS, 2020, p. 4)

Em 2012, de acordo com a ANCINE (2017), este tipo de conteúdo ocupava apenas 14% da grade da televisão aberta no Brasil, hoje, ocupa mais de 21%, o gênero com maior número de horas na TV aberta.

Atualmente, o Código Brasileiro de Telecomunicações, institui no artigo 124, da Lei Federal nº 4.117 de 27 de agosto de 1962 que, “o tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial”, o que inclui a programação religiosa, “não pode exceder 25% do total da grade”. (BRASIL, 1962).

A medida mais atual referente à comunicação religiosa no país foi a Lei 14.173/2021 sancionada pelo Governo Federal que beneficia a programação religiosa em canais de televisão por assinatura (BRASIL, 2021).

Deste modo, conclui-se, portanto, que a igreja tem se utilizado da comunicação midiática a seu favor, pelo menos no que se refere a propagação religiosa a uma audiência maior que a própria comunidade local de fé. Isso claro, sob a Constituição Federal de 1988 como um termômetro balizador, tendo em vista que, no artigo 5º da mesma, no Brasil, “é inviolável a liberdade de consciência e de crença (...)”. (BRASIL, 1988). Por esse motivo, embora muitos líderes religiosos sejam donos de emissoras de televisão, ainda assim, há limites no tempo de transmissões de conteúdos de suas respectivas igrejas na grade da programação,

25 % (vinte e cinco por cento) do total, especificamente. Inclusive, em 2019, o Ministério Público Federal (MPF) autuou três redes de televisão por ultrapassarem os limites previstos pela Constituição. A Band-RJ, a Rede TV! e a Record TV:

O Ministério Público Federal apresentou três ações civis públicas contra as emissoras Record, RedeTV! e Band-RJ. Segundo um levantamento realizado pelo órgão, as emissoras violam a legislação, que limita em até 25% a comercialização do tempo total de programação, com a venda de horário de programação para canais religiosos. Para o MPF, tal prática é caracterizada como publicidade e por isso, as emissoras burlam a lei ultrapassando além do limite estabelecido. Por este critério, a RedeTV! comercializa 40,04% do tempo total de sua grade, enquanto a Record vende 28,19% e a Band-RJ, 25,98%. Em alguns dias, como as terças e quartas-feiras, 47,56% do espaço da grade da RedeTV! é comercializado. Na Record, o pico ocorre aos domingos, chegando a 38,43% do total. (URUPÁ, 2019)

Conclui-se, portanto, que essa relação, da comunicação com a religião, embora tenha começado de forma tímida, é real, e cada vez mais presente no dia a dia do brasileiro. Atualmente, muitas igrejas e denominações transitam instantaneamente em todas as plataformas de mídia, ao ponto de, na grande mídia, ter uma porcentagem reguladora do tempo da transmissão de seus conteúdos.

4 A IGREJA ONDA DURA JOINVILLE

Este capítulo, refere-se à história da instituição Onda Dura, local onde o será realizado o produto. Trataremos os aspectos históricos bem como dos processos comunicacionais adotados ao longo do tempo.

4.1 HISTÓRIA DA IGREJA ONDA DURA

No ano de 2007, na igreja Comunidade Cristã Siloé (igreja mãe da Onda Dura), o grupo de jovens passava por um período difícil, de inconstâncias por parte dos integrantes. Houve naquele ano um enfraquecimento, até que então, deixou de existir. Diante deste cenário, um grupo de quatro amigos começou a ficar insatisfeito com aquela situação, e pensaram na possibilidade de existir uma igreja diferente, diferente de tudo aquilo que tinham vivido até ali:

O grupo era composto por jovens, todos com 20 anos pra menos, e que ainda não viviam plenamente o evangelho: apesar de estarem na igreja, não a viviam verdadeiramente. A frase que, para o grupo, mais fazia sentido, era esta: - A gente anda vivendo de onda em onda. Já foi droga, já foi bagunça, já foi balada. A gente vai, fica muito louco, mas é sempre uma onda que não dura muito tempo. (KUHNEN, 2018, p. 19)

E assim nasceu o novo grupo de jovens da Comunidade Siloé: o movimento A Onda Dura (com “A” na frente até meados de 2009). O nome, é um resumo de um de seus slogans até hoje: “a Onda de Deus dura para sempre” (KHUNEN, 2018).

O grupo tinha no começo, sob a liderança do pastor Lipão (um dos fundadores), em média 10 pessoas envolvidas nas programações, contando com a banda, todos bem jovens, o que aumentava os desafios, afinal, todos ali eram inexperientes com relação a função que desempenhavam (KHUNEN, 2018).

Mas, de acordo com Kuhnén (2018, p. 22) algumas verdades já eram bem definidas para o grupo desde o início:

Desde o primeiro momento, algumas verdades nortearam a caminhada que a Onda Dura percorreria. Sempre se soube, por exemplo, que não se queria uma igreja pra se ir, mas uma igreja pra se viver. O objetivo não era que pessoas simplesmente frequentassem cultos e eventos, mas que passassem a viver integralmente uma cultura de Reino e de vida em família na fé. (KUHNEN, 2018, p. 22)

Atualmente, a Onda Dura não se resume a uma faixa etária, como no início, onde o público alvo era o jovem, de 15 a 25 anos. Hoje, é uma igreja “família para as famílias, como define um dos novos slogans da instituição. A igreja também não está somente na cidade de Joinville, está em 15 cidades do Brasil e fora, em países como os Estados Unidos e Portugal. Ademais, a Onda Dura tem o programa de Missão Online, onde semanalmente, pessoas dos lugares mais remotos do Brasil e do mundo participam da programação de maneira mais pessoal, porém online. No presente momento, a Onda Dura tem um rol de membros de aproximadamente 5 mil pessoas.

4.2 A COMUNICAÇÃO NA ONDA DURA

Durante toda a história da igreja e seu processo de crescimento, algo que não faltou foram os investimentos em *marketing* e comunicação. Diversas produções já foram realizadas, desde peças publicitárias ousadas na cidade, até minisséries, paródias (uma, inclusive, finalista do prêmio Multishow), reportagens e até novela. (KUHNEN, 2018).

De acordo com Kuhnen, (2018, p. 131), “O recurso midiático não foi apenas incentivado, mas estruturado e valorizado”. Tanto que em 2014, com o crescimento emergente, a igreja amadureceu no que se refere a comunicação. Passou a ter uma diretora de comunicação. Inicialmente, a profissional era responsável por todas as produções para as redes sociais e para o canal no YouTube.

A partir daí, todos os processos comunicacionais foram profissionalizados. E, como resultado, as produções ganharam ainda mais qualidade. E, desde então, trabalha desta forma.

Hoje, a equipe de comunicação da Onda Dura conta com profissionais assalariados em diversas áreas: cinegrafistas, editores de vídeo, administradores

das redes sociais, diretor de *lives*, assessoria, e diretor de comunicação. Ademais, a igreja conta com a estrutura de estúdios para gravações, onde são realizados podcasts semanais, estudo bíblico online, culto online, eventos e conferências.

4.3 A PANDEMIA E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA

A igreja local é o ajuntamento daqueles que ouvem a mensagem cristã, aceitam, e querem viver desta forma. Uma das premissas do cristianismo é o viver em comunidade. O Credo Apostólico, o principal credo da igreja cristã, que une católicos e protestantes diz: “Creio na Comunhão dos Santos”, ou seja, é basilar, na fé cristã, a reunião de cristãos.

No Cristianismo, a comunhão e a união, seriam as grandes evidências de que as palavras de seu fundador, Jesus Cristo, eram verdadeiras (GUERRA e DOMINGUES, 2020).

Logo no início do que podemos definir como surgimento da igreja cristã primitiva, após a morte de seu fundador, os apóstolos sentiram a necessidade de se juntarem e formarem um grupo coeso com o objetivo de compartilhar a mensagem do evangelho da qual eles detinham o monopólio e se unirem neste propósito. (GUERRA; DOMINGUES, 2020, p. 6)

Portanto, assim acontece desde o surgimento da igreja cristã. O povo se reúne semanalmente, de modo que, de acordo com Guerra e Domingues (2020, p. 5), “a vida em comunidade, portanto, é de sobremodo fulcral para a coletividade como um todo e estar afastado deste convívio significaria ter a comunicação com o divino completamente comprometida, o que afetaria na sua conduta como um cristão”.

No entanto, o acontecimento histórico na história da humanidade, a pandemia do Coronavírus, obrigou as pessoas a ficarem em casa. E a igreja não vive aquém do mundo, então, precisou agir com responsabilidade. Nesse tempo, a Onda Dura fechou as portas, e durante meses não realizou suas reuniões presencialmente (cultos, grupos pequenos, e discipulado).

E foi então, que houve a necessidade de uma reinvenção na comunicação, pois precisou trabalhar diferente. Os profissionais, juntamente com a equipe administrativa e financeira, começaram a pensar em novas possibilidades para resolver a crise, a saber, o afastamento dos fiéis da igreja de forma presencial.

A partir disso, algumas medidas foram tomadas: a contratação de uma equipe para as transmissões ao vivo, a compra de novos equipamentos, a construção do estúdio bem como a alteração da grade das programações na internet. No período de pandemia, três novos programas semanais passaram a movimentar o canal da Onda Dura no Youtube: *Podcast* Na mesa, Estudo Bíblico e culto online, todos com interação remota simultânea com o público. E com o passar do tempo, outros programas foram sendo desenvolvidos.

5 A REPORTAGEM

Neste capítulo, aborda-se a história da reportagem e o porquê da escolha do formato para o presente produto.

5.1 HISTÓRIA DA REPORTAGEM

A reportagem, de forma mais abrangente, é o relato de determinado fato, reportado por meio de técnicas jornalísticas. João Marques de Melo (2003, p. 66), define reportagem como "[...] o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística".

A história do surgimento da reportagem tem divergências, não tão expressivas, mas o suficiente para a necessidade da demonstração de duas posições históricas. De acordo com Valentim (2011, p. 14), dois autores apresentam pontos de vistas diferentes referente ao assunto.

O primeiro é Carvalho (1997), que diz que a reportagem surgiu no século XIX, com o jornalista Stead da Pall Mall Gazette, que se interessava por assuntos escandalosos, como a prostituição, por exemplo.

Já o outro autor, Lopes (1982), remete o aparecimento do jornalismo e consequentemente da televisão em 1941, já no século XX. Segundo ele, a criação de um novo modelo de se fazer reportagem tem seu início na cobertura do ataque a Pearl Harbor, onde um grupo de jornalistas fez uma transmissão de nove horas sobre o acontecimento.

Embora haja divergências quanto ao início, o que se percebe hoje é, todos os dias, em milhares de canais de televisão, rádio, jornal e internet, em todo o mundo, reportagens sendo produzidas sobre inúmeros assuntos, sendo eles factuais ou não. Inclusive, no Brasil, atualmente, alguns programas e profissionais têm levado o formato à grande mídia, como por exemplo, Sônia Bridi, Caco Barcellos, Roberto Cabrini, entre outros, além de programas como o Profissão Repórter e Globo Repórter.

5.2 A ESCOLHA DO FORMATO GRANDE REPORTAGEM

O formato/tipo em questão tem duas características importantes para este produto, pois 1) é tópica, ou seja, todos os esforços da equipe estão concentrados em determinada situação, fato ou fenômeno, e 2) é intensiva, sendo assim, não se atenta apenas a uma determinada parte da situação, fato ou fenômeno, antes, é exaustiva, profunda e está em constante busca pelo máximo de informações, criando assim, uma imagem real e com duração considerável (VALENTIM, 2011). O que exige o assunto, afinal, além do enfrentamento à crise do Covid, será apresentado o trabalho da comunicação da Onda Dura, desde o seu início até o momento atual, o que demanda detalhes e profundidade para a composição do todo.

Ademais, a escolha pelo formato da grande reportagem se deu também porque há uma liberdade na transmissão do assunto em questão, que somente este gênero pode proporcionar:

Embora o gênero jornalístico privilegie a função referencial ou denotativa (CHALHUB, 2006), buscando objetividade, as características da linguagem audiovisual propiciam um ambiente fértil para funções de caráter subjetivo, apelativo ou emotivo. (OLIVEIRA, 2016, p. 1)

E essas são características presentes no ambiente religioso. Então, ao mesmo tempo em que há um aprofundamento na busca por informações, há também o tom e apelo emocionais, que não podem ser ignorados. Precisa-se, nesse sentido, ter e transmitir sensibilidade, principalmente quando o assunto é fé e pandemia.

Em se tratando de um gênero oral, mais especificamente de um gênero televisivo, no texto produzido, atuam, simultaneamente, a fala, o corpo, a voz, as imagens e a música, compondo, assim, uma linguagem própria. A voz, a fala, o corpo, o uso dos gestos, os posicionamentos frente à câmera são partes que compõem o efeito final da comunicação, permitindo inúmeras possibilidades de demonstrar todos os tipos de sentimento, intenção e de vontade. (ZANI; BUENO, 2014, p. 636)

Conclui-se, então, que uma grande reportagem pode, de fato, transmitir ao público mais precisamente a história, detalhes, a reinvenção da comunicação num

período difícil da história, bem como a sensibilidade necessária que o assunto demanda.

6 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

6.1 CONCEITO

A comunicação institucional tem esse nome, justamente porque é a área da comunicação que visa promover ou fortalecer a imagem de uma determinada instituição. De acordo com Westerkamp e Carissimi (2011, p.2), “Fazer comunicação institucional, é mostrar o lado público das empresas privadas, ou seja, compartilhar e difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações”.

Ademais, todo o trabalho desempenhado nesse sentido objetiva também conquistar credibilidade e reconhecimento dos seus públicos (WESTERKAMP; CARISSIMI, 2011).

Para Barata (2002, p.89) “A comunicação institucional é um campo mais do que uma técnica. Mais especificamente, um campo que engloba vários tipos de comunicação - interna e externa, financeira, de recrutamento, de prestígio, de crise, da imagem dos dirigentes ou sobre as atuações da organização, etc.”. Nesse sentido, o emissor da mensagem procura mais do que apenas mostrar o que acontece na instituição, mas além de tornar conhecido, também visa defender, acreditar e suscitar adesão (BARATA, 2002).

6.2 O VÍDEO INSTITUCIONAL

Tendo em vista que o presente trabalho se trata de um vídeo que mostra a reinvenção da equipe de comunicação de uma instituição específica, entende-se a necessidade de tratar do vídeo institucional.

As primeiras produções de vídeos desse tipo começaram em 1980. Essas produções, geralmente roteirizadas por publicitários, eram conhecidas como vídeos empresariais. Mas com o tempo essas peças passaram a ser denominadas, vídeos institucionais, por se tratarem de produtos audiovisuais de determinadas instituições (WESTERKAMP; CARISSIMI, 2011).

De acordo com Irala (2010, p.27), “A imagem institucional pode ser construída através de pequenos lembretes do que é a organização, o que ela representa, qual seu conceito e escopo. Esses lembretes podem estar em marca páginas, carimbos, camisetas, porta canetas e, também, no vídeo institucional”. Nessa mesma linha, Prestes (2015, p.22) afirma:

A empresa que deseja estar presente no dia-a-dia dos seus públicos deve manter a prática comunicacional de diversas formas, sobretudo a audiovisual. Através do vídeo institucional, é possível transmitir muitas informações para uma pessoa que desconheça a empresa e também estreitar ainda mais os laços com aqueles que já a conhecem. Tudo, porém, depende de um material bem elaborado e transmitido em redes compatíveis com seus interesses e com os seus respectivos públicos. (PRESTES, 2015, p.22)

Para os especialistas em vídeos empresariais, Xavier e Zupardo (2004, p. 76), “um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia”. Mas não somente isso, Westerkamp e Carissimi (2011, p.5), afirmam que “Os vídeos institucionais favorecem o uso das informações de maneira mais atraente e de linguagem simples, dando ênfase e credibilidade aos objetivos das organizações”. Nesse sentido, o vídeo institucional é uma das formas de se transmitir a mensagem ou serviços de uma instituição por meio de imagem e som, o que faz com que o receptor entenda a mensagem de maneira mais clara (IRALA, 2010).

Além disso, o vídeo institucional é uma ferramenta eficaz na transmissão de conhecimento e novas possibilidades, afinal, vem ganhando cada vez mais popularidade no meio virtual por sua facilidade de divulgação e elaboração. E isso, além de atrair mais visibilidade, possibilita a aproximação do receptor com a empresa, pois mostra como a mesma funciona, desmistifica seu espaço físico, além de evitar insegurança (IRALA, 2010).

7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

7.1 PRÉ-PRODUÇÃO

O produto proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reportagem audiovisual de comunicação institucional, sobre a reinvenção da comunicação da igreja Onda Dura no período da pandemia. O tema e o formato, têm de se comunicar com um público alvo específico, a saber, profissionais da comunicação, principalmente jornalistas que têm interesse pelo nicho religioso, ou que despertarão para este crescente mercado.

Tendo como base o conceito de Lage (2008, p.9) onde afirma que o repórter, no local da matéria “além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria”. Sendo assim, o repórter em campo precisa estar atento a tudo, se não, algumas etapas do próprio fazer jornalístico vão ser negligenciadas. Por isso, um bom planejamento é mais que necessário, para chegar no dia da produção de fato, e não perder tempo. Para tal, realizou-se alguns passos antes de gravar oficialmente. Segue os trabalhos realizados:

- 1- Pesquisas diversas sobre a instituição (história, comunicação e relevância).
- 2- Visita aos profissionais da área da comunicação na igreja.
- 3- Acompanhamento da rotina de trabalho dos profissionais da igreja.
- 4- Produção da pauta- base para planejar a edição. (LAGE, 2008, p. 14)
- 5- Agendamento das entrevistas com as fontes primárias e secundárias.
- 6- Marcação do dia para as gravações (cronograma).
- 7- Roteirização pensando no público-alvo.

Nessa parte, já foi pensado em como seria a estrutura do texto, e como encaixariam as demandas de acordo com o cronograma estipulado pela Universidade.

7.2 PRODUÇÃO

Com todas as entrevistas marcadas, roteiro pré-definido, e as locações para as gravações confirmadas, entendeu-se a necessidade de pensar nos passos práticos de cada etapa, principalmente no que se referia ao local da gravação, isso porque, era necessário a otimização do tempo dos entrevistados.

O primeiro passo foi realizar todas as entrevistas com as seguintes fontes: Amanda Gomes, diretora de comunicação da Onda Dura. Para ela, foram feitas perguntas relacionadas a comunicação em si. Como é a rotina do setor de comunicação numa instituição religiosa, como foi durante a pandemia, o que a igreja produz, e por que produz, e qual foi a maior reinvenção para o time de profissionais. Ela falou dos ruídos de comunicação que perceberam logo no início da pandemia, o que possibilitou as mudanças e reinvenções. Além disso, contribuiu mostrando e dando depoimento sobre números e métricas do crescimento do canal da Onda Dura no YouTube durante o período da pandemia.

Erick Barbosa, que é um membro que conheceu a igreja pela internet, justamente porque viu vídeos da instituição. Sua entrevista foi interessante, pois ele deixou a cidade de Santos (SP), para morar em Joinville (SC), cidade sede da Onda Dura, justamente por conta do que viu da comunicação institucional.

Obteve-se também o depoimento do pastor Filipe Falcão, pastor presidente da Onda Dura Global. Ele fala que desde o início o foco na comunicação já era premissa, fala, por exemplo, que muito cedo contrataram uma diretora de comunicação, e aponta também sua satisfação com o trabalho do time da comunicação no ano de 2020.

Outra fonte foi, Alex Zabel, um dos fundadores da Onda Dura, que hoje é pastor da Onda Dura Charlotte, na Carolina do Norte (EUA), ele comenta que não imaginou que chegariam tão longe, e que isso só foi possível por conta daquilo que a equipe de comunicação desempenhou.

Ainda nas entrevistas, o presente trabalho contou com o depoimento de Marcos Vinícius, editor de vídeos da igreja desde 2009. Com ele, a ideia foi resgatar

a memória de produções antigas, o amadurecimento nas produções do presente, e os desafios na mudança da instituição no período da pandemia.

Larissa Estrada, auxiliar pastoral, que é responsável pelo financeiro e administrativo da igreja, também foi outra fonte. Ela falou por que e como investiram na comunicação nesse período, apesar de outras demandas acontecendo na igreja

E um outro depoimento, que é um case que representa o momento vivido pela comunicação da instituição no período da pandemia foi Larissa Esper, gerenciadora das redes sociais da Onda Dura, que falou sobre sua reinvenção pessoal nesse período. Ela precisou mudar de função na pandemia, de *social media*, se tornou produtora de um *podcast* da igreja para suprir a demanda da programação *online*.

Por fim, teve a entrevista com Bruno Bertoli, um especialista em marketing digital, que analisou os dados e números do engajamento nas redes sociais da igreja, principalmente no YouTube, e deu um depoimento sobre a pandemia e a comunicação, e também analisou o desempenho da equipe de comunicação da instituição Onda Dura.

O segundo passo na produção foi, além da captação das imagens dos entrevistados (detalhes das mãos, olhos, planos fechados nas expressões, etc.), a captação de imagens para cobrir cada linha do texto, que precisaram ser minuciosamente pensadas. Fomos ao local, e durante um dia inteiro captamos imagens do ambiente de trabalho da comunicação, dos estúdios, dos cultos bem como acompanhamos a gravação de programas da grade ao vivo.

Depois da coleta de todas as entrevistas e imagens, o terceiro passo foi a realização do texto. No texto, entendeu-se a necessidade de comunicar ao público-alvo, parte da história da comunicação da instituição, desde sua fundação no ano de 2007. Os resultados obtidos a partir disso, não somente na igreja, mas também em outros ambientes, como por exemplo, paródias de música que viralizaram e assim por diante. Contém também no texto, como aconteceu a reinvenção na comunicação como um todo na igreja Onda Dura no período da pandemia do Coronavírus. Nesse sentido, foram apresentados os investimentos, a melhoria no som e imagem, novas funções e novas estruturas. E por fim, aponta-se os

resultados obtidos pelo time de comunicação da Onda Dura Joinville, especificamente no período da pandemia.

7.3 PÓS-PRODUÇÃO

Por fim, a última etapa foi a gravação do *off* do texto, e a edição de todo o material. O *off*, foi gravado com o gravador de voz, Tascam DR- 05X. Para a edição do produto como um todo, foi utilizado o software de edição, Adobe Premiere Pro. Neste último passo, foram baixadas todas as imagens captadas no local, além de imagens de arquivo disponibilizadas pelos profissionais da igreja. Em seguida, foi baixado o áudio do *off*, gravado pelo aluno depois da produção do texto. Depois de todas imagens e áudio baixados, iniciou o processo de edição de todo o material.

O primeiro ato de edição, foi o tratamento do áudio, retirando todos os ruídos de fundo, deixando somente a voz do repórter e dos entrevistados em evidência. Depois, analisou-se as sonoras, e foram feitos os cortes do áudio, encaixando tudo com as passagens e adequando com o texto que foi gravado. Tudo isso, selecionando a melhor parte de cada depoimento dos personagens e que fosse coerente com o texto. Com as sonoras, as passagens e o *off* devidamente encaixados, foi o momento de cobrir o texto com imagens e inserir trilhas, sobre som, e efeitos de transição. E por fim, foram colocados os caracteres (GC) para identificação do repórter, dos entrevistados e de todos os envolvidos no produto.

O resultado final, depois das entrevistas, imagens, produção do texto, gravação do *off* e edição foi o seguinte:

A reportagem inicia mostrando a história de um membro da igreja, de como chegou até a igreja. Em seu depoimento ele diz que mudou de Santos (SP), para Joinville (SC), porque viu, por meio de redes sociais, o que se vivia de forma presencial na igreja.

A partir disso, entendeu-se a necessidade de apontar dados internos, coletados a partir de uma pesquisa do Google Formulários, feita com 113 membros da igreja, e que mostrou que 19,5% chegaram até a igreja da mesma forma.

Ainda nessa linha, entra uma sonora do pastor presidente, Filipe Falcão, falando de como a comunicação foi vista como uma prioridade na igreja desde o início.

Em seguida, um *off* apresenta Alex Zabel, um dos fundadores da Onda Dura, e que hoje é pastor da mesma em Charlotte, na Carolina do Norte (EUA). Entra a sonora dele, onde ele fala sobre a importância da comunicação institucional na igreja desde o início, e como isso ajudou na expansão da instituição.

Em seguida, o texto mostra que o resultado disso, foi a visibilidade cada vez maior da instituição, isso até mesmo fora do meio religioso. Nesse sentido, paródias de músicas da igreja que viralizaram nas redes sociais são mostradas por meio de um *sobe som* depois do *off*.

Depois do *sobe som*, entra a primeira passagem. Nesta passagem, o objetivo foi mostrar que, apesar de todo o empenho e atenção para a comunicação, a igreja tinha o entendimento de que isso era apenas uma ferramenta que mostrava o que viviam presencialmente. Mas apresenta-se que, tudo isso mudou em 2020 por conta da pandemia, visto que as igrejas ficaram com as portas fechadas, e o desafio do time de comunicação era proporcionar uma comunicação audiovisual totalmente remota, afinal, o público agora só estava dessa forma.

Logo após a passagem, entra Marcos Vinícius, que é o *videomaker* da igreja, desde 2009, onde ele diz que antes da pandemia ele media a aceitação das produções pela reação do público, o que depois se tornou um grande desafio, pois não era mais possível essa análise. Ele fala também do desafio de produzir algo para um número muito maior de pessoas, além de Joinville, pessoas que ele nem conhecia. E que essa seria a realidade a partir daquele instante.

A partir daí, a reportagem muda de rumo, e aponta os desdobramentos da pandemia na igreja. No *off* seguinte já mostra a atitude prática do que fizeram enquanto instituição, que foi o início da transmissão dos cultos *online*. Tudo isso, seguido de uma outra sonora do pastor presidente falando sobre essa ser a única alternativa devido os decretos continuarem.

Mas, apesar de terem sido rápidos na resposta de continuarem conectados com seu público-alvo, a saber, a própria membresia, o *off* seguinte mostra que,

ainda assim, o time de comunicação percebeu que não era suficiente, pois havia ruídos na comunicação, principalmente por falta de uma boa qualidade de som e imagem. Desta forma, entra uma sonora da diretora de comunicação, Amanda Gomes, falando acerca do que precisavam para não apenas transmitir cultos online, mas “prender o usuário durante toda a semana”.

Um *off* posterior a essa fala mostra que isso não era tão simples, e que havia a necessidade de investimento. Foi o que Larissa Estrada, auxiliar pastoral e responsável pelo administrativo da igreja falou que fizeram. Na sonora dela, relatou que, apesar de terem outras áreas de investimento, entenderam que “a internet era prioridade”, e então diz no que investiram.

Em seguida, entra uma outra passagem, desta vez no estúdio, mostrando que além do investimento em equipamentos, houve também um investimento na estrutura física, visto que o local que hoje é um estúdio, antes era um local de culto. E nisso é mostrada a quantidade de cenários que a igreja tem.

Depois da passagem, novamente entra uma sonora da diretora de comunicação falando dos programas que foram criados na pandemia, e qual a grade da programação *online* da igreja toda semana.

O *off* seguinte, depois da sonora, é sobre a reinvenção nas funções. Neste momento é apresentada Larissa Esper, a gerenciadora das redes sociais da igreja, que na pandemia assumiu uma nova função, a de produtora. Na sonora dela, explica como isso aconteceu e que programa ela ajuda produzir.

Por fim, os *off's* finais são focados nos resultados obtidos a partir disso. Então, a diretora de comunicação apresenta todo o crescimento nos números do YouTube, no período da pandemia. Números de inscritos, visualizações, engajamento nas horas reproduzidas, etc.

Todos esses números e ações foram avaliados por um especialista em marketing digital e comportamento na internet, que diz em sua sonora que, esse resultado já era esperado, por conta da migração para o digital, mas que a instituição em questão potencializou os resultados com suas percepções e ações já no início da pandemia.

Por fim, termina com um *off* sobre todo esse processo e reinvenção de uma equipe de comunicação do nicho religioso em meio a uma situação atípica. E em seguida, entra uma sonora do pastor presidente dizendo sobre sua satisfação com o trabalho desempenhado pelo time de comunicação nesse período.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, apresentou a proposta de produzir um produto audiovisual de comunicação institucional, no formato de uma grande reportagem sobre a reinvenção da comunicação da igreja Onda Dura, na cidade de Joinville, no ano de 2020, sobretudo, demonstrando as medidas tomadas pelo time de profissionais da área de comunicação da instituição, no período da pandemia.

Diante do distanciamento social, devido ao Coronavírus, a forma pelo qual a instituição Onda Dura passou a se comunicar com seu público-alvo mudou completamente. Afinal, a instituição em questão é uma igreja, que tem como premissa a reunião presencial. Para manter uma comunicação eficaz da igreja com seus membros, a instituição precisou tomar medidas importantes. Essas medidas passaram por investimento, novas contratações, e até a reinvenção de funções já existentes do próprio time de profissionais da área.

O objetivo do trabalho foi alcançado, pois, a grande reportagem foi concluída com detalhes importantes que se tinha como objetivo, como por exemplo, mostrar a história da comunicação da instituição, a rotina dos profissionais no dia a dia, e principalmente, a resolução da crise por parte dos mesmos, diante dos desafios que a pandemia trouxe. Nesse sentido, o produto trouxe importantes dados, referente a valores, estratégias adotadas, além de ter bons depoimentos das fontes.

Por fim, ao acompanhar a rotina dos profissionais, captar relatos desse período, e transmitir no formato de grande reportagem, pôde-se perceber que, o trabalho desenvolvido ali, é de grande proveito, pois pode ajudar muitos outros profissionais da área, principalmente jornalistas que desejam trabalhar no nicho religioso, o que também era um objetivo do trabalho.

Ademais, o produto permite explorar um pouco mais as nuances que permearam as ações dos profissionais de comunicação, dando ainda mais soluções e, por que não, ideias a quem tiver acesso. O presente produto, portanto, abre um leque de oportunidades, visto que o jornalismo religioso cresce a cada dia, embora a área não seja muito comum nas universidades.

O jornalismo religioso é uma área dentro do jornalismo que não é muito difundida no curso. Os jornalistas deveriam se aprofundar nessa área (...) 'por ser um campo de especialização, tendo em vista que cada vez mais grupos religiosos, os mais diversos, ocupam espaço nas mídias e valorizam a produção de material noticioso'. (CUNHA *apud* DA SILVA, 2016, p.35)

Ou seja, é uma área importante a ser demonstrada pois cresce a cada dia, então, naturalmente, surge a demanda de profissionais e especialistas capacitados para tal, e porque a comunicação é cercada de crises, e que precisam ser resolvidas por um time de profissionais preparados para os percalços do fazer comunicativo.

Deste modo, o presente trabalho, por abranger pontos importantes da comunicação, a saber, a comunicação institucional, o nicho religioso e a resolução de crises no processo comunicativo, traz em si uma importância muito grande para profissionais da comunicação como um todo, sobretudo, jornalistas.

Para mim, o trabalho permitiu experimentar aquilo que aprendi teoricamente durante todo o curso. Pude ver como funciona na prática toda a demanda de produção para um audiovisual no formato de uma grande reportagem, pois, estive diretamente envolvido com a escolha das fontes, a marcação da pauta, as locações para as gravações, a captação das imagens em si, o que foi bem desafiador, e por fim, a edição.

Todos esses processos realizados no meu TCC, estarão comigo no dia a dia do fazer jornalístico a partir de hoje, tendo em vista que na profissão, pretendo me encaminhar para o telejornalismo.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, C. M. H. **As mídias sociais na propagação da mensagem religiosa: um estudo de caso sobre o fenômeno Fábio de Melo**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião, do Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, da PUC – Campinas. Campinas, p. 115. 2018.

ANCINE. **TV Aberta - Informe anual 2016**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

ANCINE. **TV Aberta - Informe anual 2017**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-informe-sobre-programacao-da-tv-aberta>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BAITELLO, N. J. **Comunicação, mídia e cultura**. São Paulo, 1998. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

BARATA, M. J. R. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interacções**, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/231>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BAVINCK, H. **Dogmática Reformada – Volume 3: O pecado e a salvação em Cristo**. São Paulo: Cultura Cristã, 2012.

BEZERRA, R.; SANTOS, S. Igrejas nas Telas: A Presença de Conteúdo Religioso nas Emissoras de Canais Abertos em Brasília-DF. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 43., 2020, Brasília. **Anais eletrônicos**, Brasília: Intercom, 2020, p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2470-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Bíblia. Português. **Bíblia Sagrada**. Nova Versão Transformadora. São Paulo: Mundo Cristão, 2016.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação**. São Paulo: livraria brasiliense, 1982. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sociedade+e+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=NOLq3J_ISt&sig=N6QNg0gaGwxdmY8B8rw_yWFGtA0#v=onepage&q=sociedade%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=true>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117compilada.htm>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BURITY, Joanildo. **Mídia e religião: os espectros continuam a rondar...** Com Ciência Campinas, 2005. Disponível em: <www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/2005/05/14.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2021.

Catecismo Maior de Westminster. São Paulo: Cultura Cristã, 2002. 288 p.

CELLARD, A. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4941227/mod_resource/content/0/Ana%CC%81lise%20documental_Cellard.pdf>. Acesso em 13 out. 2021.

DA SILVA, A. P. A. **A influência do jornalismo religioso: como o G1 abordou a campanha da fraternidade ecumênica 2016**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Empresas Públicas e Privadas) – Centro Universitário de Brasília. p. 35. 2016.

FONTES, L. A. X.; POLETO, S. S. A importância da pesquisa científica no processo de formação superior. **Revista da FAESF**, Florianópolis, vol. 2, n. 2, p. 85-93. 2018. Disponível em: <<https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/48/46>>. Acesso em: 10 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alinea, 2001.

GUERRA, A. F.; DOMINGUES, T. S. **Comunicação digital e mediação de conflitos: estratégias e desafios para igrejas evangélicas em período de distanciamento social e quarentena**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., 2020, Rio de Janeiro: [s.n.], 2020. p.1-15.

HELDER, R. R. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve, 2006. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/184227289/Como-fazer-analise-documental>>. Acesso em: 12 out. 2021

IGREJA e comunicação – Desafios e perspectivas. Produção de Eduardo Gois para o canal A12. 2020, 20 min. son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=53qIEk9NxwE>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

IRALA, M. P. **O vídeo institucional como forma de promover a biblioteca universitária**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

JESPERS, Jean-Jacques., **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.

KUHNEN, G. **Onda Dura**: a construção de um sonho. Joinville: Onda Dura, 2018.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1994.

MARCONI, M.D.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINO, L. M. S., **Mídia, Religião e Sociedade**. São Paulo: Editora Paullus, 2016.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MELO, J. M.; ASSIS, F. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

MELO, J. M. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MENEZES, B.; DIATAHY, E. **Fundamentos sociológicos da comunicação**. In: Adísia Sá (Coord.). Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 146-205. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/4563>>. Acesso em: 13 out. 2021.

MINAYO, M. C. S., **Análise qualitativa**: teoria, passos e fidedignidade. Rio de Janeiro, 2012.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

OLIVEIRA, L. S. **Construção do discurso audiovisual na reportagem televisiva**. Anais do XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas [=Blucher Social Science Proceedings, n.4 v.2]. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/construcao-do-discurso-audiovisual-na-reportagem-televisiva-23619>> Acesso em: 30 jul. 2021.

ONDA DURA. **Site da igreja Onda Dura 2021**. Disponível em: <<https://ondadura.com.br/>>. Acesso em: 30 de mar. 2021.

PERLES, J. B. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Três Lagoas, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021.

PINHEIRO, D. C. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Monografia (Graduação no curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, p. 58. 2005. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Da%20C3%ADse%20Cristina%20de%20S%C3%A1%20Pinheiro.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2021.

PINTO, M. Fontes jornalísticas - contributos para o 'mapeamento' do campo. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 2, p. 277-294, 2000. DOI: 10.17231/comsoc.2.1401. 2000. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/830>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

POLATO, F. S. **O uso do rádio e da TV por instituições religiosas: um fenômeno crescente nos mais variados canais de comunicação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, p. 6. 2015.

PRESTES, M. C. F. **A propaganda institucional como estratégia de valorização da imagem empresarial da Pirahy Alimentos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural). Universidade Federal do Pampa. São Borja, p. 22. 2015.

PUNTEL, Joana. T. **A Igreja a caminho, na comunicação**. Teocomunicação. Porto Alegre, v.41 n.2, p. 221-242, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/view/9755>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SCHMITZ, A. A. **Classificação das fontes de notícias**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. São Paulo, **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83. 2021. Disponível em: <[file:///C:/Users/Notebook%20Samsung/Downloads/2336-8432-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Notebook%20Samsung/Downloads/2336-8432-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 11 out. 2021.

SPROUL, R. C. **Somos todos teólogos: uma introdução à teologia sistemática**. São José dos Campos: Fiel, 2017.

STILES, J. M. **Evangelismo**: como criar uma cultura contagiante de evangelismo na igreja local. São Paulo: Vida Nova, 2015.

TESTON, B. **Comunicação e Igreja Católica**: a evolução do informativo diocesano “novos caminhos” de Vacaria. TCC (Comunicação Social) – Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo. p. 19. 2014.

URUPÁ, M. MPF diz que emissoras infringem a lei ao vender espaço par a programação religiosa. **Tela Viva**, 2019. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/09/12/2019/mpf-diz-que-emissoras-infringem-a-lei-ao-vender-espaco-para-programacao-religiosa/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

VALENTIM, H. S. **Reportagem audiovisual**: planificação de um canal ornitológico *web*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Multimédia) – Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Aveiro, p.127. 2011.

WESTERKAMP, C.; CARISSIMI, J. **Vídeos institucionais**: uma análise comparativa. *In*: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina/UEL, maio, 2011.

WON, P. **E Deus falou na língua dos homens**: uma introdução à Bíblia. 1 ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2020.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos**: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANI, J. B.; BUENO, L. Um estudo sobre o ensino da linguagem oral: possibilidades através de uma modelização do gênero jornalístico “grande reportagem”. **Eutomia**, Recife, 13 (1), p. 626-638, 2014. Disponível em: <[file:///C:/Users/Notebook%20Samsung/Downloads/560-1594-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Notebook%20Samsung/Downloads/560-1594-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2021.

APÊNDICE

TEXTO DA REPORTAGEM AUDIOVISUAL:

RETRANCA: REINVENÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA IGREJA ONDA DURA EM MEIO À PANDEMIA.

OFF 1

COM AS NOVAS TECNOLOGIAS, A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL GANHOU AINDA MAIS POSSIBILIDADES. E NÃO É DIFERENTE NO MEIO RELIGIOSO. MUITAS IGREJAS TÊM SE UTILIZADO DISSO PARA ATRAIR FIEIS, PROMOVER SUA MENSAGEM E ATÉ O PRÓPRIO NOME DA INSTITUIÇÃO. O ERICK, POR EXEMPLO, CONHECEU A IGREJA ONDA DURA PELA INTERNET. ELE É DE SANTOS, MAS POR CONTA DE TUDO O QUE VIU DA IGREJA ATRAVÉS DE FOTOS, VÍDEOS E PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS, FEZ COM QUE DEIXASSE O LITORAL PAULISTA, E VIESSE MORAR EM JOINVILLE, CIDADE SEDE DA IGREJA.

SONORA

GC: ERICK BARBOSA

Membro da Onda Dura Joinville

OFF 2

E ASSIM COMO ELE, DE ACORDO COM UMA PESQUISA INTERNA, FEITA COM 113 MEMBROS, QUASE 20 % DELES, CONHECERAM A IGREJA DESTA MESMA FORMA.

GC: ARTE PESQUISA

SONORA

GC: FILIPE FALCÃO DUQUE ESTRADA

Pastor sênior da Onda Dura

OFF 3

ALEX ZABEL, QUE É UM DOS FUNDADORES DA ONDA DURA, HOJE VIVE NOS ESTADOS UNIDOS COM A FAMÍLIA, É PASTOR DA IGREJA ONDA DURA EM CHARLOTTE, NA CAROLINA DO NORTE, ELE DIZ QUE QUANDO PENSARAM EM FUNDAR A IGREJA, EM 2007, NÃO IMAGINOU QUE CHEGARIA TÃO LONGE E RECONHECE QUE A COMUNICAÇÃO DESEMPENHOU UM TRABALHO FUNDAMENTAL NA EXPANSÃO DA INSTITUIÇÃO.

SONORA

GC: ALEX ZABEL

Pastor da Onda Dura Charlotte - EUA

OFF 4

E O EMPENHO NESSA ÁREA, LEVOU A IGREJA NÃO APENAS A TER NOVOS MEMBROS, MAS A TER VISIBILIDADE ATÉ MESMO FORA DO MEIO RELIGIOSO. OS VÍDEOS DE PARÓDIAS DE MÚSICAS, POR EXEMPLO, VIRALIZARAM. UMA DELAS CHEGOU A TER MAIS DE 700 MIL VISUALIZAÇÕES, INCLUSIVE, FOI FINALISTA DE UM PRÊMIO DO MULTISHOW.

GC ARTE 701.217
SOBE SOM PARÓDIA

PASSAGEM

GC: JEISERIEL CUNHA

Joinville - SC

MAS APESAR DE TODA A ATENÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, NA ONDA DURA, ELA SEMPRE FOI TIDA COMO UMA DAS FERRAMENTAS, QUE APENAS CONTRIBUÍA COM AQUILO QUE ERA PROPORCIONADO DE MANEIRA FÍSICA E PRESENCIAL. SÓ QUE TUDO ISSO MUDOU EM 2020, PORQUE FOI NESSE ANO, QUE INICIOU A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS, O QUE LEVOU A IGREJA A FICAR COM AS PORTAS FECHADAS, E COLOCOU O TIME DE PROFISSIONAIS DA ÁREA EM UM NOVO DESAFIO: PROPORCIONAR UMA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL TOTALMENTE REMOTA, AFINAL, ERA EXATAMENTE ALI, QUE 100% DO SEU PÚBLICO ESTAVA AGORA.

SONORA

GC: MARCOS VINÍCIUS

Editor de vídeo

OFF 5

DIANTE DISSO, A PRIMEIRA ATITUDE QUE ELES TOMARAM ENQUANTO INSTITUIÇÃO, FOI COMEÇAR A TRANSMITIR SEUS CONTEÚDOS ONLINE.

REPETE SONORA PASTOR FILIPE FALCÃO

OFF 6

MAS COMO O FOCO, ATÉ ENTÃO NÃO ERA ESSE TIPO DE TRANSMISSÃO, A QUALIDADE, SEGUNDO OS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO, NÃO ERA DAS MELHORES, E ISSO ACENDEU UM ALERTA NA EQUIPE. PORQUE DO PONTO DE VISTA DOS PROFISSIONAIS, ISSO SE CARACTERIZAVA COMO UM RUÍDO.

SONORA

GC: AMANDA GOMES

Diretora geral de comunicação da Onda Dura

OFF 7

SÓ QUE PRA ISSO, ERA NECESSÁRIO INVESTIMENTO, E FOI AÍ QUE A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO, JUNTAMENTE COM O CORPO PASTORAL E ADMINISTRATIVO DA IGREJA, DECIDIU DESTINAR RECURSOS PARA A NOVA FORMA DE VIVER A FÉ, NO MEIO DIGITAL.

SONORA

GC: LARISSA ESTRADA

Auxiliar pastoral e administradora da Onda Dura

REPETE PASSAGEM JEISERIEL NO ESTÚDIO
E TODO ESSE INVESTIMENTO, UM TOTAL DE 150 MIL REAIS, FOI DESTINADO NÃO SOMENTE A EQUIPAMENTOS, PRA MELHORIA DE SOM E IMAGEM, MAS À PRÓPRIA ESTRUTURA FÍSICA, TANTO QUE AQUI NESTE LOCAL ACONTECIA UM CULTO, O CULTO DE UNIVERSITÁRIOS, QUE ERA UM DOS PRINCIPAIS CULTOS DA IGREJA. MAS COM A QUESTÃO DA PANDEMIA O LOCAL QUE ANTES ERA CHEIO DE GENTE, AGORA, É CHEIO DE CENÁRIOS. ISSO PORQUE, NA GRADE DA PROGRAMAÇÃO ONLINE DA IGREJA, TODA SEMANA, ACONTECE NO ESTÚDIO MAIS DE 7 TIPOS DE PROGRAMAS DIFERENTES, E TODOS ELES CRIADOS EM 2020.

REPETE SONORA AMANDA GOMES

OFF 8

E DIANTE DESSA VARIEDADE DE PROGRAMAS, SURTIU A NECESSIDADE DE TER MAIS PROFISSIONAIS POR TRÁS, PARA QUE TUDO ISSO ACONTECESSE. FOI ENTÃO QUE, NA PANDEMIA, OS PRÓPRIOS PROFISSIONAIS DA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO SE REINVENTARAM E ASSUMIRAM OUTRAS FUNÇÕES. QUE É O CASO DA LARISSA ESPER, QUE COMEÇOU A TRABALHAR NA IGREJA COMO GERENCIADORA DAS REDES SOCIAIS IGREJA, MAS NESSE PERÍODO, ALÉM DESSA FUNÇÃO, PRECISOU ARRISCAR COMO PRODUTORA.

SONORA

GC: LARISSA ESPER

Gerenciadora das redes sociais da Onda Dura

OFF 9

E O RESULTADO DESSAS REINVENÇÕES E INVESTIMENTOS, FOI QUE O ENGAJAMENTO, OS COMPARTILHAMENTOS, OS NÚMEROS DE ACESSOS E INTERAÇÕES AUMENTARAM CONSIDERAVELMENTE, PRINCIPALMENTE NO YOUTUBE.

REPETE SONORA AMANDA GOMES

REPETE SONORA PASTOR FILIPE FALCÃO

OFF 10

PARA ESTE PROFISSIONAL, QUE É ESPECIALISTA EM COMPORTAMENTO NA INTERNET, ESSE É UM RESULTADO INEVITÁVEL, JÁ QUE O PÚBLICO PASSOU A ESTAR NA INTERNET NESSE PERÍODO, MAS TAMBÉM CONCLUI QUE AS MEDIDAS TOMADAS PELA IGREJA POTENCIALIZARAM OS RESULTADOS.

SONORA

GC: BRUNO BERTOLI

Especialista em Marketing Digital