



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO

ALEX VINÍCIUS LIMA DA SILVA

O USO DO INSTAGRAM PELAS IGREJAS CRISTÃS: os desafios e as novas
perspectivas de difusão do evangelho

Caruaru

2023

ALEX VINÍCIUS LIMA DA SILVA

O USO DO INSTAGRAM PELAS IGREJAS CRISTÃS: os desafios e as novas
perspectivas de difusão do evangelho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
coordenação do Curso de Comunicação Social
do Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação
Social/Jornalismo.

Orientador: Rodrigo Barbosa Miranda

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do
SIB/UFPE

Silva, Alex Vinícius Lima da Silva.

O USO DO INSTAGRAM NAS IGREJAS CRISTÃS: OS DESAFIOS E AS
NOVAS PERSPECTIVAS DE DIFUSÃO DO EVANGELHO / Alex Vinícius
Lima da Silva. - Caruaru, 2023.

91 : il., tab.

Orientador(a): Rodrigo Barbosa Miranda

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Mídias sociais digitais.. 2. Instagram. . 3. Igrejas. . 4. Cibercultura.. 5.
Escola de Toronto. . I. Miranda, Rodrigo Barbosa Miranda. (Orientação). II.
Título.

200 CDD (22.ed.)

ALEX VINÍCIUS LIMA DA SILVA

O USO DO INSTAGRAM PELAS IGREJAS CRISTÃS: os desafios e as novas
perspectivas de difusão do evangelho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social
do Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco - UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em 25/04/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa Miranda (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Ricardo Augusto de Saboia Feitosa (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais que estiveram comigo nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por esta vitória, por toda a força e sabedoria que Ele me concedeu para concluir essa jornada. Sei que Ele estará comigo nos próximos desafios que virão. Aos meus pais, Edja Héli da Silva e José Udemir Cordeiro da Silva, pelo apoio e dedicação em todos esses anos e por caminharem junto comigo nos momentos difíceis. Aos meus familiares por todo apoio e cuidado para comigo. Ao meu orientador, Profº Dr. Rodrigo Barbosa Miranda, pela compreensão, paciência, carinho e por acreditar que eu conseguiria.

“Aliás, sabemos que todas as coisas concorrem para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são os eleitos, segundo os seus desígnios” (Rm 8,28).

RESUMO

O presente trabalho busca compreender como as igrejas cristãs utilizam o instagram, os desafios e as novas perspectivas para difundir o evangelho. A metodologia define-se como exploratória onde compreenderemos como é essa relação entre comunicação e algumas igrejas cristãs de Pernambuco em que aplicamos métodos e técnicas, adquirindo dados sobre a difusão da fé. No referencial teórico destacamos a escola de Toronto com os conceitos de o meio é a mensagem, aldeia global e os meios como extensões do homem instituídos por McLuhan, viés da comunicação e monopólios do conhecimento de Harold Innis, logo em seguida vem o capítulo sobre os meios de comunicação utilizados ao longo do tempo pela igreja, as forças neoconservadoras e os imigrantes digitais e a importância do Instagram nas igrejas cristãs de Pernambuco. Na análise de dados entrelaçamos o conceito de Bardin com os perfis das instituições cristãs. Realizamos uma análise de conteúdo dos perfis de algumas igrejas cristãs e concluímos que as instituições cristãs que analisamos ainda não exploram as ferramentas que o Instagram oferece para difusão da fé.

Palavras-chave: mídias sociais digitais; Instagram; igrejas; cibercultura; Escola de Toronto.

ABSTRACT

The present work seeks to understand how Christian Christians use Instagram, the challenges and new perspectives to spread the gospel. The methodology is defined as exploratory where we will understand this relationship between communication and some Christian churches in Pernambuco in which we apply methods and techniques, acquiring data on the transmission of faith. In the theoretical framework, we highlight the Toronto school with the concepts of the medium is the message, global village and the medium as extensions of man established by McLuhan, communication bias and monopolies of knowledge by Harold Innis, soon after comes the chapter on the means of communication used over time by the church, neoconservative forces and digital immigrants and the importance of Instagram in Christian churches in Pernambuco. In the data analysis we intertwined Bardin's concept with the profiles of Church Christians. We carried out a content analysis of the profiles of some Church Christians and concluded that the Christian institutions that we analyzed still do not exploit the tools that Instagram offers for transmitting the faith.

Keywords: digital social media; Instagram; churches; cyberculture; Toronto School.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Relação das Igrejas Cristãs selecionadas.....	45
Figura 1 -	Foto do perfil da Paróquia Coração Eucarístico de Jesus.....	48
Figura 2 -	7º dia de Cerco da Paróquia Coração Eucarístico de Jesus.....	49
Figura 3 -	Missa e bênção da relíquia de São padre Pio.....	50
Figura 4 -	Perfil da Paróquia de São José.....	53
Figura 5 -	Participação da paróquia São José na festa de Nossa Senhora das Dores	54
Figura 6 -	Paróquia São José no Juazeiro.....	55
Figura 7 -	Aviso sobre os horários da missa na paróquia de São José.....	56
Figura 8 -	Perfil da Catedral de Caruaru.....	58
Figura 9 -	Oitavo dia de novena Missa na Catedral.....	59
Figura 10 -	Procissão da Padroeira.....	60
Figura 11 -	Pregação de Pe. Gabriel Vila Verde na restauração.....	61
Figura 12 -	Perfil da 1ª igreja presbiteriana do Recife.....	63
Figura 13 -	Divulgação do Programa Expondo as Escrituras.....	64
Figura 14 -	Post de uma passagem Bíblica.....	65
Figura 15 -	Perfil da Igreja Resgatando Vidas.....	67
Figura 16 -	Post de um culto.....	68
Figura 17 -	Convite dos 13 anos da igreja Resgatando Vidas.....	69
Figura 18 -	Perfil da igreja Palavra de Vitória.....	71
Figura 19 -	Foto de um Culto.....	73
Figura 20 -	Post de uma Rifa em prol da reforma da igreja.....	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVO GERAL.....	17
2.1	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	17
3	JUSTIFICATIVA.....	18
4	ESCOLA DE TORONTO.....	20
4.1	HAROLD INNIS.....	21
4.2	MARSHALL MCLUHAN.....	25
5	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS AO LONGO DO TEMPO PELA IGREJA, AS FORÇAS NEOCONSERVADORAS E OS IMIGRANTES DIGITAIS.....	29
5.1	A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NAS IGREJAS CRISTÃS EM PERNAMBUCO.....	39
6	METODOLOGIA.....	43
7	ANÁLISE DE DADOS.....	47
8	ANÁLISE DA PESQUISA.....	78
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

No século XX com o avanço da tecnologia adveio um fato importante que mudou significativamente as nossas relações com o meio social, a chamada terceira revolução Técnico-Científica. Destarte, houve diversas mudanças na forma de comunicação nas mais distintas instituições sociais, resultante ao advento das novas mídias. Posto isso, o emprego de novos aparatos tecnológicos possibilitou às igrejas difundir o evangelho se adequando gradativamente a este cenário.

Na perspectiva da história das religiões cristãs ou das suas relações entre a igreja e a comunicação, convém referir que as instituições religiosas consideraram o tópico a respeito dos meios de comunicação como um componente importante e que deveria ser contemplado nas suas particularidades. Face ao exposto, surge a nossa intenção de compreender de que forma as instituições religiosas empregaram os novos meios de comunicação para este fim. Assim, a leitura da literatura científica a respeito desta temática possibilitará o conhecimento dos obstáculos e das novas perspectivas desta nova realidade das celebrações.

A nova evangelização é a ação de levar o Evangelho de Nosso Senhor Jesus Cristo de forma nova e renovada. Esta saída para anunciar o Evangelho de forma nova e renovada é fruto dum grande acontecimento na história do povo cristão, a que nós chamamos ressurreição. Sem a ressurreição de Jesus, a evangelização e tudo aquilo que nos motiva a sair seria em vão. Assim sendo, a nova evangelização é um levar o Evangelho sempre de forma nova e atualizada. Ela é também um compromisso a assumir com afino e determinação. É também uma forma nova de estar na Igreja, usando novos métodos e novas formas de dizer e fazer as coisas (GARCIA et al ,2020,p.3).

Destarte, na perspectiva de Garcia, mestre em teologia canônica, propõe-se em sua pesquisa aprofundar o conhecimento sobre a nova evangelização e suas consequências para o futuro da Igreja. Com o avanço tecnológico novos métodos desabrocharam para propagar o evangelho. Segundo o Conselho Nacional dos Bispos do Brasil –CNBB (2014, p.2) existe um carência de inovações hermenêuticas teológicas, a qual consiste em técnica que tem por fito a interpretação de gêneros textuais religiosos e filosóficos das sagradas escrituras. Estas estão relacionadas aos procedimentos de mediação religiosa e seu pressuposto histórico. As técnicas da conexão entre mídia e religião apresentam consigo uma rede de composição religiosa e de experiência da fé, meios que modificam e pluralizam as formas e espaços da divulgação do evangelismo digital. A comunicação é concebida como uma prática que sucede na vida das pessoas e, por conseguinte, precisa ser objeto de reflexão

pessoal. “É essencial educar as novas gerações para a convivência com o mundo da comunicação. A Pastoral da Comunicação precisa ser priorizada nos planos de ação da Igreja, em todas as suas instâncias” (CNBB, 2014, p.2).

Neste contexto, tornou-se impossível conjecturar a presença da igreja na comunidade sem levar em consideração a formação dos membros das pastorais, movimentos e serviços para se adequarem às inovações comunicativas, visando reduzir o abismo existente entre o progresso tecnológico e as instituições formativas e sociais. É um procedimento multidimensional, entretanto, está conectado à emergência de um novo padrão tecnológico, fundamentado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar formato no século XIX, e que se propagam de modo desigual por toda sociedade mundial. Nós compreendemos que a tecnologia não decide a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá a configuração à tecnologia conforme os imperativos, valores e interesses dos indivíduos que empregam as tecnologias. Além disso, as ferramentas tecnológicas de comunicação e informação são individualmente sensíveis aos efeitos da utilização social do próprio recurso tecnológico, ocasionando em uma mudança cultural da sociedade planetária (CASTELLS, 2007, p.17). Ademais, nestes meios eletrônicos são manifestos interesses comerciais, tanto das próprias mídias digitais, quanto daqueles que evangelizam por este espaço virtual. Desta forma, é pertinente mencionar que inúmeros teóricos têm trazido a tipografia na ampliação da Reforma protestante: estas ferramentas tecnológicas tornaram-se um meio de difusão social e abertura pública da religião; composição da matéria religiosa e teológica; movimento da Igreja para o advento comunicacional na era digital (BUDKE, 2016, p.265). Se, por um lado, a mídia digital proporciona uma comunicação de massa em termos numéricos; por outro lado, não o realiza em termos de sincronismo e padronização da mensagem recebida. A pluralidade de mensagens e de fontes torna a audiência mais seletiva (CASTELLS, 2007). Neste contexto, “todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual” (CASTELLS, 2007, p. 24).

Em conformidade com os historiadores e especialistas em estudos sociais, há uma divisão ininterrupta, de um lado, alguns reivindicam que não há implicações da utilização do computador em si, pelo menos não mais do que existe com o letramento (incluindo o visual e o computacional). Somente tem benefícios para indivíduos que usam essas ferramentas. Por outro lado, outros indicam que o emprego de um novo meio de comunicação inevitavelmente modifica a longo prazo, se não antes, a concepção das pessoas a respeito do mundo (BURKE, 2006, p.24).

Essa perspectiva de entender os meios de comunicação enquanto tecnologias não neutras é objeto principal da denominada Escola de Toronto. Na visão dos teóricos desta teoria a comunicação é uma consequência das tecnologias utilizadas. É oportuno mencionar o Viés da Comunicação inscrito por Harold Innis onde este explica que um meio de comunicação influencia na transmissão do conhecimento por meio de duas dimensões: o espaço e o tempo, mas a dúvida que este pesquisador buscava cessar era de como este meio com todos os seus atributos influenciava em um contexto cultural. A conclusão de Innis é que depende das características do meio, se este for pesado a propagação é através do tempo, mas se for leve e exista uma facilidade para transportar, então, conclui-se que a sua difusão é através do espaço.

A comunicação segundo Harold irá moldar a sociedade, isto, se deve ao fato do que chamamos monopólio de tempo e espaço gerado pelas tecnologias comunicacionais, exemplo: As três revoluções tecnológicas com a escrita, a gênese da imprensa e a eletrônica. A primeira influenciou a forma de controle do tempo contribuindo diretamente nos discursos do poder, entretanto, limitou a oralidade e as pontes que facilitava a sintonia na sociedade primitiva. A segunda propiciou uma hegemonia midiática dos controladores sobre um território, mas também descentralizou o poder e a terceira é a eletrônica.

Neste viés interpretativo, convém referir o *Diretório de comunicação da igreja no Brasil* que ofereceu uma visão estrutural de como os procedimentos de comunicação e suas tecnologias se fazem presentes no cotidiano da sociedade hodierna. Todavia, a necessidade de mudança do paradigma de difusão da religião foi decisiva para quê o grupo conservador e resistente aderisse à inovação tecnológica na missão evangelizadora da igreja.

De igual modo, considera a Igreja, uma instituição diversa em sua estruturação e em suas múltiplas ações, animadas por um mesmo e grande ideal, que é a mística missionária da Igreja em missão. O Diretório aspira que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam ausentes ao grande projeto de comunicação (CNBB, 2014, p.2).

A CNBB, considera que merecem atenção específica os procedimentos comunicativos que envolvam as crianças e os jovens como membros ativos do corpo místico de Cristo que é a Igreja. Para a CNBB é importante adotar métodos educacionais, que são uma conexão entre comunicação e educação, que beneficiem às novas gerações numa justaposição dos meios e recursos da informação. O Diretório apreende a Pastoral da Comunicação como um processo ativo, dialógico, interacional e multidirecional (CNBB, 2014). A pastoral da comunicação concretiza o seu processo de evangelização deste modo

referenciado, visto que, os diversos segmentos das pastorais atuam ativamente no desenvolvimento do projeto evangelizador, o qual se efetiva de modo dialógico entre os envolvidos e a interatividade se efetiva entre os envolvidos de modo vertical e horizontal, tanto os leigos quanto o clero definem as ações de modo colaborativo, revelando a multidirecionalidade.

Segundo a CNBB, 2014, os frutos serão recolhidos com o tempo, e com o auxílio de toda instituição religiosa. Todas as dioceses, paróquias, pastorais, movimentos e mídias católicas podem incluir o Diretório e estudá-lo confrontando suas teorias com a conjuntura local e delineando os tipos de intervenções imprescindíveis para resolver as questões manifestas. Em virtude do exposto, a comunicação que insurge das comunidades precisa ganhar reconhecimento por parte dos padres e pastores.

De acordo com pesquisas recentes do Datafolha 2020 (G1,2020) a maioria dos brasileiros são cristãos, destes 50% se autodenominam cristãos católicos-romano e 31% Protestante. Atualmente, a porcentagem de protestantes representam a metade destes fiéis. A criação de novas denominações religiosas tem sido perene no território brasileiro. De forma geral, torna-se difícil quantificar com exatidão o índice exato de instituições.

A Reforma protestante trouxe consigo um espírito progressista e um anseio maior pelos processos de midiatização vinculados à Igreja. Lutero compreendeu a relevância de uma rede de comunicação religiosa. O reformador sustentou os conceitos de comunicação baseados nos ensinamentos de Cristo: um mestre que peregrinava em uma rede de relações humanas composta por seguidores engajados na missão de comunicar a fé. “As portas da Igreja, enquanto murais visualizados por uma multidão de pessoas, foram ambientes para ofertar a mensagem da salvação e permitir a experiência religiosa” (BUDKE, 2016, p.7).

A velha mídia de comunicação oral e por manuscritos coexistiram e interagiram com a nova mídia impressa, assim como está, hoje uma mídia antiga, convive com a televisão e a Internet desde o princípio do século XX (BURKE, 2006,p.74).

A tradição religiosa se realizou historicamente de forma oral, posteriormente foi iniciado o registro em cerâmica pedras e paredes no Egito, folhas de papiro e pergaminho. Nesta época, poucas pessoas tinham acesso a estes escritos. No que concerne a escrita e a fixação dos textos, é sem dúvidas imprescindível realizar e evidenciar algumas qualificações, “É verdade que a escrita estimulou a fixação de textos muito antes que fosse conhecida a técnica da impressão”(BURKE, 2006,p.74).

O surgimento da prensa gráfica foi uma explosão tecnológica para a época, assim como a internet foi nos anos 90, facilitando ainda mais para o armazenamento de conhecimento e dificultando a perda de informação (BURKE,2006, p.74).

As redes sociais vêm sendo utilizadas pelas igrejas cristãs como forma de propagar a fé, em Pernambuco as instituições religiosas investiram em aplicativos como Facebook, Youtube e Instagram. O instagram é um aplicativo que vem sendo utilizado pelas igrejas cristãs por meio de lives oracionais, stories, reels e posts comunicativos.

É pertinente referir que mesmo que as novas mídias não tenham sido pensadas e criadas para a religião, acabaram tornando-se um meio de evangelização das igrejas cristãs. É imperativo mencionar a utilização dos meios de comunicação nos anos da pandemia do covid 19 onde as igrejas cristãs tiveram que se adaptar para propagar os conteúdos religiosos já que os fiéis não podiam sair de suas casas para evitar o contágio da doença, pensando nisso, pastores, padres e os próprios fiéis usaram as mídias para transmitir cultos e missas. O instagram foi uma rede social muito utilizada para a evangelização nesse contexto raro de enfermidade mundial, transformando casas dos cristãos em templos virtuais rompendo as fronteiras geográficas. Posto isso, é pertinente referir o Instagram como essa ferramenta midiática para a difusão da fé cristã, os posts, os vídeos, os stories, as *lives* oracionais, as formações são transmitidas por esta rede social digital conectando o fiel com a sua doutrina de modo online. Face ao exposto, nosso objetivo é entender como algumas igrejas cristãs de Pernambuco utilizam o instagram na evangelização.

O presente TCC estará subdividido em cinco capítulos, conforme apresentamos a seguir: A fundamentação teórica a qual apresenta uma revisão da literatura por meio de uma abordagem mais aprofundada, histórica e hodierna da temática em estudo. Nesta direção anseia-se compreender as basilares razões dos obstáculos da comunidade religiosa em adequar-se à era da informação. Ainda nesta perspectiva, apresentar reflexões da escola de Toronto, neste capítulo serão apresentados os principais autores desta escola e o modo como discutem sobre os meios de comunicação utilizados ao longo do tempo pela igreja. Neste contexto, tornou-se imprescindível o aprofundamento da tendência da comunicação ao longo da história, com o fito de entender as relações entre a religião cristã e o desenvolvimento dos meios de comunicação dialogando com as forças neoconservadoras e os nativos e imigrantes digitais. Para tal se fez imperativo pesquisar de que forma as forças neoconservadoras se adaptaram à nova realidade tecnológica no cenário social em que interagem, os nativos e imigrantes digitais, e estes membros se agruparam para expansão da evangelização. Ainda nesta parte, definimos como foi criado o núcleo tecnológico. A evangelização em rede: a

ampliação das fronteiras geográficas na difusão da religião, em templos virtuais: as novas possibilidades com as mídias digitais. Nesta etapa discorreremos de que modo as novas mídias digitais ampliaram a possibilidade dos espaços virtuais e religiosos na sociedade planetária. E por fim dialogando com o capítulo anterior explanaremos a importância do instagram nas igrejas cristãs em Pernambuco.

Na segunda parte, serão descritos os caminhos metodológicos traçados para concretização deste estudo. Optamos pela pesquisa exploratória, baseada nas teorias científicas e utilizaremos a análise de conteúdo para a análise dos posts no instagram, após a metodologia iremos analisar a atuação das igrejas no instagram. Finalmente as considerações finais em que apresentaremos a nossa conclusão a respeito do estudo da literatura científica sobre o tema abordado, tal ação será norteada pela nossa intenção de compreender de que modo as instituições religiosas utilizam o instagram na evangelização.

2 OBJETIVO GERAL

Investigar de que modo algumas instituições religiosas cristãs de Pernambuco utilizam o instagram na evangelização.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Averiguar as dificuldades na apropriação das mídias digitais nas instituições religiosas;
- b) Levantar informações a respeito do processo de criação das pastorais de comunicação;
- c) Analisar como a Escola de Toronto estuda os efeitos dos meios de comunicação;
- d) Verificar de que modo as igrejas cristãs de Pernambuco se apropriaram dos meios de comunicação ao longo dos tempos;
- e) Examinar de que maneira as redes sociais funcionam;
- f) Compreender de que forma as igrejas cristãs de Pernambuco usam as redes sociais por meio da análise de conteúdo.

3 JUSTIFICATIVA

A seleção deste tema: *O uso do instagram pelas igrejas cristãs: os desafios e as novas perspectivas de difusão do evangelho* se concretizou por ser uma temática pouco abordada. Além disso, o anseio de aprofundar os meus conhecimentos sobre o modo como se realizou a ampliação do uso das mídias sociais digitais para a difusão da fé cristã. Deste modo, as instituições cristãs utilizaram e utilizam o instagram para a evangelização, trazendo os fiéis a novas experiências e a questionamentos que surgiram e irão surgir acerca da evangelização no cenário atual.

Destarte, é conveniente referir que a relação entre “religião” e “cultura popular” é engenhosa, as igrejas geralmente demoram para se apropriar dos meios de comunicação. Em virtude do exposto, compreendemos a lentidão de algumas instituições religiosas e comunidades em aderirem a tal modernização do progresso tecnológico.

Face ao progresso tecnológico e das diversificadas configurações de produção de conteúdo, a gênese desta pesquisa surgiu do imperativo de entender os novos modos de evangelizar por meio da utilização das novas mídias, principalmente pelo Instagram e como chegam aos fiéis, reduzindo a distância no espaço geográfico. Tais ações evangelizadoras foram ampliadas durante o período da pandemia¹, que consiste em uma disseminação planetária de uma enfermidade propagada de pessoa a pessoa. Neste quadro pandêmico o instagram foi usado especialmente durante este momento de distanciamento físico e isolamento, pelas mais diversas denominações, comunidades, pastorais, movimentos e serviços cristãs, que adotaram o modelo de lives oracionais para atender as necessidades da coletividade que compõem o universo cristão.

Analisando sobre como as igrejas cristãs se adaptaram com a chegada dessas novas mídias comunicacionais, onde o evangelho permanece intacto de 2000 anos, porém a forma como é passado é que vai se modernizando ao longo do tempo, pensando nisso, a problemática é buscar entender como as igrejas se utilizam do instagram para a evangelização.

Um tema pouco discutido mas que no âmbito social é necessário uma vez que a tecnologia e a fé não podem estar separadas mas unidas entre si cada um desempenhando a sua função.

¹ O COVID 19 foi um surto em Wuhan, província da China onde uma epidemia acabou se transformando em uma pandemia quando o vírus disseminou para outros continentes contaminando a população mundial.

Consequente, identificar as dificuldades encontradas na divulgação da fé por meio do Instagram, levantar informações a respeito do processo de criação das pastorais de comunicação e identificar as novas possibilidades de evangelização pelo Instagram, tendo em vista que é preciso compreender a realidade dos fiéis e das igrejas cristãs. É pertinente compreender as razões pelas quais as igrejas cristãs que pouco se utilizavam das novas mídias para propagar a fé, no tempo de pandemia se viram obrigadas a usar, pois não se apresentava outra alternativa. Mas, pensando no futuro, tais instituições poderão usar com mais eficiência e conhecimentos essas novas mídias que se disponibilizavam para a evangelização devido à precariedade do acesso tecnológico em algumas localidades.

Em decorrência disso, surgiu a ambição da pesquisa é investigar de que modo as instituições cristãs utilizam o instagram para a evangelização, trazendo os fiéis a novas experiências e a questionamentos que surgiram e irão surgir acerca da evangelização por essas novas mídias no cenário atual.

4 ESCOLA DE TORONTO

A denominada como Escola Canadense de Comunicação, Escola Canadiana e/ou Teoria do Meio, a Escola de Toronto teve a sua gênese no Canadá e obteve renome com os teóricos Harold Innis e Marshall McLuhan, os quais, tinham seus interesses direcionados aos meios de comunicação e suas implicações enquanto tecnologias da comunicação na sociedade, e não somente como simples transmissor de mensagens. A escola foi denominada posteriormente com a definição citada antes, aproximadamente, na década de 1950, com a finalidade de averiguar as consequências sociais, políticas, econômicas e psicológicas dos ambientes de comunicação na sociedade (SOUSA,2003).

Deste modo, é pertinente aludir que alguns autores admiradores dessa escola asseguram que ela está entrelaçada à ideia da comunicação como disciplina, e a partir desses meios se consegue explicar a sociedade, tal como a sociologia aplica os métodos sociais e a economia os econômicos para compreender a sociedade.

Por conseguinte, o quadro do programa da chamada Escola de Toronto pode ser entendido como uma série de autores trabalhando no sentido de aperfeiçoar, desdobrar e tornar mais consistentes os princípios epistêmicos em torno dos quais giram as diferentes teorias, os diferentes autores. A caracterização da escola canadense de comunicação corresponde, então, a encontrar e definir esse núcleo duro, ou seja, seu fundamento epistemológico, pois, mais do que uma teoria particular, as obras desses autores devem ser compreendidas como as bases de um programa de pesquisa (MARTINO, 2008, p.128).

Neste contexto, a ideia de Martino é que a escola de Toronto trouxe uma nova forma de se pensar a comunicação e contribuiu para o estudo das ciências humanas.

No século XX nos EUA crescia o paradigma dominante, funcionalista, concentrando suas atenções e buscando entender como se dava os efeitos das mensagens midiáticas. Esta linhagem de pensamento teve seu ápice na década de 1960 e 1970. Em contraposição, os frankfurtianos defendiam a tese que o conteúdo da mensagem e o significado da mensagem eram componentes fundamentais e o controle dos meios de comunicação.

Innis e McLuhan distinguia do pensamento frankfurtiano, porque a escola de Toronto privilegiava os aspectos tecnológicos dos meios de comunicação. O conceito principal dessa escola é a centralidade dos meios de comunicação, onde estes são elementos fundamentais para entender a sociedade.

Esta escola canadense também aborda os impactos ou efeitos dos meios de comunicação na sociedade, percebendo que com o avanço tecnológico as mídias trouxe novas características e uma configuração diferente do jornal por exemplo, é perceptível a distinção e o potencial do rádio para um jornal impresso, onde a informação chega de forma dissemelhante, sabendo que cada um tem sua contribuição na sociedade, mas a estrutura não é igual, então Innis e McLuhan centrava seus estudos sobre as novas tecnologias e como elas impactam os indivíduos.

Com a internet se rompeu fronteiras geográficas e hoje a mensagem enviada do Brasil a um destinatário na Austrália chega ao seu destino e os indivíduos podem bater um papo simultaneamente ao envio, a esse fenômeno o pesquisador denominou de Aldeia global.

Confere-se, uma combinação de distintos meios de comunicação, não de maneira a que um possa extinguir o outro; mas, pelo contrário, venham um ao outro a vigorar, sempre constituindo um ambiente. Com alguns meios, podem ser realizadas ações que, com outros, não são viáveis.

Deste modo, é basilar compreender que a Escola de Toronto e seus pensadores, pesquisam, como “o meio media as relações entre os homens e entre o homem e o meio ambiente sem ser percebido, mas transformando toda a predisposição original de se comunicar e perceber o mundo” (SOUSA, 2003, p. 52). Esta escola, Instituiu uma frutuosa tradição nos estudos de comunicação e novas configurações na elaboração dos novos meios e as formas de propagação das mensagens que foi aprofundada por outros teóricos, dentre os quais convém referir Harold Innis, o qual iremos abordar a seguir.

4.1 HAROLD INNIS

Harold Innis (1894-1952) foi um dos célebres pensadores mais sublimes do Canadá. Foi um exímio e impetuoso defensor do universo acadêmico e um intelectual com performance em esferas governamentais. As suas pesquisas sobre os ciclos econômicos auxiliaram na busca por uma identidade ao pensamento canadense. É pertinente aludir que além da economia este pensador contribuiu com obras que ajudaram a pensar os meios e deram novos rumos a reflexão da comunicação, tais como: *Empire and Communications* (1950), *The Bias of Communication* (1951) e em *Changing Concepts of Time* (1952)

O referido teórico em seu livro *Empire and Communications* (1950), alude copiosamente a questão do meio, espaço e tempo, no qual ele descreve que tanto a ascensão quanto a queda dos impérios ao longo do tempo estão vinculados aos meios de comunicação, expondo o modo como se comunica um império com seu súdito revela a cultura e como é a relação social nesse império ou nessa sociedade. É pertinente mencionar que além de outros fatores, a mídia tem um papel fundamental na transformação social.

Ele fornece o mais abrangente mapa, produzido na segunda metade do século XX, para entender a relação da comunicação com a história e a sociedade. Do início ao fim, encontramos um espírito crítico, sem as ilusões de um falso otimismo, algumas vezes cético, mas nunca resignado. O viés também tenta explicar em grande escala e nem sempre com sucesso (MARTINO, 2008, p. 62)

É pertinente mencionar que o estudo da comunicação é amplo, para Harold Innis, o viés da comunicação é muito mais além de um simples viés e mais ainda, está na própria mídia (MARTINO, 2008, p.62) É por isso que explicaremos aqui dois conceitos de Harold Innis: a) O viés da comunicação e b) Os monopólios do conhecimento.

a) Viés da Comunicação - O conceito de Viés da comunicação foi instituído por Innis, é sabido que os meios influenciam e que muito facilmente a informação é difundida por meio do viés espacial e temporal, com isso este teórico queria entender quais eram as características dos meios de comunicação que causavam este efeito na sociedade e no cenário cultural.

Conforme Innis a sucessão e a expansão de uma sociedade estão atreladas à essência dos meios de comunicação e existem meios que são mais enviesados para o tempo e outros mais enviesados para o espaço devido às características dos meios. E isso implica em uma consequência para a sociedade como um todo.

O que mais chamou a atenção de Innis foi a história social dos meios de comunicação, e com base nessa ideia ele desenvolveu o pensamento sobre o viés da comunicação. Este teórico “acreditava que a relativa estabilidade das culturas depende do equilíbrio e da proporção de seus meios” (SOULES, 2007, tradução nossa)

Harold Innis em alusão ao tempo e espaço segmentou o viés em duas dimensões denominando-as de viés temporal e viés espacial. Nessa linhagem de pensamento destacou a mídia enviesada ao tempo onde as mensagens que são transmitidas conseguem ser preservadas com o passar dos anos beneficiando a tradição e são essas que alcançam um público menor (MARTINO, 2008, p. 52).

Viés espacial:

Na sua relação entre as margens e os centros, Innis estabeleceria a existência de dois tipos de espaço: o espaço colonial (margem) e o espaço imperial (centro). O espaço se tornou para toda civilização um dos aspectos fundamentais de dominação, e também por causa dos meios de comunicação e sua capacidade de mediar a relação entre poder e conhecimento, assim como espacialmente entre centro e periferia (BARBOSA, 2014, p.267).

Innis concebe o conceito de espaço abordando uma característica imprescindível que trás uma distinção “entre centralização e descentralização e margens e centros. Estar à margem significava espacialmente um lugar afastado do centro” (BARBOSA, 2014, p.267). Chegando à conclusão de que a marginalidade é um enviesamento espacial. O espaço colonial se refere à margem e o imperial é o centro. É imperioso aludir que com o avanço tecnológico surgiu a mídia espacial.

A mídia espacial é leve e portátil; eles podem ser transportados por grandes distâncias. Eles estão associados a sociedades seculares e territoriais; eles facilitam a expansão do império sobre o espaço. O papel é um desses meios; é facilmente transportado, mas tem uma vida útil relativamente curta (SOULES, 2007, tradução nossa)

Destarte, é conveniente explicar que Soules traz o papel como exemplo, porém outro exemplo de mídia espacial é o papiro que é mais fácil de transportar porém dura pouco tempo e com o passar dos anos resta apenas os fragmentos. A capacidade de transmissão da mensagem ou do conteúdo de uma mídia espacial enviada podem alcançar grandes distâncias, mas são de breve duração, quem se beneficia com isso? A secularização.

Viés temporal:

Mídias com viés de tempo, como pedra e argila, são duráveis e pesadas. Por serem de difícil movimentação, não favorecem a expansão territorial; no entanto, como eles têm uma vida longa, eles encorajam a extensão do império ao longo do tempo. Innis associava essas mídias ao costumeiro, ao sagrado e ao moral. A mídia com viés temporal facilita o desenvolvimento de hierarquias sociais, como arquetipicamente exemplificado pelo antigo Egito. Para Innis, a fala é um meio com viés temporal (SOULES, 2007, tradução nossa)

Este viés por mais que seja difícil de ser transportado dura por muito tempo, por exemplo um hieróglifo esculpido em uma pedra, também abordando sobre a mídia com viés temporal consegue chegar a um público maior, os meios de comunicação no processo do avanço tecnológico são vistos atualmente como no passado foi a indústria gráfica que se

transformou neste espaço midiático enviesado. Antes a informação chegava por meio de jornais impressos, nos tempos atuais a comunicação de massa se desenvolveu e chega até os consumidores por meio das mídias digitais, seja por um e-mail eletrônico ou um jornal online (MARTINO, 2008, p. 52).

b) Outro conceito que o autor concebeu é de Monopólios do conhecimento - Para se referir a um controle sobre os meios de comunicação e sobre o conhecimento onde alguns grupos sociais se apropriaram das características dos meios para ter uma relação de poder. Martino explica que em certos momentos há uma percepção das características dos meios e então essas coletividades se apropriaram intencionalmente dos meios para estar em uma posição de poder, em outros momentos é o acaso e inconsciente. Destarte, é conveniente aludir o poder que alguns grupos sociais exercem controlando os meios de comunicação limitando os indivíduos à informação. Esta restrição de dados gera um certo poder, porque se a massa não tem posse daquilo que está sendo dito, se tornará mais fácil de influenciar.

É pertinente mencionar que as características dos meios são importantes, você não faz a mesma comunicação do instagram como faz no tiktok, é preciso levar em conta as características dos meios, pois os meios têm efeitos diferentes cada meio terá um viés do tempo e do espaço por exemplo.

Sobretudo ao longo da história da comunicação com o avanço tecnológico foram surgindo novas oportunidades de se comunicar utilizando as novas mídias o que mudaria o modo de uma civilização se relacionar, além de uma mudança cultural, pensando nisso, houve um controle dessas novas mídias pelos que estavam no poder restringindo a difusão do conhecimento anteriormente ao surgimento do papel e da imprensa. A característica conservadora dos monopólios do conhecimento estimula revoluções tecnológicas nos meios de comunicação em extensões marginalizadas (MARTINO, 2008, p. 130).

Destarte, é pertinente mencionar que o conhecimento religioso no passado tinha uma forma mais difícil de se transmitir, mas isso mudou com a expansão de acesso aos meios de comunicação, porque os indivíduos podem adquirir conhecimentos religiosos em qualquer lugar, seja no youtube, podcast ou no filme por exemplo, isso faz com que as igrejas tenham muito mais trabalho do que antes quando detinha esse controle. Atualmente as igrejas têm que estar em todos os lugares.

Diante deste cenário de múltiplas comunicações, os indivíduos podem se comunicar de várias maneiras: instagram, youtube, podcast, então, esperaríamos que na tentativa de se adequar a este cenário as igrejas teriam se adaptado a essas ferramentas para difusão da fé.

4.2 MARSHALL MCLUHAN

Herbert Marshall McLuhan nasceu em Edmonton, capital da Província de Alberta (Canadá), em 21 de julho de 1911. Ainda na infância, sua família foi residir em Winnipeg, em Manitoba, no Centro-Oeste do Canadá, ele cresceu em um importante centro urbano da região. Em 1933, o mesmo se formou em bacharel pela Universidade de Manitoba, e obteve, no ano seguinte, a titulação de Mestre das artes em Língua Inglês. (TRINTA, 2003, p.1).

Na década de 1960, Marshall McLuhan, escreveu um livro denominado *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1969), no qual ele anuncia três teses basilares: a) Os meios de comunicação como extensões do homem; b) O meio é a mensagem; c) aldeia global.

a) É pertinente aludir a potencialidade dos meios de comunicação de massa, a facilidade que moldam a nossa percepção e ação, isso acontece porque influenciam e interferem a extensão física e mental do ser humano. A base central deste conceito é de que o meio está unido ao corpo, para este pesquisador é inconcebível pensar na mídia sem pensar no corpo, para este teórico os meios de comunicação tem que dialogar com o corpo, qualquer aparato midiático é uma extensão do corpo, por exemplo: A mídia são extensões dos nossos sentidos: audição, visão, tato, olfato, paladar e também da nossa memória.

Para McLuhan, o homem desenvolve tecnologias como extensões de seu próprio corpo, de suas próprias faculdades, quer se trate de roupas ou de habitação – as extensões de nossa pele –; de rodas ou estribos – extensões de nosso pé –; da pena ou da esferográfica – extensões de nossa mão –; do alfabeto ou da tipografia – extensões de nosso sentido da visão; ou das revolucionárias tecnologias eletroeletrônicas, que, em sua complexidade e abrangência, são a extensão de nosso próprio cérebro, de nosso complexo sistema nervoso central (CURY; TIBIRIÇÁ e CAPOBIANCO, 2011, p.26)

Os meios de comunicação são verdadeiras extensões das concepções humanas e eles manifestam interpretações da realidade, eles apresentam um novo formato cultural para quem deles se utilizam. Outrossim, é conveniente citar McLuhan onde concebe a ideia de meios como extensões do homem, este teórico após estudos chega à conclusão de que os meios de comunicação forja nossa forma de inter relacionar-se, nossos sentidos, o modo de se comunicar. Percebendo o avanço da tecnologia, este pesquisador compreendia que as mídias lapidam o nosso modo de se comunicar, uma inter-relação dos sentidos, por exemplo, o Instagram é um ambiente em que os atores estão inseridos e onde eles estão agindo e

disseminando conteúdos abrindo um leque de informações, e a busca destas além de configurar também influencia nosso modo de pensar e agir.

Destarte, é pertinente referir que quando realizamos um programa religioso por meio uma live no Instagram por exemplo o nosso celular é uma extensão de nossa fala, usado para interagirmos com outros indivíduos, porém, no caso do telespectador a tela serve como uma televisão extensão dos nossos olhos e ouvidos. O homem que está na mesa administrando e realizando os efeitos especiais jogando a imagem no *chroma key* trabalha com o computador, esta ferramenta tecnológica se torna uma extensão do cérebro deste funcionário.

Portanto, quando um seguidor está nos acompanhando neste programa ao vivo pela rede social digital e começa a escrever o que está sendo dito neste cenário, a escrita é uma extensão da comunicação verbal, comprovando o conceito de McLuhan em que os meios são extensões do nosso corpo.

b) O meio é a mensagem - Este teórico demonstrou a preocupação de como a mensagem chegaria, e pensando nisso concebeu a ideia de que o meio não é apenas uma mera via de transmissão de conteúdo, mas é de fato um componente indispensável na comunicação, criando um ambiente para a notícia chegar, um exemplo é o rádio e a televisão, teremos uma percepção e uma estrutura diferente nesses dois meios, mesmo a mensagem sendo igual, a forma como recebemos destas mídias distingue. o que ele pretende afirmar com isso? É que o meio e a mensagem como as características dos meios interferem no processo de comunicação. O meio é um componente preponderante onde através do qual a mensagem é explanada, elevada face algum receptor, mais do que o conteúdo, o meio às vezes gera resultados surpreendentes, e todo meio tem sua peculiaridade, modifica a sensibilidade e os modos de relação. a exemplo o Instagram uma rede social que é sem dúvidas um caminho para se comunicar, a mesma informação que é disseminada por essa mídia, no rádio pode gerar outro efeito, esse fenômeno se dá pelo ambiente que cada meio de comunicação cria, você ler o livro e assiste ao filme, porém, para você o filme é muito distinto da obra, esse fato ocorre porquanto termina construindo maneiras diversas de sensibilidade, formas culturais de se explicar os mesmos acontecimentos estando sujeito ao meio no qual essa mensagem é veiculada.

Em conformidade com McLuhan o mais importante é o modo como emitimos ou disseminamos a mensagem e como recebemos essas informações do quê os dados em si, além do mais, para este teórico o meio é quem irá informar e não o teor informacional em si,

isso ocorre porque ele gera um ambiente propício e a forma como os indivíduos se relacionam.

Destarte, é perceptível uma mudança na sociedade com a chegada das novas mídias, a tecnologia modificou a forma de agir, porque cada uma traz um efeito, alterando as relações sociais e concebendo novos comportamentos. Cada meio ocasionou uma consequência distinta, não por causa do conteúdo, mas pela forma que cada um passou a informação, sem dúvidas com essas novas configurações tecnológicas o mundo mudou.

Portanto, pode-se compreender as distintas maneiras de experiências vividas no decorrer do tempo acerca dos meios de comunicação, historicamente pode ser visualizada por essa perspectiva. Para McLuhan as características dos meios interferem no processo de comunicação, sensibilidade, comportamental e as relações.

c) Aldeia Global: No mundo hodierno, devido ao avanço tecnológico é possível que os sujeitos conectados, enviem mensagens “*one click way*”, dialogamos simultaneamente com indivíduos das mais distintas proporções geográficas, partilhamos as nossas preferências e aspirações, curtimos fotos, nos diversos aparatos tecnológicos. A tecnologia minimiza a distância ao transcender as fronteiras do espaço e do tempo. (TRINTA, 2003, p.9)

Este teórico trouxe uma conceituação de uma tribo comunicacional e concebeu o conceito de aldeia global. Conforme o pesquisador, “a imprensa de Gutemberg destribiliza as relações sociais devido a possibilidade de leitura individual. Porém, com o surgimento da televisão e de sua transmissão via satélite no século XX” (TRINTA, 2003, p.9). Muitas pessoas estariam conectadas ao assistirem ao mesmo programa concomitantemente.

O referido teórico pressagiu em suas pesquisas algo semelhante à internet, como a comunicação passaria a ser mais tribal em determinadas dimensões, com certos grupos apresentando questões próprias a cada classe social na qual o conteúdo transmitido no meio produz características peculiares a depender de acordo com o cenário social. Portanto, podemos assegurar que a ideia de cibercultura e aldeia global apresentam muitas semelhanças. Visto que, ambos aludem às tecnologias digitais, a origem da internet e a quebra das fronteiras de tempo e espaço (TRINTA, 2003, p.10).

Por conseguinte, há uma intensa conexão entre todos os ambientes mundiais. A revolução cultural é colossal, a dimensão de informações é imensa e a proposta de conhecimento é imensurável. Tudo isso é resultante da globalização. De igual modo, vale destacar que a viabilização de registros históricos, documentos, livros, músicas e vídeos

exemplificam a magnitude cultural globalizada e o melhor: todos têm acesso a estes arquivos e sites em qualquer lugar.

A escola de Toronto como foi abordado anteriormente em que a ideia principal é a centralidade dos meios, podemos trazer as mídias digitais como exemplo para a conclusão deste capítulo, onde entrelaçamos com o uso do instagram por algumas igrejas cristãs em Pernambuco, além de disseminar o conhecimento por meio do tempo e espaço, também propaga a fé, através das ²*lives*, ³*reels* e ⁴*posts*.

² Live é uma transmissão audiovisual realizada por algumas redes sociais, no Instagram por exemplo existe uma ferramenta que possibilita transmitir em tempo real.

³ Reels é um vídeo compartilhado no Instagram.

⁴ Post é um conteúdo publicado nas redes sociais, seja uma imagem, texto ou áudio.

5 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS AO LONGO DO TEMPO PELA IGREJA, AS FORÇAS NEOCONSERVADORAS E OS IMIGRANTES DIGITAIS

Os cristãos desde o início da igreja até hoje sempre buscaram se comunicar. A doutrina permanece intacta, mas para esse fenômeno acontecer foi determinante os esforços que os antepassados fizeram se utilizando da tradição oral, a escrita por meio de papiros, pergaminhos e cerâmicas com o fito de salvar a história e os ensinamentos da fé, dos símbolos até a era digital (MARTINS, 2015, p. 2).

Nas primeiras décadas do século XX, para a pregação do evangelho as igrejas contavam com a voz dos pregadores e os textos. Esta prática religiosa acontecia na esfera pública, muitas vezes, eram realizadas a viva voz, ou utilizando equipamentos de som, com o tempo estas ações foram dando lugar também a utilização do rádio, da televisão, e de igual modo da internet, por instituições religiosas nacionais. Quando citamos a relação destes meios de comunicação com organizações religiosas, percebemos que os grupos cristãos usam bastante o rádio, a televisão e o ciberespaço, entretanto a intensidade de utilização e aplicação deles é menor e pouco eficiente, em relação aos procedimentos e estratégias de comunicação das congregações evangélicas (POLATO, 2015, p.15).

As empresas radiofônicas e televisivas brasileiras priorizam a questão financeira na maioria das vezes. Estas oferecem aos seus públicos uma programação de caráter informativo, relevante e investigativa, o entretenimento e outros serviços de utilidade pública. Face a isso, surgiu ao longo da história a necessidade da criação das empresas televisivas religiosas. Por isso convém citar que “Os concessionários descumprem cabalmente o regulamento e as normas das concessões impostas pela Constituição, e vendem os seus horários, muitas vezes até a grade completa da emissora para serem veiculados programas religiosos” (POLATO, 2015, p.12). É pertinente mencionar como os pregadores usam o rádio e a televisão, visto que esses meios de comunicação de massa atraem inúmeros fiéis. Com a internet não é diferente, pastores e padres se utilizam para evangelizar os fiéis conectados.

Na sociedade contemporânea, com o aparecimento corriqueiro das inovações tecnológicas, tornou-se bastante difícil conseguir não aderir a esta tendência de se incluir cada vez mais no mundo virtual. Nas últimas décadas, tem-se constatado a criação e o alargamento destas novas ferramentas tecnológicas que, de certo modo, estimulam ou influenciam as pessoas a estarem cada vez mais “conectadas” no e para a sociedade planetária. Até mesmo a religião já se adaptou a essas novas formas de comunicação para

apregoar seus conteúdos, missas e cultos. No cenário da pós-modernidade, um novo ambiente está sendo instituído. O ciberespaço movimenta o indivíduo nessa nova realidade virtual que vem transformando o mundo (SOUSA, et al 2010).

O cristianismo comprovou ao longo do tempo como foi e é muito importante a arte, a tradição oral e a escrita operando entrelaçadas com os sentidos, visto que, a humanidade se comunica de diversas formas, expressando a fé através dos símbolos, pinturas, arquiteturas, esculturas e mostrando a relação da religião com os meios de comunicação de massa, a exemplo da prensa gráfica e do rádio pelo protestantismo.

Outrossim, é oportuno olhar para a história e perceber que os protestantes desde o século XVI organizaram táticas comunicacionais que permitiu a difusão de sua fé, seja por meio de panfletos, com o surgimento da prensa gráfica traduziu a bíblia para o Alemão, tendo a palavra de Deus como princípio norteador da religião. Nesta época de reforma da fé iniciada por Lutero a agilidade para se transmitir o conteúdo fez com que os evangélicos conseguissem rapidamente se espalhar primeiro pelo continente europeu, posteriormente chegando a américa (CAMPOS, 2004, p.148)

Na década de 1920 a indústria radiofônica foi utilizada fazendo do rádio um meio de comunicação muito utilizado pelo meio protestante e na década de 1930 pela igreja Católica, esta invenção do século foi uma estratégia comunicacional que o evangélico e o católico encontrou para transmitir a fé (CAMPOS, 2004, p.149).

No Brasil entre os anos 40 e 50 os evangélicos começaram a usar o mercado radiofônico e a igreja pioneira foi a Presbiteriana com o Pastor José Borges que iniciou programas gospel na rádio Tupi em São Paulo. A igreja católica utiliza esse meio desde 1931 (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2017,p. 289).

O fenômeno é claramente compreensível, pois as igrejas querem, cada vez mais, chegar aos seus fiéis por meio da radiofonia O rádio alcança, no Brasil, 79% das pessoas, representando cerca de 49 milhões de ouvintes. De forma geral, a audiência do meio mantém-se constante em todos os dias da semana, em todas as principais praças do país, apresentando um pequeno declínio aos sábados e domingos. Além disso, 86% dos ouvintes escutam rádio, no mínimo, três dias por semana. Por outro lado, dados do Censo Demográfico 2010 mostram o crescimento da diversidade dos grupos religiosos no Brasil. A proporção de católicos seguiu a tendência de redução das últimas décadas, mas permanece majoritária; consolida-se o crescimento da população evangélica, que passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010; houve um aumento do total de espíritas, dos que se declararam sem religião e do conjunto pertencente às outras religiosidades (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2017,p. 289).

As Igrejas cristãs sempre buscaram se comunicar com seus fiéis, é perceptível que a comunicação é um recurso para a religião e se tornou ainda mais importante no cenário mundial sempre devido o avanço tecnológico e o advento da tipografia, rádio, televisão e a internet. Posto isso, é conveniente mencionar o modo prudente que os membros deste corpo místico de Cristo assumiram ao longo do tempo com os meios, favorecendo ao seu uso com responsabilidade e integridade (PUNTEL, 2011, p.1)

Com a evolução dos meios comunicacionais a referida instituição declarou sua posição em cada fase. No primeiro momento a Católica censurou a utilização destes novos modos de se comunicar que se apresentava, não como uma ditadura, mas em seu seio ainda existia desconfiança, é uma atitude de prudência divina. Na segunda etapa, após muitos debates sobre esses novos aparatos, enfim, é liberado o uso destes instrumentos para a evangelização. No terceiro período, vislumbrada pelas mídias, a igreja que como vimos está entrelaçada com a comunicação, busca está próximo dos fiéis, mas com receio da comunidade cristã física ser substituída pelo virtual. Diferente do catolicismo, o protestantismo com a reforma protestante sempre teve uma decisão liberal aproveitando bem desde o advento da prensa e a revolução tecnológica até os dias atuais (PUNTEL, 2011, p.3).

Se o período da Reforma histórica, entre processos culturais e teológicos, foi de grande revolução religiosa, podemos dizer que hoje temos uma exponenciação de tais processos, graças a uma revolução sociotecnológica recente. Na interface entre o contexto eclesial-teológico e o contexto comunicacional-midiático contemporâneos, a teologia hoje se defronta com um fenômeno histórico que encontra um paralelo semelhante às convulsões vividas no período da Reforma protestante histórica, em um ambiente teológico-comunicacional em que também surge uma ampla e multifacetada necessidade de atualização de práticas e, talvez, até de doutrinas religiosas. Trata-se daquilo que se costumou chamar de “revolução digital” ou digitalização (SBARDELOTTO e PUNTEL, 2017, p. 6)

Na cultura eletrônica, as igrejas protestantes que desde sua gênese com Lutero onde sempre se aproveitou dos meios de comunicação da época para disseminar sua teologia, teses e pensamentos religiosos, mais uma vez estão inseridas desta vez no mundo digital, um modo diferente, mas atual de evangelização até porque com o passar dos anos os meios também foram se modificando. Destarte, é imperativo comparar a reforma protestante onde Lutero adotou um pensamento que os fiéis deveriam ter uma função ativa na igreja, com a reforma digital em que as pessoas podem transmitir a fé se utilizando dos novos aparatos digitais (PUNTEL, 2011, p.17).

É imperioso referir o desafio profundo diante das modificações no espaço midiática e nas relações humanas, pensando nisso Puntel diz que

A complexidade das transformações no campo da mídia, provocou a mudança não somente nas organizações administrativas e de mercado, mas também alterações na convivência do humano, na sociedade atual. Assim a Igreja cresce na consciência de que comunicação e evangelização não podem trilhar seus caminhos de forma paralela, sem realizar um estreito e efetivo diálogo (o diálogo entre fé e cultura, já evidenciado na Evangelii Nuntiandi, por Paulo VI; e por João Paulo II na Redemptoris Missio) (PUNTEL, 2011, p.3).

Nesta sociedade conectada, às novas mídias chegaram para mudar as relações humanas, a cultura com uma nova linguagem, são peculiaridades deste novo tempo que vivemos após o advento da internet. A comunicação se transformou, os meios agindo de modo célere, com um tempo de resposta quase que instantâneo. Este sistema planetário da comunicação social em que São João Paulo II se refere e se tornou o novo Areópago dos tempos modernos é uma referência ao supremo tribunal e também conselho de Atena na Grécia onde eram debatidos conteúdos ou temáticas (PUNTEL, 2011, p.17).

É pertinente mencionar que as igrejas cristãs se adequaram sua forma de transmitir a mensagem da boa nova com a sociedade, devido a este novo modelo de comunicação propiciado pelas mídias sociais, é perceptível o entrelaçamento das realidades midiáticas neste novo sistema mundial de radiocomunicações, telecomunicações a aplicativos digitais tais como o Facebook, Telegram, Whatsapp, Youtube, Tiktok e Instagram. Este intercâmbio religioso é fruto de uma estrutura social proporcionada pelo surgimento da internet e especialmente das redes sociais digitais, neste cenário midiático surgem três forças: as neoconservadoras, os nativos e os imigrantes digitais (PUNTEL, 2011, p.17).

No campo comunicacional dos anos 2000 em diante se tornou comum uma nova forma de se propagar a religião, este fenômeno que denominamos de revolução digital se evidenciou na pandemia onde líderes e fiéis de denominações cristãs utilizaram das novas mídias como foi abordado em outros capítulos, mas entre tantos desafios existe um ideológico entre as forças neoconservadoras, os nativos e imigrantes digitais, o primeiro grupo mencionado tem uma resistência em assumir a este novo padrão evangelizador, embora os dois últimos sejam adeptos aos aparatos midiáticos e a forma de difusão do evangelho através destes meios (DA SILVA, 2013, p.1)

Destarte, as forças neoconservadoras se opõem, resistindo aos encantos da era digital, alegando a perda da doutrina, um receio de banalização do evangelho, que a população cristã

substituam as igrejas de pedras por templos virtuais e também dificuldade em reconhecer os benefícios que as ferramentas midiáticas trazem para a defesa da fé. (PUNTEL, 2011, p.4).

Na década de 1980 a 2000, ocorreu uma revolução digital surgindo a geração Y. É pertinente mencionar que estes seres humanos nasceram em um ambiente tecnológico, com novidades midiáticas, e ultra conectados desde que vieram ao mundo, nomeamos de Nativos digitais. Neste contexto, a evangelização em rede dá-se ao fato desta juventude atenta usarem aplicativos massivos para comunicar a mensagem salvífica da boa nova. (DA SILVA, 2013, p.5). Deste modo, é imperativo aludir que se vive um tempo nunca visto, em um encontro de cinco gerações como bem aborda Oliveira.

Nunca na história da humanidade cinco gerações haviam convivido ao mesmo tempo em números significativos, interferindo e transformando a realidade uns dos outros como acontece atualmente. São elas: Geração Belle Époque (1920 a 1940); Geração Baby Boomers (1941 a 1960); Geração X (1961 a 1980); Geração Y (1980 a 1999); Geração Z (2000 até este ano) (OLIVEIRA, 2010, p.67-68)

Em conformidade com Oliveira, este cenário comunicativo entre as gerações é desafiador devido aos costumes e cultura de cada época, um fenômeno raro que influencia e modifica as relações humanas na sociedade digital. A geração X e a *Baby Boomers* citadas por este teórico intitulado de Imigrantes digitais, ainda estão compreendendo as novidades tecnológicas, buscando se inserir nesta nova era.

As igrejas cristãs integram através da internet os nativos digitais que são a geração que nasceu na década de 1980 e convivem com a tecnologia digital desde a infância, os neoconservadores que são os indivíduos que resistem às novas mídias, sempre buscando valorizar e em sua preferência a comunicação mais tradicional e os imigrantes digitais que são pessoas que nasceram antes dos anos 80 e que estão tentando se adaptar, buscando engajar-se às novas mídias que surgem com o avanço tecnológico. O sucesso da igreja católica por meio das tvs Canção Nova, Rede Século XXI, Rede Vida, Tv Evangelizar e das Igrejas protestantes com a juventude se dá pelo fato de está conectada não apenas na televisão, mas também nos aplicativos digitais como Instagram, Facebook e Youtube (DA SILVA, 2013, p.7).

Neste mundo hodierno a evangelização em rede é uma forma de difundir a religião transformando os meios de comunicação em templos virtuais, é pertinente reconhecer que a sociedade planetária está interconectada, reduzindo distâncias continentais. Nestes tempos digitais, as pessoas estão mais próximas. Se antes era preciso enviar cartas a outras cidades

ou países para se comunicar com parentes, amigos e fiéis, na atualidade foram ampliadas as fronteiras reduzindo distâncias continentais (SILVA, 2015, p. 17)

Face ao exposto, a globalização das relações humanas por meio das mídias em parte favoreceu a aproximação reduzindo a distância como referimos anteriormente, mas também ainda é seletiva, tendo em vista, uma parte da humanidade não possui acesso a internet dificultando a comunicação em rede. Neste cenário, a revolução digital cria dois itinerários onde a sociedade precisa escolher, e dependendo da decisão pode acarretar na inclusão e valorização humana ou exclusão e desumanização. “Papa Francisco partilha dessa mesma linha de pensamento ao afirmar que a internet pode ser um lugar rico em humanidade, pois a rede não é constituída por fios, cabos, aparelhos, mas por pessoas humanas” (SILVA, 2015, p. 20).

O ciberespaço é o lugar privilegiado para observarmos o reencantamento da tecnologia. Como todo espaço sagrado, o ciberespaço acolhe um tempo também diferenciado, qualitativamente outro, sendo um lugar de hierofanias. Assim, como o ciberespaço é o nome do novo espaço sagrado contemporâneo, tempo real é o nome desta nova temporalidade (SILVA, 2015, p. 30).

As igrejas cristãs estão inseridas neste ambiente midiático se adaptando ao avanço tecnológico e com anseio de comunicar a boa nova, realizando lives oracionais, cultos e missas online tornando a internet um espaço sagrado, mesmo em sua essência a internet não tenha sido pensada para ser um lugar ou universo teológico. É conveniente referir, que ao romper fronteiras geográficas o cristianismo continua crescendo, o que antes só podia escutar no rádio, hoje nas redes sociais digitais podemos acompanhar de nossas casas a missa com o Papa Francisco em Roma ou um pastor pregando na Espanha.

A Igreja ultrapassa sua realidade material, presencial, institucional e humana. Seu princípio e fim é a Trindade, pois tem como objetivo unir Cristo intimamente a toda humanidade, pelo Espírito. Portanto, a Igreja é primordialmente comunhão entre pessoas. O Verbo fazer-se carne no ser humano é obra do Espírito Santo. Deus pode habitar no interior humano porque é Espírito. Assim, o Espírito é o fundamento de uma rede, é Ele quem torna possível a comunhão. A Igreja é um organismo vivo, na medida em que mantém viva as suas relações interpessoais. O mistério eucarístico só ocorre quando existe comunhão no Espírito. No momento em que as pessoas comungam, Deus as transforma em extensões da vida de Cristo, e se tornam seu Corpo Místico Real (SILVA, 2015, p. 96).

Em conformidade com Silva, a igreja é um organismo vivo presente na sociedade em rede, buscando uma união entre o divino com a humanidade, sendo a internet uma figura desta ampliação da igreja, uma dimensão peregrina no espaço digital. é conveniente referir a evangelização em rede no qual a religião rompeu as fronteiras geográficas onde o ambiente midiático se tornou um templo virtual criando novas possibilidades de disseminar o evangelho entre as nações.

O avanço tecnológico propiciou às igrejas cristãs novas possibilidades de evangelização através das mídias sociais, principalmente o instagram que vem sendo muito utilizado pelos líderes cristãos e por fiéis por ser um aplicativo mais simples de manusear, fazendo de suas casas um templo virtual. Na era tecnológica a qual estamos inseridos é perceptível diagnosticar algumas características que marcam os indivíduos. Para transmitir sua visão de mundo, sua ideologia e preferências estes meios digitais trazem em sua essência a liberdade. A humanidade sempre se adaptou às novidades, a internet chegou para ser mais uma ferramenta na difusão do evangelho, isso nos lembra o conceito de cibercultura criado por Pierre Lèvy.

Em conformidade com Lévy a cibercultura gera três inovadoras qualidades, a primeira mencionada na obra é a interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva. Mas o que é a interconexão? É o modo como os sujeitos se relacionam com as novas mídias, como por exemplo, um líder de uma instituição cristã seja católica ou evangélica faz uma publicação no instagram que alcança não somente um seguidor mas vários, que poderão repostar e ocasionar o que denominamos de conexão múltipla, isso se dá porque a postagem não está restrita apenas aos perfis destas igrejas, mas agora também nos *stories*, *reels* ou *feed* dos fiéis e mais interessante é que com isso não apenas quem segue esta congregação religiosa, mas aqueles que acompanham esses adeptos também irão visualizar. O referido teórico compreende comparando esta característica como uma teia de aranha dessas relações sociais (LÉVY, 2010, p. 15).

Destarte, é imperioso salientar o que o pesquisador denomina como comunidades virtuais, esta classificação se refere a um conjunto de normas e padrões que os indivíduos têm que seguir nas redes sociais se desejam ser membros de um determinado grupo, exemplo: A comunidade da igreja onde se é partilhado ideias comum ou dialetos que a caracterize, exemplo o uso da expressão abreviada do você que é vc, as simbologias para representar o nome de Jesus se usa o peixe com as iniciais como um acróstico, são formas que se utilizam na internet instituídas pela cibercultura, mas que não serve de regra para outros espaços como seu local de trabalho, a juventude católica e evangélica viram o

universo midiático como uma novo jeito para propagarem a fé se organizando em grupos nas redes sociais consolidando a religião.

Deste modo, um terceiro ponto é ressaltado por Pierre Lèvy é o denominado inteligência coletiva, este termo se entrelaça com a potencialidade da internet, a velocidade das informações, rotatividade e disseminação, onde neste espaço virtual o usuário não produzirá apenas o que se conhece, mas também é um campo de aprendizagem, tendo contato direto com novas ideias e sendo influenciados por elas.

O projeto da inteligência coletiva supõe o abandono da perspectiva do poder. Ele quer abrir o vazio central, o poço de clareza que permite o jogo com a alteridade, a quimerização e a complexidade labiríntica. (LÉVY 1998, 211-212).

Em conformidade com Pierre Lévy, o ambiente digital das redes sociais não institui uma nova sociedade, apenas são formados novos padrões, regras e moralidades de acordo com essa nova forma de se comunicar (LÉVY, 1993, p. 29). É pertinente mencionar a multiplicidade de disseminação da informação que o instagram proporciona e que as igrejas cristãs deveriam explorar.

Conforme Lévy (1993, p. 21), “a circulação de informações é, muitas vezes, apenas um pretexto para a confirmação recíproca do estado de uma relação”, a comunicação está na essência do ser humano e é pertinente aludir a importância para o crescimento do cristianismo e a propagação de sua doutrina, uma relação harmoniosa que acompanha e entrelaça a religião ao modo de se comunicar.

Os meios de comunicação rompem com paradigmas desabrochando e facilitando a propagação da mensagem. Nestes tempos de midiatização digital é pertinente mencionar o alcance global que a informação tem, trazendo experiências de fé e revelando manifestações religiosas em um novo espaço. É pertinente referir que “Com o advento dos meios de comunicação eletrônicos verificou-se uma absorção das culturas tradicionais. O universo multimídia capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em sua diversidade.” (CASTELLS, 2007, p. 459).

Deste modo, as novas mídias, promovem de modo célere a comunicação e a unidade entre as gerações. O método utilizado na evangelização pelas igrejas cristãs nesta sociedade digital é o diálogo interativo, a comunicação em rede onde os fiéis de cada época e denominações cristãs podem transmitir, mas também receber a mensagem do evangelho, seja por meio de grupos ou pastorais como é o caso da Pascom na igreja Católica.

O aproveitamento dos meios comunicacionais pelos leigos católicos da nação brasileira a serviço da Igreja tem se efetivado, sobretudo, pela Pastoral da Comunicação, a qual é norteadada pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, cujo documento foi publicado em 2014 por meio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB, 2014). A Pascom (Pastoral da comunicação) está agregada ao Comitê Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, que dispõe de planos e projetos fracionados em duas esferas: “1) Comunicação e processos de interação; e 2) Comunicação e meios de digitais” (CNBB, 2014, p. 157). “A primeira contempla uma série de atribuições, dentre as quais está a animação e articulação da Pascom em âmbito nacional”. A Pastoral da Comunicação fundamenta-se em três partes constituídas pelos documentos eclesiais, pelas investigações e teorias da área de comunicação e pelas práticas e vivências comunicacionais das comunidades religiosas e grupos (CNBB, 2014).

A comunicação oficial na Igreja Católica habitualmente foi realizada por profissionais contratados para esse intuito, entretanto, a colaboração de leigos na elaboração de materiais midiáticos como fito de prover os meios comunicacionais de fundamentação católica é analisada em várias composições religiosas. Essa contribuição progressiva está relacionada ao sentimento de pertença a uma sociedade e se materializa a partir de uma modificação da maneira específica da Igreja, no decorrer da sua narrativa, que incita e instiga os fiéis a empregarem recursos e métodos comunicacionais levando em consideração a evangelização. (BARROS e VELOSO, 2020, p.8).

A correlação entre mídia e religião pode ser localizada em diversas culturas, períodos e convenções dissemelhantes. Tal fato é inerente às próprias peculiaridades típicas de cada religião e, simultaneamente, como mídia, ou seja, como componente, em si, de um procedimento comunicacional (MARTINO, 2017, p. 71). Neste cenário, a religião se apropriou dos meios comunicacionais. Desse modo, as congregações religiosas têm realizado a utilização da mídia, seus algoritmos e linguagens, como parte de seus métodos. A vagarosa ação histórica levou a Igreja Católica a adequar-se aos meios de comunicação como tática para alargamento e propagação de suas epístolas. No decurso do período histórico, foram concretizadas distintas experiências e estratégias de comunicação para a obtenção dos desígnios de evangelização com o emprego das mass medias, as quais evidenciam a proeminência de estudos que delineiam essas vivências sociais (BARROS e VELOSO, 2020, p.3).

Após o Concílio Vaticano II, a Igreja Católica passou a indicar a utilização enfática das novas mídias sociais digitais pelos leigos. Evidencia-se também que a Igreja tem

investido na formação dos fiéis para o uso das mídias, através de práticas de educomunicação, consoante assinala o estudo de Cruz (2018), o qual organizou um estado da arte das investigações que abordam da comunicação católica, na área da educomunicação. O aproveitamento dos meios comunicacionais pelos leigos católicos da nação brasileira a serviço da Igreja tem se efetivado, sobretudo, pela Pastoral da Comunicação, a qual é norteadada pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, cujo documento foi publicado em 2014 por meio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB, 2014). Em consonância com Sbardelotto (2016):

“As redes não são meramente artefatos técnicos que permitem a interação entre usuários, mas também toda a conexão de dispositivos, instituições, discursos, artefatos técnicos, aos quais o interagente se conecta e a partir dos quais constrói sentidos” (SBARDELOTTO, 2017, p.102).

Essa confluência de aspectos da doutrina, magistério e tradição propícia à Pascom uma atuação regulada pelo que profere a Igreja, porém, de igual prezando as experiências dos leigos que são vivenciadas no cotidiano das suas comunidades religiosas. Neste viés, o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil institui ainda que a Pascom não possa ser restrita aos meios de comunicação, nem se reduz a práticas isoladas dos princípios eclesiológicos, como a criação de murais, boletins informativos e jornais físicos, programações Televisivas e radiofônicas, constituição de sites, blogs e outros meios eletrônicos (BARROSO e VELOSO, 2020, p.6).

O registro documental ressalta alguns predicados que emanam da apreensão da conceituação da Pascom e permite a mencionada correlação: 1) Dispõe-se em benefício das demais pastorais para estimular suas práticas comunicativas; 2) gerar a conversação e a comunhão das várias pastorais; 3) habilitar os membros de forma integral das pastorais na área da comunicação, notadamente a catequese e a liturgia; 4) abranger os profissionais e investigadores da comunicação nos pensamentos da Igreja e 5) progredir nos campos da comunicação, como a imprensa, a propaganda e as relações públicas, nas localidades onde não há profissionais nomeadamente indicados (CNBB, 2014, p. 161-162).

Conforme o Diretório (CNBB, 2014), às práticas realizadas pela Pascom devem agregar uma política comunicacional, que possibilita, concomitantemente, comunhão e interação, a partir de uma coerência estabelecida em quatro linhas: “formação, articulação, produção e espiritualidade”. A atuação da Pascom deve, portanto, se organizar em torno desses eixos”. O primeiro eixo da formação abrange a preparação de agentes e lideranças comunitárias, com a finalidade da preparação e realização de projetos de modo teórico,

fundamentados, tecnicamente modernizados e eticamente empenhados (CNBB, 2014, p. 162).

A ideologia presente nesse eixo é capacitar da melhor forma os católicos que operam na Igreja para o fito da evangelização, empregando os meios e procedimentos comunicacionais a partir do conhecimento apropriado e contemporâneo a respeito deles, sem desconsiderar a seriedade de analisar as dimensões éticas e morais. Enquanto eixo da articulação tem a finalidade de potencializar a comunhão entre os agentes da Pascom e da comunidade em que estão inseridos. Em relação ao eixo da produtividade, este corresponde às ações iniciais que dão ratificação as atividades das Pastorais da Comunicação, como a preparação de materiais lançados a partir dos imperativos da comunidade. A fim de cooperar com a ampliação dos exercícios comunicacionais. Nesse eixo se introduz os procedimentos midiáticos efetivados pelos membros pastorais (BARROSO e VELOSO, 2020, p.7). A Pascom evangeliza por meio das redes sociais digitais e amplia as fronteiras geográficas na difusão da religião, entretanto, não podemos esquecer também dos princípios que norteiam a comunicação evangélica, entendendo como o protestantismo usou a indústria radiofônica, televisiva e nos tempos modernos as redes sociais digitais. A partir desses princípios será analisada a ação das igrejas cristãs no instagram.

5.1 A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NAS IGREJAS CRISTÃS EM PERNAMBUCO

A comunicação é uma ferramenta natural da relação social da humanidade, vimos em outros capítulos de que forma o homem se comunicava e como se comunica na modernidade, diferente de outros meios, o instagram nasce para contar histórias inicialmente através de fotos. Todavia, é pertinente saber o que é e qual a sua importância em algumas igrejas cristãs de Pernambuco? O Instagram é um aplicativo criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o nome é originado de *Instant camera* unida a palavra *telegram*, esta rede serve para criar *reels*, publicar fotos, realizar *lives* e entre outras coisas (PIZA, 2012, p. 7).

Destarte, o Instagram alcançou uma notoriedade célere devido ao compartilhamento de fotos, mas também pelos filtros, as *lives* ao vivo, *reels* que são vídeos de curta duração podendo chegar a no máximo 60 segundos e outras ferramentas que foram implantadas impactando diretamente na comunicação social, mudando a forma de se comunicar (OLING, 2018, p. 62).

O Instagram se conecta facilmente com diversas redes sociais como o Facebook, onde o usuário pode compartilhar suas postagens nestas duas plataformas midiáticas simultaneamente. É pertinente mencionar o uso das *hashtags* pelos internautas que facilita a navegação por uma determinada temática, exemplo: #evangelizar é preciso (OLING, 2018, p. 63). Com 632 milhões de seguidores em seu perfil e 2 bilhões de usuários, o Instagram vem se modernizando a cada ano que passa para atender as exigências dos seus usuários.

Com isso os cristãos começaram a usar esta mídia digital com um conteúdo religioso para difundir a fé, buscando engajamento, envolvimento, planejamento de postagem no feed e stories, impulsionando os posts atraindo os seguidores e impactando a vida dos internautas com a mensagem do evangelho (PIZA, 2012, p. 12).

Diante do exposto, é pertinente aludir os desafios que os cristãos encontram quotidianamente para transformar desta rede social digital um espaço religioso, entendendo que em sua essência esta plataforma midiática não possui um caráter cristão, mas são as próprias igrejas que se adaptaram ao longo dos anos com este aplicativo e puderam transmitir a sua doutrina sem modificá-la alcançando os fiéis que estão inseridos neste meio (PIZA, 2012, p. 43).

A quantidade de indivíduos inscritos nessa rede indica a preferência pela rapidez e dinâmica da propagação de informações, consequência do processo de informacionalização dentro da esfera social. Além dessa dinâmica, outro atrativo encontrado foi a possibilidade de popularização dos indivíduos dentro da rede, já que quanto maior o número de seguidores, mais prestígio o usuário terá dentro da comunidade (PIZA, 2012, p. 43).

É pertinente aludir o modo como Piza aborda nesse processo da informação o uso da rede social onde a quantidade de internautas é considerado para que se tenha visibilidade e prestígio, mas outro fator que chama a atenção deste teórico é como se propaga a mensagem de maneira célere trazendo consequências e atraindo seguidores, visto que quanto mais indivíduos estiver seguindo o perfil, mais engajamento terá, por isso as igrejas cristãs têm se utilizado desta mídia que é o Instagram.

Outrossim, o Instagram é uma rede social que vem crescendo ao longo dos anos, mas também em constantes modificações para atender as necessidades dos seus adeptos e não ficar obsoleto. O sucesso desta mídia digital se dá pelo desenvolvimento de *softwares* e *hardwares* dos aparelhos móveis (RAMOS; MARTINS, 2018).

Deste modo, esta rede social tem como fito expandir criando relações de amizade entre seus usuários com a criação de perfis que são páginas com informações, outras ferramentas como *reels*, *stories*, ao vivo, propicia interações entre os consumidores que de modo célere ganha seguidores que são como amigos da vida real, é o mundo digital se adequando ao mundo real (RECUERO, 2009).

Destarte, esta mídia digital traz consigo alguns componentes que a torna uma rede social popular, elementos como a visibilidade, a imagem do usuário, a fama e o poder. É por este viés que discutiremos como as igrejas se apropriam deste meio de comunicação.

A visibilidade que a rede social dá aos seus adeptos quando estão conectados traz à tona um fenômeno que oportuniza e propicia os internautas a um compartilhamento de dados com outros usuários, esse fato gera outros elementos que citamos anteriormente como a imagem, a fama e o poder.

A imagem é uma construção de dados de um usuário e a forma como se comporta nas redes sociais o descreve, um *story*, *reels*, uma foto são informações ajudam os internautas a analisarem uns aos outros concebendo impressões, por isso as pessoas tem cuidado de sua reputação demonstrando mais qualidades e sempre atentos em ganhar seguidores produzindo conteúdos que os agrada e investindo também nos *likes*, comentários, compartilhamentos e engajamentos, o número no mundo digital faz toda a diferença. Um fator que contribui também é a seleção onde os atores vão percebendo em quem confiar e em quem devem esquecer-se.

Destarte, a fama que o usuário tem está entrelaçado com o engajamento dos seus seguidores, é uma análise alicerçada em números, mesmo que todos tenham perfis alguns conseguem um destaque maior, alguns fatores são levados em conta com a produção de conteúdo que faz com que suas publicações tenha muitos comentários, compartilhamentos, visita de perfil, ganho de novos internautas lhe seguindo nesta rede social.

Por conseguinte, o poder é um valor apreciado nesta rede social, em outras palavras estamos falando dos influenciadores, aqueles que por meio de seus conteúdos conseguem ser influentes, persuasivos onde inúmeros seguidores irão replicar suas ideias, isso ocorre por alguns valores que foi mencionado anteriormente como a visibilidade, a fama e a imagem, a reputação gera confiança para outras pessoas replicar os ideais destes *influencers*.

Deste modo, é conveniente aludir o modo como esses elementos da vida real foram pensados para o digital e a forma como atuam nas redes sociais atraindo usuários, refletindo em seu comportamento e possibilitando uma construção de identidade deste ator devido as suas interações não apenas no instagram mas também fora dele, ou seja, a maneira como o

internauta age no seu perfil online podem refletir na sua vida off-line e por isso as igrejas investem intensamente neste meio de comunicação com o fito de evangelizar e alcançar adeptos.

As comunidades religiosas já estão buscando espaço dentro das redes sociais, no Marketing digital, as redes sociais são canais importantes para atingir o público alvo. Atualmente o cristianismo está presente em todos os meios e consequentemente sente a necessidade de buscar visibilidade, credibilidade e reconhecimento do seu trabalho e dos seus ideais. Assim como as empresas, as comunidades religiosas estão a todo momento buscando fidelizar seus membros e “captar” novos fiéis, e atualmente as redes sociais detém esse poder em suas plataformas e somos diretamente influenciados pelo mundo on-line (SILVA, 2018, p.13).

Com o avanço tecnológico e as novas mídias chegando a todo o vapor, as igrejas que já utilizavam rádio, televisão, visualizaram as redes sociais como uma nova forma de evangelizar, mas no início algumas instituições cristãs deram passos tímidos para essa nova forma de propagar a fé, porém, com o sucesso e a potencialidade desses meios de comunicação digital principalmente o Instagram, os líderes cristãos foram se abrindo a este novo espaço e transformou as congregações em templos virtuais.

Um fenômeno que acompanha o advento e a potencialidade das redes sociais é o discurso religioso midiático, onde os líderes religiosos tiveram que adaptar não o evangelho, mas suas pregações criando muitas vezes frases de efeito para o audiovisual possibilitando os adeptos das igrejas cristãs a consumirem os vídeos com opção de adiantar, pausar, compartilhar o ensinamento trazendo uma nova forma de interação, é o que explicamos no capítulo anterior sobre os templos virtuais que propiciam novas experiências, é o romper das fronteiras, o que o rádio e a televisão faziam na época áurea desses meios, as novas mídias proporciona não apenas uma produção com áudio ou visual, mas ambos juntos, com isso a utilização do instagram ainda sem o domínio total dos pastores e padres vem ganhando espaço no ambiente cristão. Embasado nesta ideia buscamos entender como as igrejas cristãs se apropriam das mídias sociais e como estão utilizando o instagram para obras de evangelização.

6 METODOLOGIA

Nesta etapa, o investigador tem a responsabilidade de buscar nas teorias tudo o que existe sobre o fenômeno que se propõe a aprofundar seus conhecimentos científicos. Além da pesquisa bibliográfica, com o fito de coletar informações foram determinados os instrumentos qualitativos (RICHARDSON, 1999). Esta pesquisa pode se qualificar como exploratória, compreendendo que “As pesquisas exploratórias têm como objetivo principal desenvolver, esclarecer conceitos e idéias, tendo em vista hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999 *apud* RICHARDSON, p.21, 1999)

Outrossim, nessa monografia definida como exploratória, para a produção serão empregados métodos e técnicas para que se consiga entender essa relação entre comunicação e algumas igrejas cristãs podendo identificar como elas utilizam o instagram para difundir a fé. Trazendo à tona a função heurística incrementando a pesquisa exploratória amplificando a probabilidade de uma descoberta no seu campo de estudo. Neste trabalho serão utilizadas pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo.

Deste modo, o campo de análise será as redes sociais de algumas igrejas cristãs com o fito de colher informações no que concerne a propagação do evangelho por algumas igrejas cristãs. Para alicerçar a esta Pesquisa, elegemos o método da análise de conteúdo, amparando nos conceitos de Bardin. No processo deste método há na verdade uma reconstrução das ponderações do pesquisador e não uma delimitação de etapas. Bardin (2009) “define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrever o conteúdo das mensagens” (MUSACCHIO e OLING, 2017, p.81-82).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento,mas de um leque de apetrechos; ou com maior rigor será um único instrumento,mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977, p.33)

A produção da análise de conteúdo denotada por Bardin é qualificada por três fases basilares: A pré-análise, que contemplará de forma delineadas os experimentos; em seguida na ordem do processo virá a exploração do material, basilar em decisões preliminarmente adotadas e patenteadas; Por fim, a terceira fase remete ao tratamento dos resultados, “que obtém dados como referência e os transforma em resultados significativos e pertinentes” (MUSACCHIO e OLING, 2017, p. 82).

a) Pré-análise: Nesta fase iremos analisar as últimas dez postagens do instagram das igrejas, períodos, repercussão do perfil, a visualização dos posters, descrições e comentários (MUSACCHIO e OLING, 2017, p. 82).

b) Exploração do material: Nesta fase, verificamos as informações e a exposição do material estudado em sincronia com as referências (MUSACCHIO e OLING, 2017, p. 82).

c) Tratamento dos resultados: Esta fase abarca nas interpretações e conjecturas coletadas nas etapas prévias, apreciando na óptica qualitativa. Foram observados e codificados os dados das postagens e em seguida, efetuamos um esboço comparativo e analítico do corpo (MUSACCHIO e OLING, 2017, p.82).

Nos anos de 2020 a 2021 o mundo vivenciou uma pandemia que enclausurou os cidadãos em casa, igrejas foram fechadas, restaurantes, com exceção de estabelecimentos que ofereciam serviços essenciais, um fenômeno raro de acontecer, com isso os cultos e missas foram proibidos de serem realizados a fim de conter o avanço do Covid 19. Deste modo, os cristãos tiveram que se adaptar e as mídias foram a solução para continuarem difundindo a fé. As missas e cultos foram transmitidas através das redes sociais digitais, transformando os fiéis em internautas e as igrejas em templos virtuais (SENNA, 2022, p.35)

Neste contexto, é conveniente referir as redes sociais, principalmente o instagram que foi utilizado pelas igrejas cristãs para a evangelização em rede no qual a religião rompeu as fronteiras geográficas onde o ambiente midiático se tornou um templo virtual criando novas possibilidades de disseminar o evangelho entre as nações.

As instituições religiosas que serão investigadas no instagram, que é uma rede social onde se pode compartilhar fotos e vídeos, são as Igrejas Católica, Luterana, Presbiteriana e Batista. A seleção se dá pelo fato de que elas pertencem a um grupo seletivo de denominações cristãs. A tabela foi criada com o fito de compreender o número de seguidores de cada perfil das igrejas cristãs e as reações diante dos posters de fotos e vídeos, com isso se pode compreender como as igrejas cristãs em pernambuco utilizam o instagram.

Nome	Instagram	Religião	Nº Seguidores	Dia da Pesquisa
A Paróquia N. Senhora do Rosário	@ matriz rosário	Católica	1530	09/02/2021
Paróquia São Francisco	@ Paróquia São Francisco	Católica	816	09/02/2021

Catedral Caruaru Paróquia Nossa Senhora das Dores	@catedralcaruaru.official	Católica	5149	09/02/2021
Paróquia de Guadalupe	@ParóquiaGuadalupe	Católica	2733	09/02/2021
Paróquia São José	@Paroquiasãojosecaruaru	Católica	5271	09/02/2021
Paróquia Coração Eucarístico	@coventocaruaru	Católica	5724	09/02/2021
Paróquia da Natividade Do Senhor	@natividadecaruaru	Católica	2476	09/02/2021
Paróquia de Aparecida	@paroquiadeaparecida	Católica	1592	09/02/2021
1º Igreja batista	@ 1º Igreja batista	Evangélica	1.020	09/02/2021
Igreja resgatando vidas	@ Igreja Resgatando Vidas	Evangélica	3.336	09/02/2021
Igreja evangélica vida nova	@ Igreja Evangélica Vida Nova	Evangélica	776	09/02/2021
II igreja congregacional vale da benção	@ II igreja congregacional vale da benção	Evangélica	1661	09/02/2021
Igreja palavra de vitória	@ igreja palavra de vitória	Evangélica	1031	09/02/2021
4ª Igreja presbiteriana de Caruaru	@ 4ªigrejapresbiterianadeCaruaru	Evangélica	927	09/02/2021
Igreja Luterana de Pernambuco	@ Igreja Luterana de Pernambuco	Evangélica	278	09/02/2021
1a Presbiteriana do Recife	@ 1 presbiteriana do recife	Evangélica	28 mil	09/02/2021
Igreja Batista Nacional em AF	@igrejabatistanacionalemaf	Evangélica	1.175	09/02/2021

Na análise de conteúdo foram utilizados critérios para compreender como o instagram é usado por estas instituições religiosas cristãs. O primeiro critério: desenvolvi a tabela com 17 perfis de igrejas cristãs, depois selecionei as três igrejas Católicas e três igrejas evangélicas com mais seguidores. O segundo critério foi analisar posts do último mês, para que pudéssemos entender que os perfis das igrejas selecionadas estavam ativos. No terceiro critério foi selecionado os últimos nove posts de cada igreja, sendo no caso de seis perfis, totalizando cinquenta e quatro posts. No quarto passo foi criado, analisado os conteúdos de cada post é dividido em quatro categorias: Missa/Culto, Formação, Agenda e

Eventos. Nas categorias Agenda e evento tem uma diferença, enquanto a agenda é de um fato que vai acontecer, o evento é um acontecimento que já foi realizado. No quinto passo foi gerado um gráfico para cada uma das igrejas e as categorias dos posts que estas instituições publicaram. No sexto passo o gráfico foi gerado também para fazer um comparativo entre as seis igrejas escolhidas e no sétimo passo foi gerado um gráfico entre igrejas católicas e evangélicas, depois foi criado um gráfico geral de todas as categorias identificadas. No oitavo passo foi analisado até que ponto as igrejas utilizam as características do meio instagram e foi verificado se elas usam stories/reels/destaques/loja (acompanhado durante 1 semana) e o engajamento dos perfis.

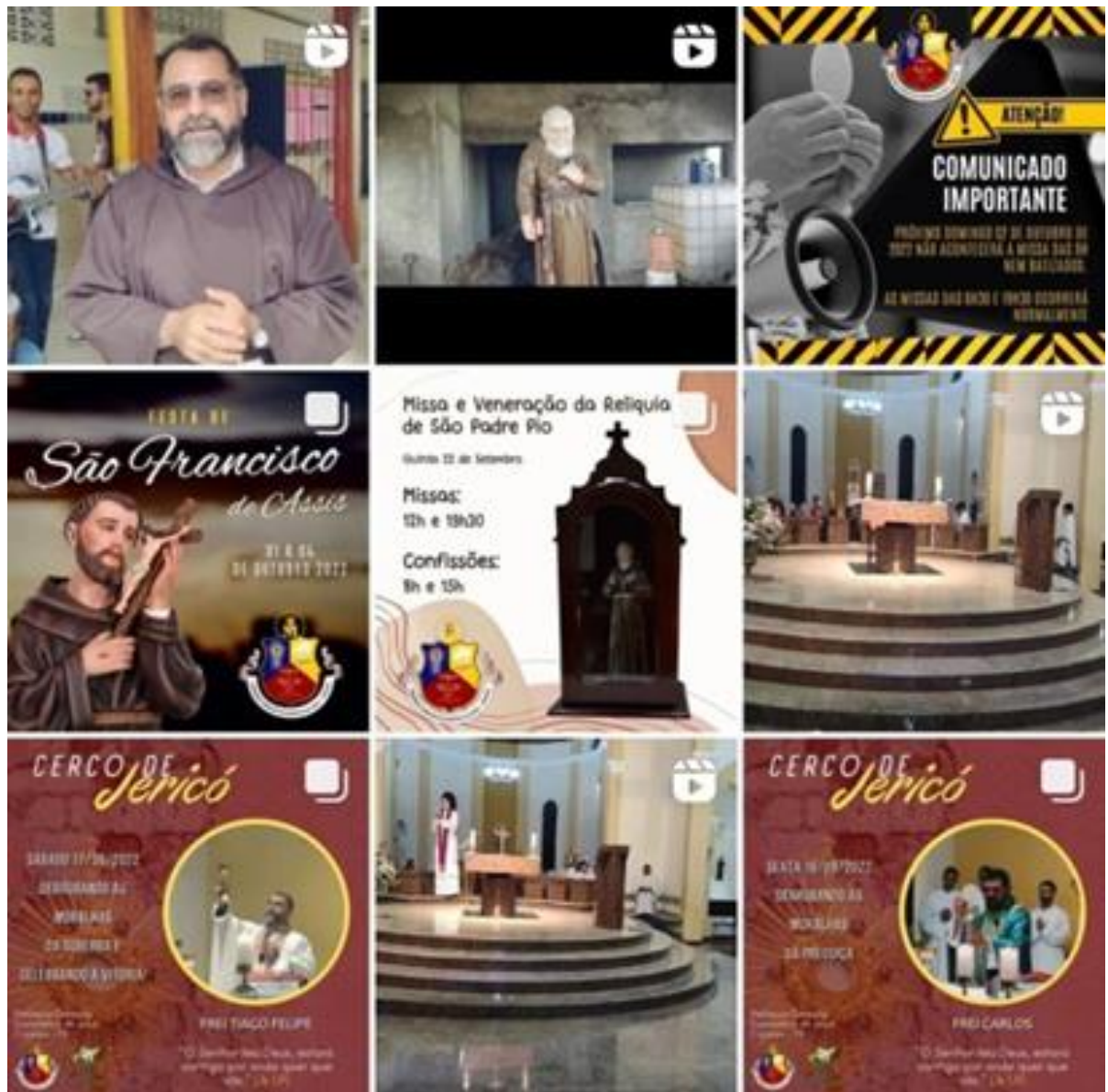
7 ANÁLISE DE DADOS

Na pré-análise citada por Bardin selecionamos seis perfis sendo três Católicos e três evangélicos com mais seguidores, onde observamos as visualizações dos posts, os comentários, reels, story. Dentre os escolhidos estão: A Paróquia Coração Eucarístico de Jesus, Paróquia São José, Catedral de Caruaru, Paróquia Nossa Senhora das Dores, 1ª Presbiteriana do Recife, Igreja resgatando vidas e igreja palavra de vitória. Dentre estes perfis, os três primeiros são igreja católica e os três últimos são protestantes. No segundo momento pudemos explorar o material onde verificamos os dados oferecidos e na terceiro passo com as informações obtidas das outras fases, realizamos um plano comparativo e analítico.

a) Paróquia Coração Eucarístico de Jesus

Figura 1 – Perfil do Convento Caruaru





⁵Fonte: Página da paróquia Coração Eucarístico de Jesus

Figura 2 – Sétimo dia de cerco de Jericó

⁵ Disponível em: <https://instagram.com/conventocaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fonte: Página da paróquia Coração Eucarístico de Jesus

Este post do dia 17/09/2022 é um dos exemplos da categoria evento, pois ele deixa claro que está informando sobre o sétimo dia de cerco de Jericó.

Figura 3 – Missa e veneração da Relíquia de São Padre Pio

⁶ Disponível em: <https://instagram.com/conventocaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

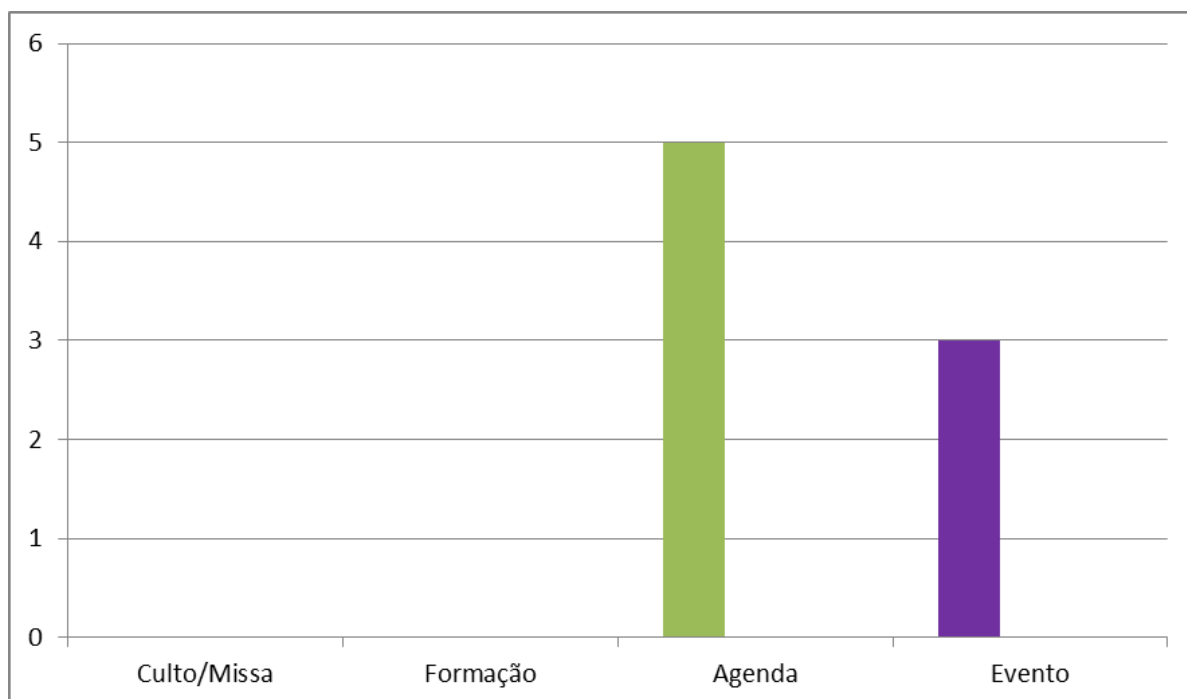


7

Fonte: Página da paróquia Coração Eucarístico de Jesus

Este post do dia 20/09/2022 é um dos cinco exemplos da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre a missa e veneração da relíquia de São padre Pio de Pietrelcina e o dia das confissões.

⁷ Disponível em: <https://instagram.com/conventocaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, quatro posts são da categoria de eventos, pois mostram vídeos sobre o cerco de Jericó e a ação evangelizadora com as crianças e a construção da casa frei Damião que irá acolher padres e cinco se encaixam na categoria agenda, pois são posts que anunciam os próximos eventos e o dia que acontecerá. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

b) PARÓQUIA SÃO JOSÉ

Figura 4 – Perfil da Paróquia de São José





Fonte: Página da paróquia de São José

Figura 5 – Participação da paróquia São José na festa de Nossa Senhora das Dores

⁸ Disponível em: <https://instagram.com/paroquiasaojosecaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



 Curtido por **natividadecaruaru** e outras pessoas

paroquiasaojosecaruaru Linda participação da nossa paróquia na Festa de Nossa Senhora das Dores. Sempre estaremos sob o manto da padroeira de Caruaru! 💙

#paroquiasaojose #caruaru #nossasenhoradasdores
#fe

Ver todos os 4 comentários

13 de setembro • Ver tradução

9

Fonte: Página da paróquia de São José

Este post do dia 13/09/2022 é um dos cinco exemplos da categoria Culto/Missa, pois ele deixa claro que está informando sobre a participação da paróquia de São José na missa da festa de Nossa Senhora das Dores, padroeira de Caruaru.

⁹ <https://instagram.com/paroquiasaojosecaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 6 – Paróquia São José no Juazeiro



Curtido por **catedralcaruaru.official** e outras pessoas

paroquiasaojosecaruaru Estamos no Juazeiro! ✈️

Pe. Alexsandro está em peregrinação com a família São José. Daqui, rezamos por toda a nossa paróquia! 🙏❤️

#paroquiasaojose #caruaru #juazeirodonorte #pecicero #fe

Ver todos os 14 comentários

7 de outubro • Ver tradução

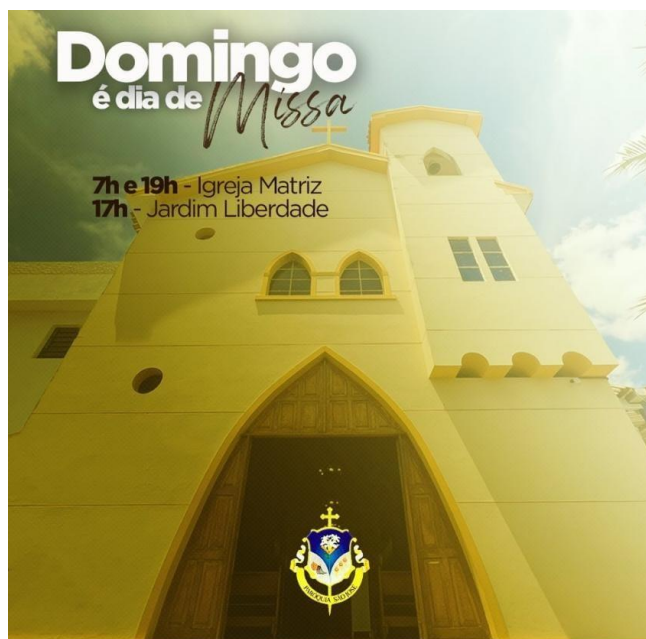
10

Fonte: Página da paróquia de São José

Este post do dia 07/10/2022 é um dos três exemplos da categoria evento, pois ele deixa claro que está informando sobre a peregrinação da paróquia de São José a Juazeiro do Norte.

¹⁰ <https://instagram.com/paroquiasaojosecaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 7 – Aviso sobre os horários da missa na paróquia de São José



 Curtido por **natividadecaruaru** e outras pessoas
paroquiasaojosecaruaru Amanhã é um dia importante para nosso país. Vote consciente. Passando para lembrar que a nossa programação segue normalmente neste domingo de eleições. Estamos te esperando! 🙏

#paroquiasaojose #caruaru #igreja #eleicoes

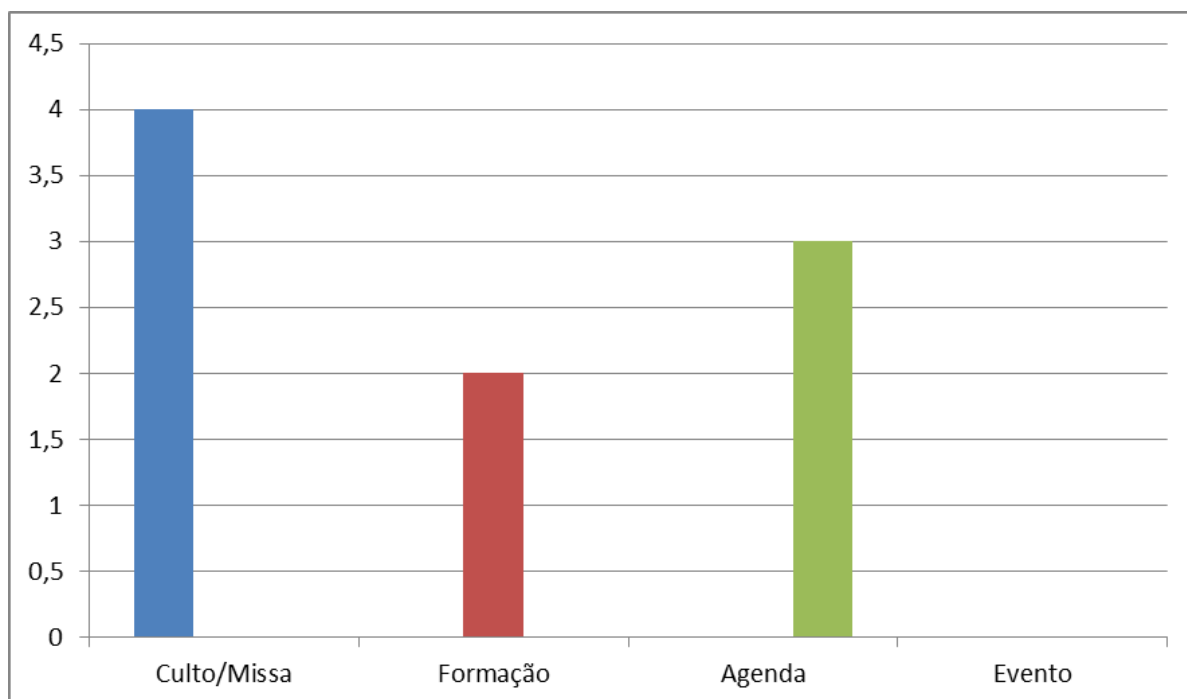
1 de outubro • Ver tradução

11

Fonte: Página da paróquia de São José

Este post do dia 01/10/2022 é um exemplo da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre a programação da paróquia de São José no domingo que houve o 1º turno das eleições.

¹¹ <https://instagram.com/paroquiasaojosecaruaru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, cinco posts são da categoria missa, três são da categoria evento que mostra a viagem para o Juazeiro, o desfile cívico onde o grupo Vida Nova participou e a chegada do Padre José Augusto da Canção Nova com o Pároco Alexsandro onde puderam trocar experiências cristãs e conhecimento é apenas um post caracteriza a categoria agenda. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

Figura 8 – Perfil da Catedral de Caruaru



Fonte: Página da Catedral de Caruaru

Figura 9 – Oitavo dia de novena Missa na Catedral

¹² <https://instagram.com/catedralcaruaru.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>





 Curtido por  **dimassilvacn** e outras pessoas

catedralcaruaru.official Oitavo dia da novena da tarde

 com a participação de Comunidades e Pastorais,

 presidida pelo Pe. Augusto Fagnê Araruna Paixão. Santa

 Missa presidida por Frei Gilson de Lima Freitas OSM.

 “Está de pé na cruz é um ato de fé.”

 (Frei Gilson de Lima)

 Ver todos os 2 comentários

 14 de setembro • Ver tradução

13

Fonte: Página da Catedral de Caruaru

Este post do dia 14/09/2022 é um dos quatro exemplos da categoria culto/missa, pois ele deixa claro que está informando sobre o oitavo dia da novena, onde a missa foi presidida por Frei Gilson de Lima.

Figura 10 – Procissão da Padroeira

¹³ <https://instagram.com/catedralcaruaru.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Curtido por **j.jean_silva38** e outras pessoas
catedralcaruaru.official Uma procissão cheia do amor de Maria e das bênçãos de Deus. A fé do povo é linda demais. Foi lindo, Caruaru! #padroeira

@jolusifa

Ver todos os 22 comentários

15 de setembro • Ver tradução

14

Fonte: Página da Catedral de Caruaru

Este post do dia 15/09/2022 é um dos três exemplos da categoria evento, pois ele deixa claro que está informando sobre a procissão na festa de Nossa Senhora das Dores.

Figura 11 – Pregação de Pe. Gabriel Vila Verde na restauração

¹⁴ <https://instagram.com/catedralcaruaru.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Noite Mariana
com o Padre Gabriel Vila Verde

EM PROL DA REVITALIZAÇÃO DA CATEDRAL

SÁB.05.NOV | 18H
SANTUÁRIO DA GRAÇA - CARUARU

INGRESSO: R\$ 30 PARTICIPAÇÃO: COMUNIDADE RESTAURAÇÃO

LOCAIS DE VENDA: SECRETARIA CATEDRAL - BILHETERIA DIGITAL - LIVRARIA REDENTORISTA

@catedralcaruaru.official
INFORMAÇÕES: (81) 3721.1642

APROVADO: [Logo] REALIZAÇÃO: A NOVA CATEDRAL

Curtido por **natividadecaruaru** e outras pessoas

catedralcaruaru.official Participe desse momento especial, uma noite dedicada à Maria, nossa Mãe. 🙏

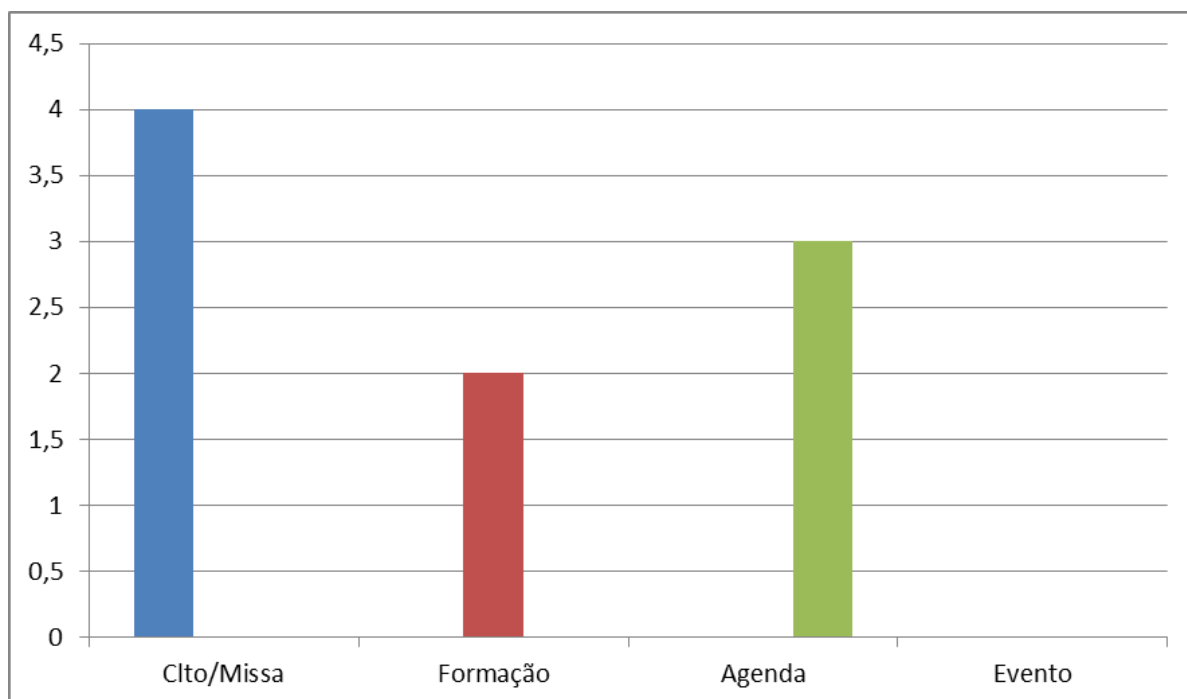
- ✓ Louvor com o ministério de música da @ccrestauracao
- ✓ Pregação com o @pegabrielvilaverde
- ✓ Distribuição da Medalha Milagrosa

O evento será em prol das obras de revitalização da Catedral de Nossa Senhora das Dores (Caruaru - PE).

Fonte: Página da Catedral de Caruaru

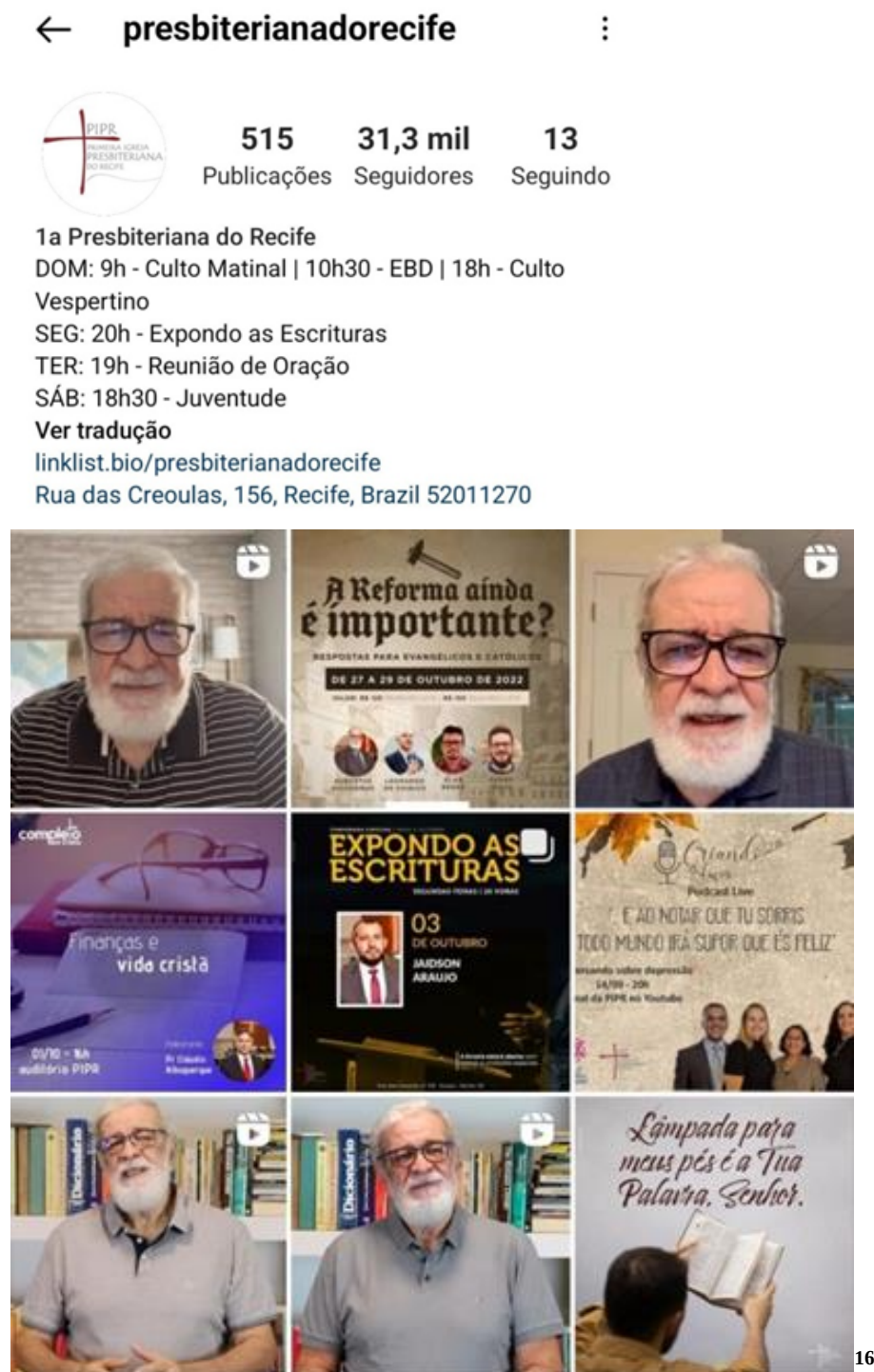
Este post do dia 19/09/2022 é um dos dois exemplos da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre o evento que irá acontecer no santuário da graça em prol das obras de revitalização da Catedral de Nossa Senhora das Dores. Nesta eventualidade estará presente o ministério de música da comunidade Restauração que irá animar e a pregação será de responsabilidade do Padre Gabriel Vilaverde.

¹⁵ <https://instagram.com/catedralcaruaru.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, quatro posts são da categoria missa, três são da categoria evento que mostra a procissão, a festa da padroeira Nossa Senhora das Dores e a exaltação da santa cruz e dois posts são da categoria agenda. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

Figura 12 – Perfil da 1ª igreja presbiteriana do Recife



16

Fonte: Página da da 1ª igreja presbiteriana do Recife

Figura 13 – Divulgação do Programa Expondo as Escrituras

¹⁶ <https://instagram.com/presbiterianadorecife?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Curtido por **jonatansantosdasilva31** e outras pessoas
augustusnicodemus Hoje é dia de EXPONDO AS
 ESCRITURAS! Nosso estudo bíblico começa às 20 horas
 na [@presbiterianadorecife](#).

[#presbiterianadorecife](#)

24 de outubro • Ver tradução

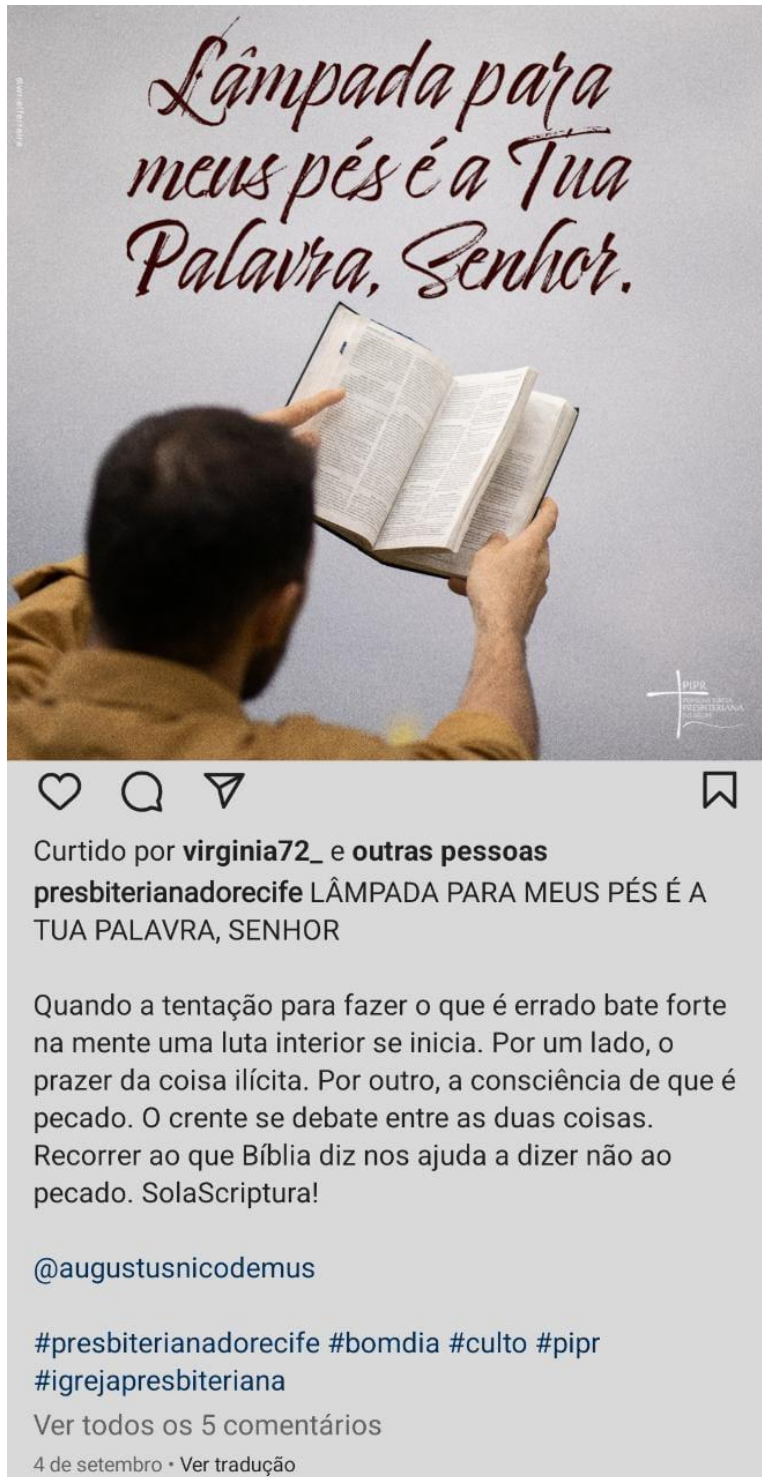
17

Fonte: Página da 1ª igreja presbiteriana do Recife

Este post do dia 24/10/2022 é um dos oito exemplos da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre o dia, o horário e o local que irá acontecer o programa Expondo as Escrituras.

Figura 14 – Post de uma passagem Bíblica

¹⁷ <https://instagram.com/presbiterianadorecife?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

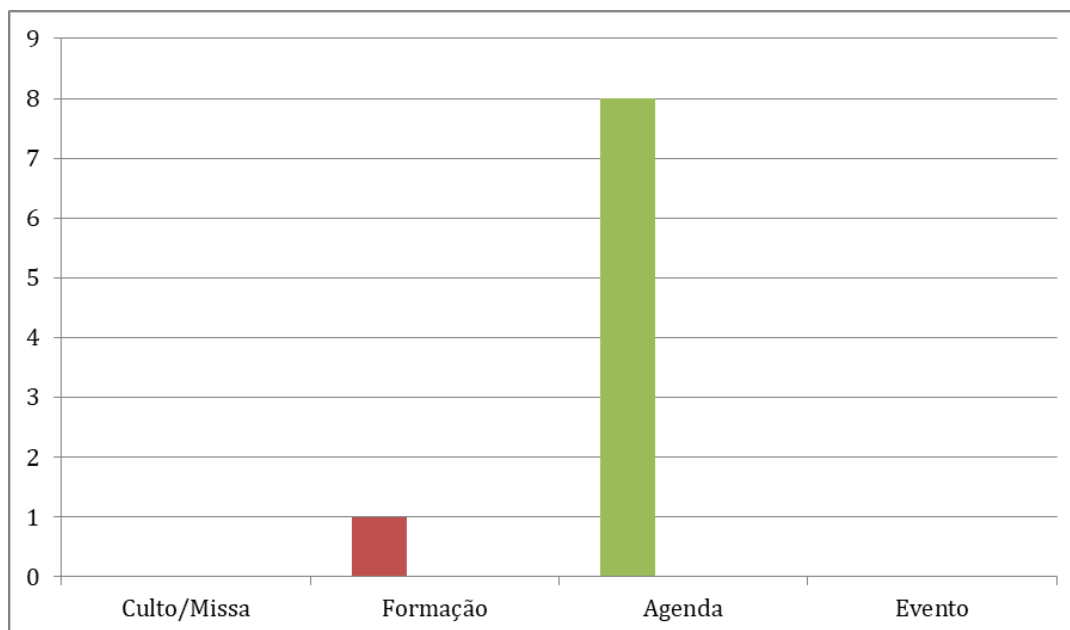


18

Fonte: Página da 1ª igreja presbiteriana do Recife

Este post do dia 04/09/2022 é o único exemplo da categoria formação, pois ele deixa claro que está refletindo sobre uma passagem bíblica.

¹⁸ <https://instagram.com/presbiterianadorecife?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, oito posts são da categoria agenda onde apresenta o programa Expondo as Escrituras e apenas um post da categoria formação, que mostra uma reflexão sobre a bíblia. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

e) IGREJA RESGATANDO VIDAS

Figura 15 – Perfil da Igreja Resgatando Vidas



Fonte: Página da Igreja Resgatando Vidas

Figura 16 – Post de um culto

¹⁹<https://instagram.com/igresgatandovidas?igshid=YmMyMTA2M2Y=>





 Curtido por **srael_akilles** e outras pessoas
igresgatandovidas NOSSO DOMINGO É INEGOCIÁVEL !

 Ver todos os 2 comentários
 28 de agosto • Ver tradução

20

Fonte: Página da Igreja Resgatando Vidas

Este post do dia 28/08/2022 é um dos sete exemplos da categoria culto, pois ele deixa claro que está informando sobre o culto que está acontecendo e que o domingo desta igreja é inegociável.

Figura 17 – Convite dos 13 anos da igreja Resgatando Vidas

²⁰ <https://instagram.com/igresgatandovidas?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

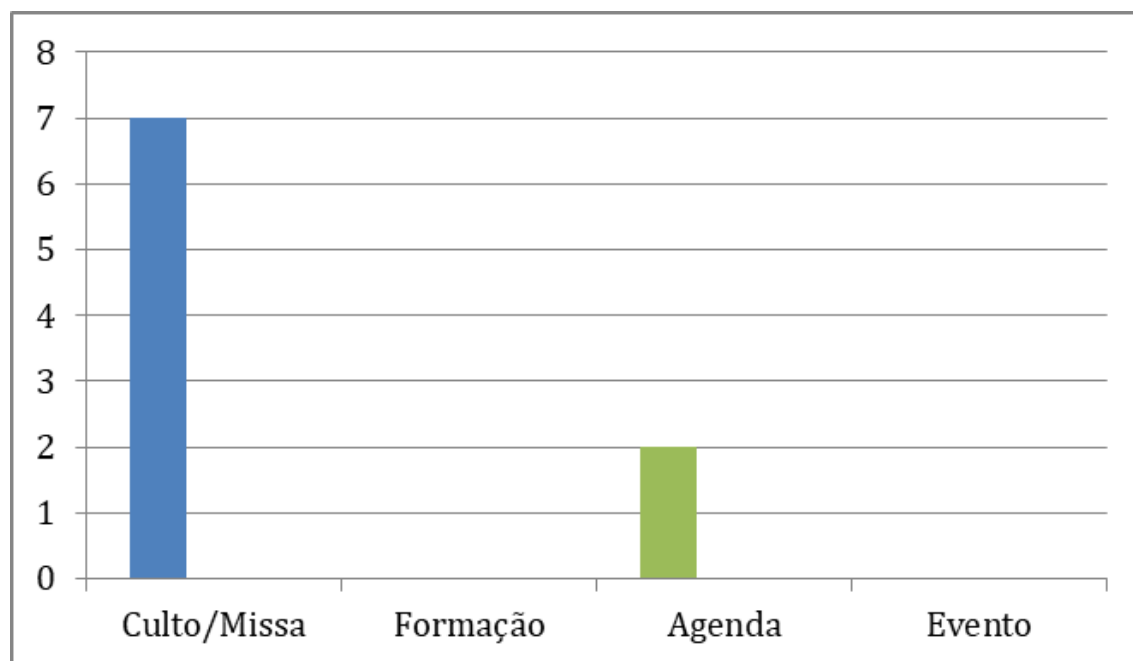


21

Fonte: Página da Igreja Resgatando Vidas

Este post do dia 03/10/2022 é um dos dois exemplos da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre o dia que será celebrado os 13 anos desta igreja.

²¹ <https://instagram.com/igresgatandovid?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, sete posts são da categoria culto e dois posts são da categoria agenda, que mostra o dia que serão realizados os eventos. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

Figura 18 – Perfil da igreja Palavra de Vitória

← **igrejaadpalavradevitoria** ⋮

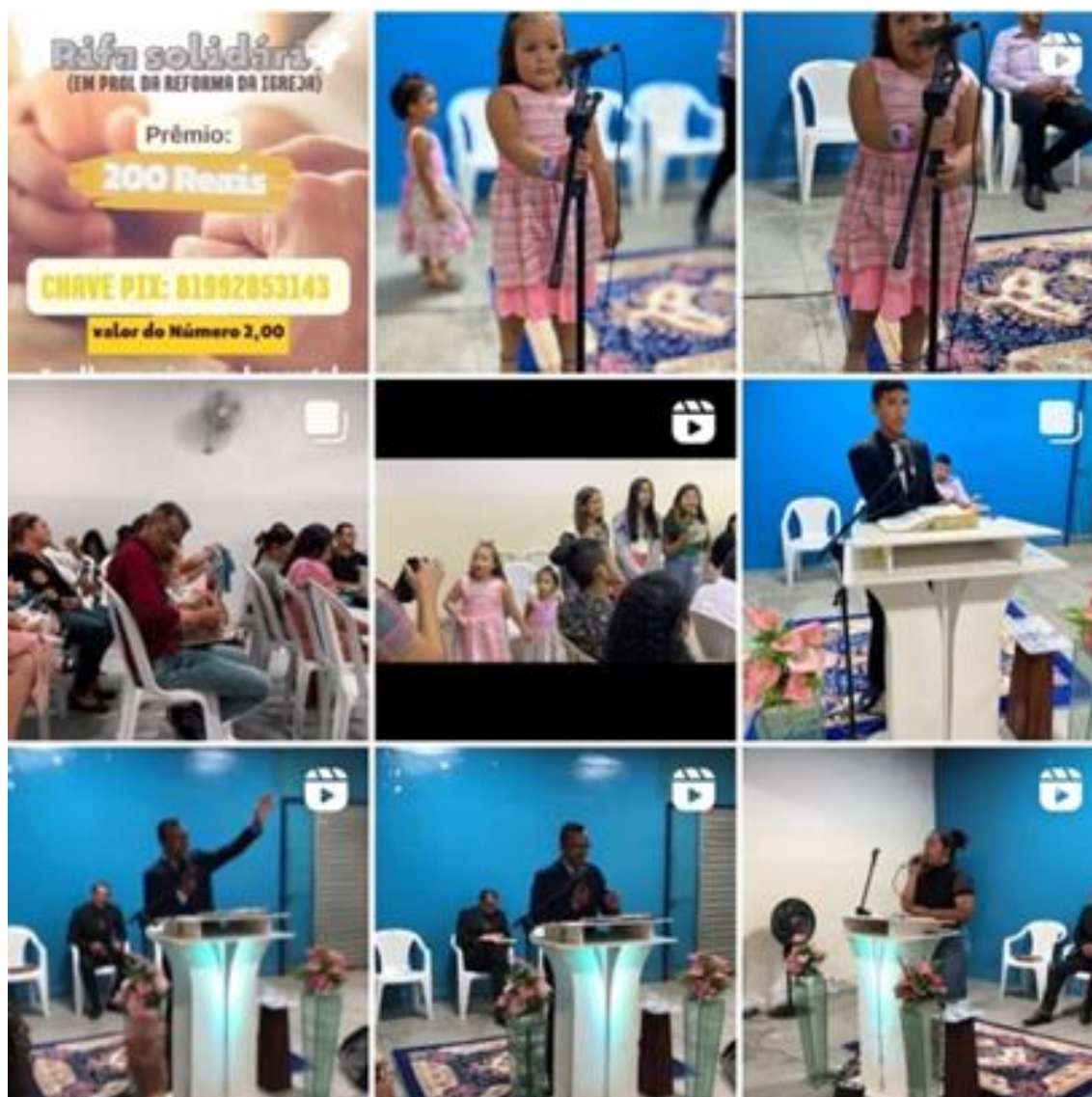


898
Publicações

1.658
Seguidores

3.093
Seguindo

AD PALAVRA DE VITÓRIA
Nosso objetivo é salvar vidas através do Evangelho.📖
Pr.Jamerson
Conta📧0051 013 00111039-0 Av. Oscar laranjeira
n-160 Aeroporto / PIX💎81992853143
[Ver tradução](#)



22

Fonte: Página da igreja Palavra de Vitória

²² <https://instagram.com/igrejaadpalavradevitoria?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 19 – Foto de um Culto



Curtido por **vertinho20150** e outras pessoas
igrejaadpalavradevitoria

1 de outubro

23

Fonte: Página da igreja Palavra de Vitória

Este post do dia 01/10/2022 é um dos oito exemplos da categoria culto, pois ele deixa claro que está informando sobre o culto que está acontecendo nesta igreja assembleiana.

²³ <https://instagram.com/igrejaadpalavradevitoria?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 20 – Post de uma Rifa em prol da reforma da igreja



Curtido por **dany.ofc0809** e outras pessoas

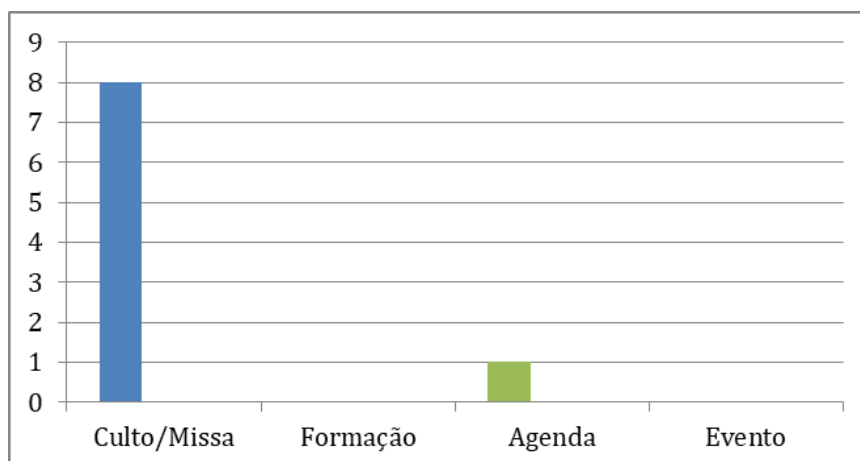
igrejaadpalavradevitoria Paz do Senhor pessoal!

Estamos Realizando essa Rifa em prol da reforma da igreja, pedimos o apoio dos irmãos para divulgar essa postagem, e também contribuir participando com a rifa ! ²⁴

Fonte: Página da igreja Palavra de Vitória

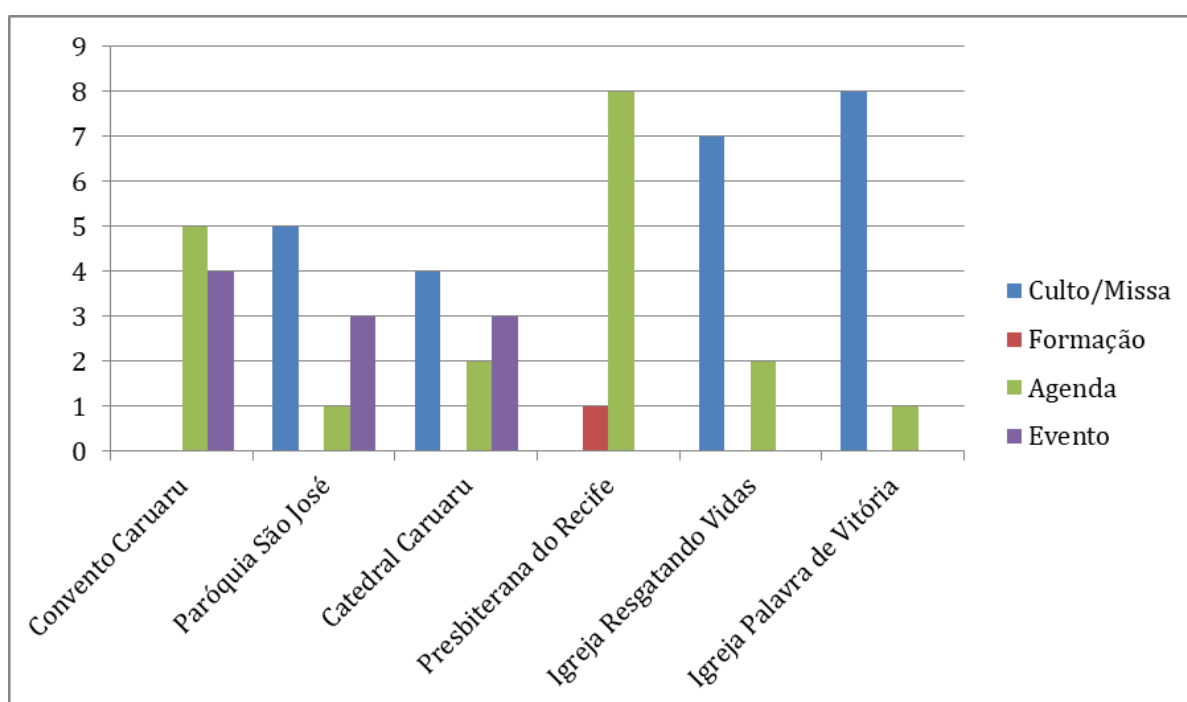
Este post do dia 05/09/2022 é um dos dois exemplos da categoria agenda, pois ele deixa claro que está informando sobre o dia que será sorteado uma rifa em prol da reforma da igreja.

²⁴ <https://instagram.com/igrejaadpalavradevitoria?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Das nove fotos analisadas, oito posts são da categoria culto e um post é da categoria agenda, que mostra o dia que será realizado o sorteio em prol da reforma da igreja. A análise dessas postagens ocorreu no período de 3 de out. 2022 até 11 de out. 2022.

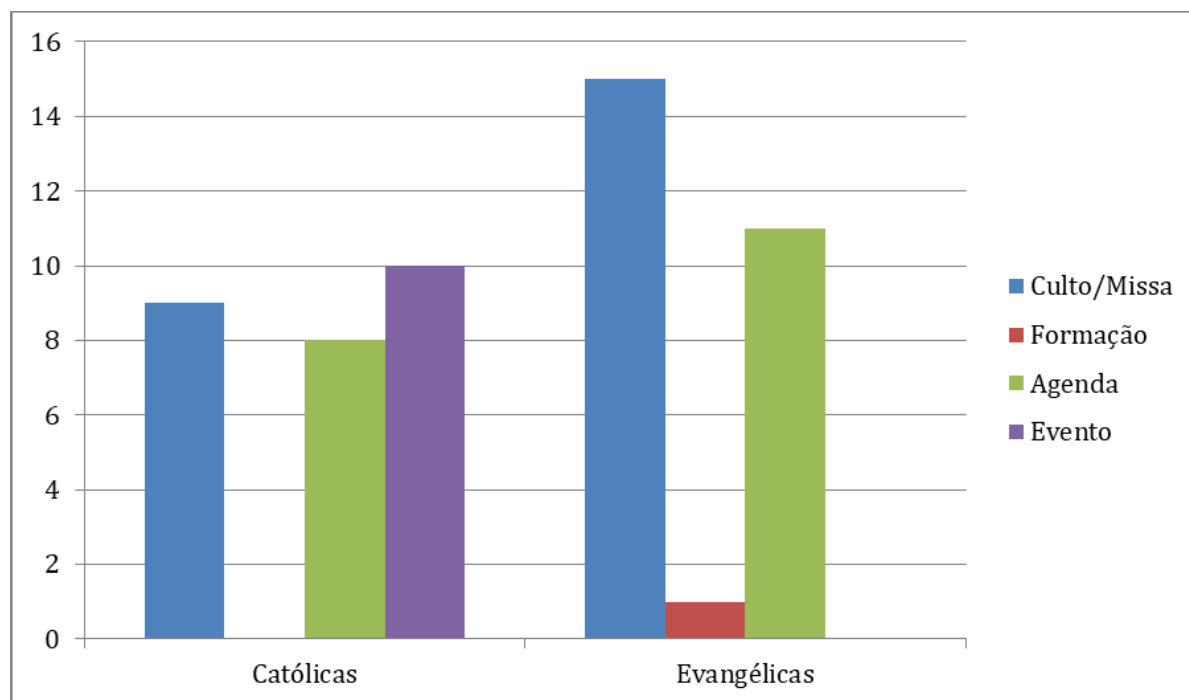
Gráfico comparativo de todas as igrejas



Comparando as igrejas analisadas, é perceptível que o maior índice de Culto/Missa é da igreja Palavra de Vitória com 8 posts, enquanto na igreja Presbiteriana não tem nenhum post com essa categoria. Em relação a categoria formação, a Igreja Presbiteriana do Recife foi a única, apesar de ter só um post sobre essa temática. Na categoria Agenda mais uma vez

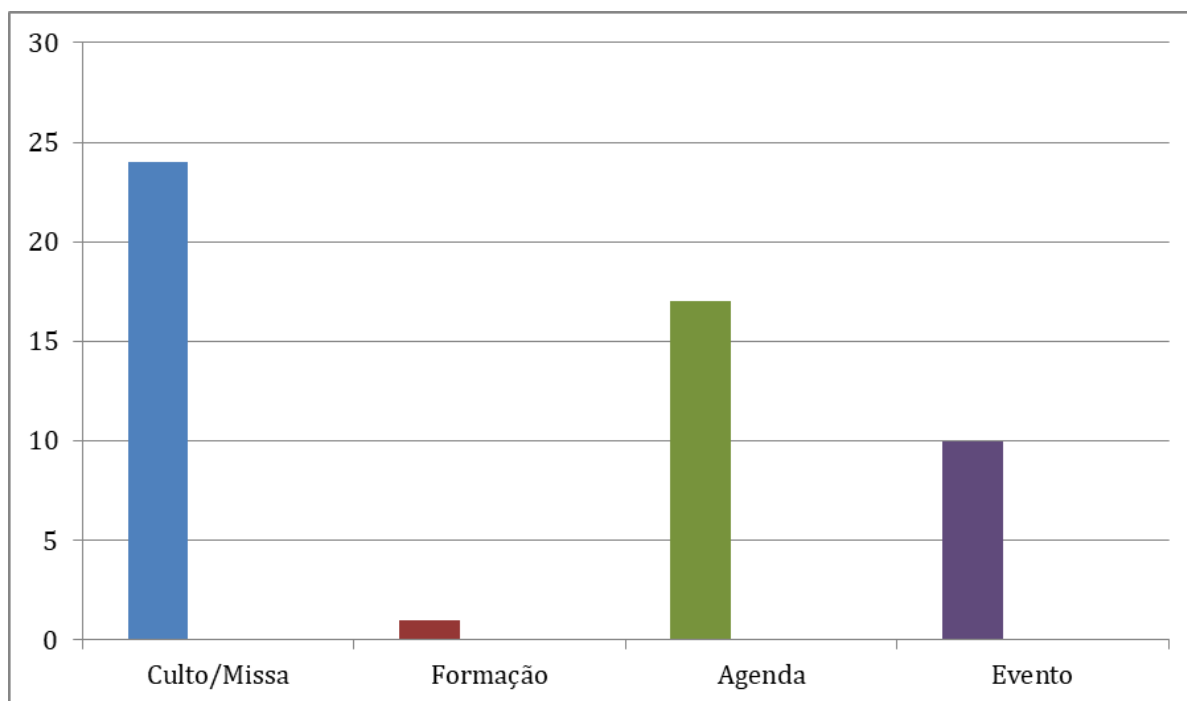
a Igreja Presbiteriana do Recife é destaque com oito posts divulgados enquanto o menor índice fica dividido entre a Paróquia de São José e a igreja Palavra de Vitória. Na categoria Evento o maior índice fica com o Convento de Caruaru e o menor entre a paróquia de São José e a Catedral de Caruaru, ambas católicas.

Gráfico comparativo entre as igrejas Evangélicas e as igrejas católicas



Comparando as igrejas Católicas e as igrejas evangélicas fica claro neste gráfico que na categoria Culto/Missa as igrejas evangélicas levam ampla vantagem com 15 posts a 9 posts para a igreja Católica, uma vantagem de 6 pontos. Na categoria Formação as igrejas evangélicas levam uma pequena vantagem de 1 post enquanto as igrejas Católicas não possuem nenhum ponto nessa categoria. Na categoria agenda mais uma vez o protagonismo é das igrejas evangélicas com 11 posts, três a mais que as igrejas Católicas que tem 8 posts. Na categoria Evento as igrejas católicas são destaques com 10 posts e levam ampla vantagem das igrejas evangélicas que não possuem nenhum post relacionado ao evento.

Gráfico das categorias relacionadas



Analisando as categorias, os posts que estão mais presentes nos perfis das igrejas católicas e evangélicas analisadas neste trabalho são da categoria Culto/Missa com 24 posts que equivale a 44% do total, enquanto o menor índice entre as igrejas é da categoria formação com apenas um post. Na categoria agenda as igrejas postaram 17 posts, uma marca registrada das igrejas para divulgar os horários de cultos, missas, formação, programa gospel e eventos. Na categoria evento as igrejas publicaram 10 posts, com isso fica claro o quanto as igrejas divulgam seus eventos.

8 ANÁLISE DA PESQUISA

As pesquisas fornecem material em que o cenário indica que os líderes religiosos exploram pouco das características dos meios de comunicação, em especial o Instagram, visando atrair os fiéis. Apenas utilizam a transmissão de cultos, não usando com frequência os *reels*, poucos programas religiosos no Instagram por meio do ao vivo uma ferramenta disponibilizada pelo *instagram*, o uso das *lives* se concentrou principalmente na pandemia, mas que nesse período pós pandemia, as igrejas têm utilizado pouco os recursos dessa mídia, apenas as denominações pentecostais que dirigem suas pregações para as massas, mais do que uma propaganda religiosa.

É imperioso aludir que essas congregações cristãs continuam explorando esse tipo de ferramenta que faz das novas mídias uma ferramenta de propagação do evangelho. É pertinente referir que esta estratégia de utilizar as redes sociais para a difusão da fé se adequa bem à sociedade brasileira, contribuindo para uma mudança de percepção religiosa e um crescimento de adeptos.

Esse cenário mercadológico das igrejas no rádio e na TV, tem evidenciado a fragilidade denominacional - o que tem feito com que líderes religiosos travem uma verdadeira batalha entre si. Esse debate se dá com suas mais diferentes exposições nos meios de comunicação de massa. Os pregadores não se preocupam em buscar entender os veículos de comunicação, o intuito é apenas atrair maior número de fiéis. Muitas igrejas simplesmente retransmitem o culto na igreja para o rádio ou para televisão (POLATO, 2015, p.62).

Neste cenário o pesquisador quer mostrar que as novas mídias atraem os fiéis e isso serve para o Instagram que segundo a pesquisa o uso é basicamente de transmitir o mesmo tipo de informação.

Com o avanço tecnológico a internet amplificou os meios de comunicação de tal forma que as igrejas que antes usavam apenas o rádio, a Tv e os jornais impresso, passaram também a se apropriar das redes sociais digitais, ainda de modo tímido os líderes cristãos buscam evangelizar nesses novos aparatos eletrônicos, É pertinente referir que ainda poucos perfis cristãos são articulados para a formação, exemplos disso seriam o Pastor Cláudio Duarte, muito ativo nas redes sociais com 8,3 milhões de seguidores no seu perfil do Instagram, os *posts* voltados para frases motivacionais, *lives*, *reels* e o Padre Paulo Ricardo com a oração do terço através de *lives*, *reels* com catequeses, *stories* com link que dá acesso a

sua página católica na internet chamada Christo Nihil ²⁵Praepone, onde são explicados passagens da bíblia e doutrina. Preparar pessoas para utilizar as mídias com o fito de evangelizar pelas mídias digitais tem sido um desafio para as igrejas, onde a maior preocupação está em transmitir lives.

Outrossim, é imperativo aludir que a modernização tecnológica com a invenção da internet e das redes sociais ocasionou no universo comunicacional uma inovação nos novos modos de intercomunicação. Diante da complexidade dos fatos, gerou-se uma análise atualizada para se ter uma percepção de como se deu esse fenômeno. Face ao exposto, os modos mais tradicionais de comunicação como o rádio e a TV não deixaram de existir, mas, com o advento das redes sociais foram superados pela internet já que esta consegue englobar mais usuários criando um novo modelo de relação social (SBARDELOTTO, 2013, p.394)

Deste modo, é imperioso mencionar que a evangelização com as mídias sociais mudou a maneira como as instituições cristãs percebiam este meio de comunicação e como idealizavam a forma de propagar a fé. O referido fenômeno se dá pelo fato destas redes digitais frutos de uma revolução tecnológica propiciarem uma ambientação com um amplo fluxo de informações e como uma nova linguagem partindo do princípio da midiatização, gerando uma apropriação midiática por líderes religiosos e fiéis (SBARDELOTTO, 2013, p.392)

As inovações causam impacto sobre a forma de ser cristão no mundo. Alteram também as possibilidades de relação com o mistério, pois a Palavra de Deus pode ser acolhida pelo rádio, pela televisão ou pela internet. O cristão não depende mais da imprensa de Gutenberg para acolher e anunciar os dados de sua fé. Assim, até a celebração da Eucaristia é influenciada. Crescem em todo mundo as missas transmitidas pela televisão, e mais recentemente, via web TV. As estatísticas revelam que a audiência é significativa. O problema dessas liturgias midiatizadas consiste em garantir que elas conservem o essencial do patrimônio da fé e assumam novos modos e valores de linguagem (BRUSTOLIN, 2012, p. 323).

Destarte, é nítido que a forma que a TV interagia é distinta, enquanto a televisão implicava em uma conexão mais simples e direta entre o interlocutor e o telespectador, a internet inter-relaciona pessoas de modo mais complexo, mas constitui uma personalidade moderna e dinâmica de usuários ligados e ativos nas redes sociais concebendo novos padrões de comportamento. É conveniente aludir que as igrejas cristãs por meio de seus líderes religiosos e fiéis vêm adentrando no mundo digital, buscando unir esse universo de mídias digitais com o evangelho trazendo uma nova forma de interação e comunicação.

²⁵https://padrepauloricardo.org/?gclid=Cj0KCQjwk7ugBhDIARIsAGuvGPZeVJIHvplcglHmL8vrDmzJQkdODBIFM3E17iJUC5I0fkJoX2RCO8aAk5xEALw_wcB

McLuhan traz um conceito de meio e a mensagem comparando a redes elétricas, onde ele foca no modo como remetemos os dados e também como recebemos, para este teórico é muito mais importante o meio de comunicação do que a informação em si, exemplo: O rádio cria um ambiente propício e com efeitos distintos de outra mídia, em casa escutando o jogo não estamos vendo o que está acontecendo, mas imaginamos segundo o que o narrador está contando, a emoção, a percepção, a sensibilidade é diferente da Televisão que estamos vendo a imagem, isso serve também para os cultos e missas transmitidos por esses meios de comunicação, as redes sociais trazem também suas características unindo a escrita comparando ao impresso, o áudio entrelaçando com a indústria radiofônica e o visual a TV. É imperativo abordar que neste cenário acontece uma adaptação aos meios ao se levar em consideração as características deles. Cada meio gera um ambiente comunicacional diferente.

O referido teórico também aborda para um produção de consciências pelas mídias, o poder de influência. A mesma pergunta pode ser aplicada aos eventos, cultos e missas? As pessoas que foram ao estádio estão participando do jogo com as emoções de estar nas arquibancadas, porém se não tivesse os meios de comunicação só os torcedores que foram para o local da partida puderam assistir e isso se aplica às instituições cristãs também. Usando ainda a arena de futebol e os templos religiosos, a percepção e sensibilidade do público alteraria conforme o meio, ou seja, as experiências seriam diferentes é a forma como a informação é passada para você, não apenas o dado em si.

As interações midiáticas constituem, com efeito, o pivô desses dispositivos, não somente através das múltiplas transações dos utilizadores com os conteúdos, mas também da constituição de redes sociais entre os usuários, moldando um tecido extensivo de relações multidirecionais entre as pessoas (SBARDELOTTO, 2013, p.394 *apud* MILLERAND, PROULX & RUEFF, 2010, p. 2).

É pertinente referir que neste cenário o autor quer explicar que as redes sociais possibilitaram não somente a criação de novas relações sociais, mas também fortalece as que já existem, influenciando na ação dos usuários, exemplo: As instituições religiosas que para disseminar a fé neste novo padrão de comunicação produz conteúdos para o instagram, Facebook, Youtube onde são distribuídos instantaneamente nessas mídias digitais. Face ao exposto, é necessário ainda aludir para um fenômeno gerado pelas tecnologias digitais são esses novos espaços de inter-relação da sociedade.

Nas interações sociais tecnologicamente mediadas, manifestam-se lógicas mediatizadas nas práticas dos indivíduos, lógicas estas que envolvem também as estratégias de instituições sociais como a Igreja. Instituições e indivíduos religiosos, assim, precisam se posicionar nesse novo cenário e vão sendo impelidos pela nova complexidade social a modificar suas estruturas comunicacionais e sistemas internos e externos de significação do sagrado em sociedade. Nessa interface específica do processo de mediação digital –a saber, o fenômeno religioso –, vemos cada vez mais a apropriação das redes digitais como ambientes de circulação e reconstrução de sentidos, crenças e práticas religiosas, remodeladas para novas linguagens e dispositivos (SBARDELOTTO, 2013, p. 394).

Essa citação de Sbardelotto quer nos mostrar que as instituições cristãs focaram em novas linguagens e dispositivos, justamente adentraram nos meios digitais para evangelizar, utilizando técnicas comunicacionais buscando se apropriar cada vez mais das redes sociais, mas ainda a disseminação da fé por esses meios acontece de forma tímida, porque as igrejas precisam explorar mais como nossa pesquisa aponta.

Em vista disso, é nítido que a ação das denominações cristãs de se adaptarem aos novos modelos de comunicação buscando se conectar com esse universo digital foi abordada no início dos anos 2000 por Castells, porém, as igrejas interagem de forma ainda receosa, mas não de modo passivo aos elementos ofertados pelas redes sociais, com isso os líderes religiosos e fiéis utilizam-nas para buscar seus anseios.

Destarte, é conveniente destacar este conceituado autor que escreveu uma obra denominada *a Galáxia da internet* (2003) com o fito de compreender o modo como os usuários das redes digitais interagiam e de que forma se apresentou as novas relações sociais, chegando a conclusão de que a internet gerou um novo padrão de comportamento das pessoas. Em vista desse estudo é perceptível que este teórico trouxe novas conceituações e categorias de análises para assimilar melhor esse novo jeito de intercomunicação propiciando uma nova dinâmica (CASTELLS, 2003, p.158).

A internet dinamizou a forma como as pessoas se comunicavam, a interação social sempre existiu, mas com padrões mais tradicionais e de forma mais célere, aproximando cada vez mais os indivíduos. O referido pesquisador menciona as notícias que são disseminadas nas mídias digitais diversificam a forma como eram veiculadas antes, se nos tempos modernos as informações circulam mais rápido, noutra época a transmissão das mesmas demorava um período maior. Em comparação com a tese de Castells é notório que a experiência da divulgação dos conteúdos pelas igrejas girarem segundos após serem publicadas é chamado de volatilidade comunicacional, uma das características que o espaço

virtual oferece, a velocidade com que a informação chega ao destinatário é quase que simultânea rompendo as barreiras da distância e do tempo (CASTELLS, 2003, p.165).

Neste cenário, dois teóricos dialogam sobre a temática internet e os tempos hodiernos, Castells e Bauman. A rede social instagram é uma das mídias digitais que mais se destacam e inclusive muito utilizada por diversas instituições religiosas e fiéis, porque abarca uma grande quantidade de usuários que interagem entre si e com o universo midiático. É pertinente mencionar que o caminho não é tão livre assim e por isso com “*one click away*, ou seja, você está à um clique de distância de aceitar a solicitação e também bloquear pessoas de seu perfil, essa é uma forma de interação mais fragilizada, uma relação instável onde é mais fácil romper-se do que se consolidar, isso lembra da obra clássica de Zygmunt Bauman, denominada de *Modernidade líquida* (2001), onde o autor explica que “tudo que é sólido se desmancha no ar” (BAUMAN, 2007, p.4)

Em face desta conjuntura, é importante trazer para a discussão junto com Castells a brasileira e teórica Aline Amaro Silva que aborda a evangelização nos tempos de rede e McLuhan com o conceito de Aldeia Global.

Com o avanço tecnológico os meios também alteraram o comportamento e a comunicação da sociedade, os jornais impressos trazendo as notícias foram adaptados para o digital, as redes sociais que é fruto da evolução da internet transformou o modo como analisamos o mundo, facilitou a transmissão da mensagem, encurtou distâncias e rompeu fronteiras como expomos no capítulo sobre a escola de Toronto a ideia de Aldeia Global.. Devido a sociabilidade, que gera um encurtamento puramente perceptivo rompendo fronteiras geográficas, essa tese coliga com o conceito de aldeia global mencionado por Marshall. (CASTELLS, 2003, p.167). As instituições se apropriaram dos meios digitais de tal forma que hoje uma transmissão de uma missa celebrada em Roma ou um culto nos Estados Unidos é assistida pelo mundo todo transformando o ambiente de onde o internauta estiver em um templo virtual.

Destarte, as ideias de Castells unindo a ideia de Aldeia Global onde pessoas estão juntas e misturadas como se fosse em uma aldeia, porque se acontece alguma coisa com um de nós afeta a todos porque ficamos sabendo do que aconteceu, é um mundo que acontece interação a todo momento, exemplo: Posso seguir um padre na Itália, ou seja, minha religião deixou de estar localizada no meu local de origem e agora posso dividir o foco.

Em conformidade com McLuhan o avanço tecnológico ocasionaria no mundo como acontece em uma aldeia, a tecnologia nos permite estar conectados, todos juntos, é interessante perceber que o teórico pensava nisso enquanto a atenção mundial estava voltada

para a invenção da Televisão em 1923, “O conceito de Aldeia Global não é um retorno ao bucólico, ao passado harmonioso como muitas pessoas interpretaram, mas que algumas características da oralidade são retomadas na era dos meios elétricos”(BARBOSA, 2020, p.137)

Deste modo, trazendo para o campo religioso, as igrejas cristãs utilizam a internet nem sempre dentro das escolas dominicais ou catequeses, mas disponibiliza livros e outras informações nos sites para pesquisa e compras, ou seja, o conhecimento agora não se adquire apenas pelo material físico, mas também de forma online.

Com a internet possibilitou que um menor acontecimento em um pequeno país, por exemplo, tivesse uma repercussão mundial, isso é o que McLuhan chama de Aldeia Global, comparando o planeta a uma noção de aldeia esse fenômeno ocorre porque as fronteiras geográficas foram rompidas, as distâncias encurtadas, por exemplo, se um padre ou pastor enviasse uma carta de uma cidade do Brasil a um determinado povoado da Espanha, levaria dias para se encontrar nas mãos do seu destinatário, mas com o avanço tecnológico uma mensagem pelo *direct* que é uma ferramenta presente no Instagram chegaria instantaneamente a pessoa após o envio, as lives por exemplo tem um alcance mundial, religiosos são conhecidos mundialmente devido a exposição e a rapidez com que as redes sociais comunica, onde se pode visitar perfis conhecer um pouco mais deste líder adquirindo conhecimentos e repassando por meio das mídias.

Castells ainda nos atrai a uma terceira característica que nos convida a refletir sobre a potencialidade da internet e analisando a obra nos indagamos sobre uma possível alienação do mundo virtual que causaria um distanciamento da realidade que vivemos e passaríamos a viver uma vida utópica, baseado apenas na experiência do ambiente eletrônico, mas Castells conclui afirmando que “A internet não aliena, mas cria novos padrões de comportamento” (2003, p.169). Nós, continuamos nos inter-relacionando em sociedade, porém, de modos distintos dos tradicionais e comparando a internet com outros meios é perceptível que a relação entre as pessoas nos mass media como o instagram, são mais frias Este cenário nos recorda Lévy que deu origem a cibercultura, termo empregado para se referir a intercomunicação nas redes sociais que originou uma nova cultura com novos modelos de conduta, mas no ciber, ou seja, dentro de um outro espaço, o que este teórico tituló de ciberespaço (LÉVY, 2010, p.15).

Quando surgiram as redes sociais, as igrejas católicas e evangélicas como um todo tiveram receio em utilizá-las porque ainda sabiam pouco sobre elas, porém quando compreenderam a potencialidade destas mídias, perceberam que seria uma ferramenta de

disseminação da fé. Antigamente a evangelização se dava através de panfletos, jornais, televisão, rádio e até mesmo o cinema, e nos tempos modernos por essas novas mídias e todo o aparato tecnológico que estas oferecem como *lives* de culto e missa, programas religiosos, *reels* com pregações, posts com evangelho do dia, frases de santos e pastores.

Outrossim, é pertinente mencionar que o Papa João Paulo II foi um comunicador midiático alcançando o coração de muitos jovens através do rádio, televisão e por fim a internet. É pertinente informar que não só na instituição católica, mas na igreja evangélica o Cláudio Duarte que é um pastor presente nas mídias digitais ensina o evangelho no instagram e em outras redes sociais entendendo esse avanço tecnológico, usando *IGTV*, *reels*, caixinha de perguntas, *feed*, *story* para disseminar a fé lembrando muito o jeito como o G1 em um minuto age.

Como toda atividade social, a comunicação religiosa está ancorada em um contexto social, cultural e econômico. Nele, o processo de comunicação acontece graças aos meios técnicos que lhe são dados pela cultura e também pelas tecnologias disponíveis naquele momento (CAMPOS, 2008, p. 4)

As igrejas que foram analisadas poderiam se utilizar melhor do Instagram de acordo com seu nicho e da cultura midiática que é oferecida, um exemplo claro de que essas instituições não estão explorando bem essa mídia é que não usam o *reels* para lançarem louvores, por exemplo. Este mercado da música gospel é uma tática para disseminar o evangelho, visto que o modo como o compartilhamento de informações mudou com o passar dos anos e a juventude está atenta nesses aparatos tecnológicos, porém, os perfis destas igrejas ainda não despertaram para esse meio. Por outro lado, a Universal do Reino de Deus que é um exemplo de uso fora das igrejas que se apropriou do instagram de forma diferente das denominações cristãs apresentadas na tabela, é perceptível observarmos a utilização de *reels*, *boomerang*, *IGTV*, formação, espiritualidade, *lives*, além de programas de rádio no instagram gerando a interação e a comunhão dos fiéis com o perfil desta instituição. É importante ressaltar a forma como a IURD habilitou os membros para evangelizar e progredir no campo da comunicação.

As igrejas católicas e evangélicas analisadas neste trabalho em vista da variedade que o Instagram oferece poderiam trazer novidades para seus adeptos sem perder os ensinamentos de suas doutrinas exemplo as Paróquias *Coração Eucarístico de Jesus*, *São José e a de Nossa Senhora das Dores* uma proposta seria usar o feed para criar vídeos catequéticos de 3 minutos ao usar o IG TV, ao vivo para programas como acontece na

Canção Nova o Escola da fé e utilizar-se do podcast, anúncio de eventos poderia ser feitos também com enquetes para interagir com o público católico principalmente a juventude.

As instituições evangélicas *1a Presbiteriana do Recife, Resgatando vidas e Palavra de vitória* também necessita estimular sua práticas gerando uma diálogo com seus adeptos para ganhar usuários, mas ainda não exploraram a redes sociais com tudo que se oferece, a formação poderiam ser em caixinhas de perguntas, o IG TV, como a universal usa é totalmente diferente de como as igrejas evangélicas analisadas se utilizam, parece que focaram em divulgar eventos apenas com fotos, mas também com contagens regressivas divulgariam, porém, esqueceram que poderiam interagir com um podcast, músicas, vídeos fixados no perfil, gifs chamando pessoas a conhecer o modo de evangelizar e a doutrina de cada uma abrangendo o jeito de se comunicar sem perder o conteúdo.

As igrejas utilizam uma ideia de que postagem é apenas anúncio, mas não existe um diálogo, uma interação, uma caixinha de perguntas para tirar dúvidas, tem muitas possibilidades que não são exploradas. As instituições religiosas estão nas mídias digitais mas de forma tímida, ou seja, estão nos meios, mas não se apropriaram das características do meio, a escola de Toronto trás justamente essa ideia, o pesquisador Innis explica que determinados grupos se apropriaram dos meios e por causa do jeito que se apropriaram dos meios eles detiveram a estrutura do poder porque eles perceberam as características dos meios que eles podiam fazer pra eles, ou seja, as igrejas sabem que é importante está nos meios, mas não sabem como se apropriar definitivamente disso.

Portanto, a pesquisa nos mostrou que as instituições analisadas precisam explorar mais o instagram interagindo com os fiéis, formando, produzindo conteúdos espirituais, articulando formas de diálogo que atraem adeptos ampliando as formas de comunicação que a internet possibilita criando uma rede digital, onde uma só postagem em um perfil da igreja podem atingir não só os seguidores mas por meio de reportagens chegar a usuários até mesmo de outras confissões de fé.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, diante do exposto, com as teorias de vários autores e pesquisadores, concluímos todos os objetivos explanados nesta pesquisa onde colhemos materiais que deram corpo a este projeto bem como analisamos como se deu o uso do Instagram nas igrejas cristãs, os desafios e as novas perspectivas de difusão do evangelho, e neste caminho exibir como as igrejas cristãs se apropriaram desta mídia digital, mostrando a relação com esse novo meio de comunicação tão manuseado principalmente pela juventude que é o Instagram.

A tese foi desenvolvida para entender a conduta das igrejas cristãs com essa nova mídia e com as pesquisas é perceptível como essas instituições foram beneficiadas. É pertinente abordar que neste cenário tecnológico o alcance global que a internet oferece cria novos padrões culturais, rompendo fronteiras não apenas geográficas, mas também comunicacionais.

Com a análise percebemos que evangelizar através dos meios de comunicação sempre foi uma prática do cristianismo, mas nas redes sociais não era uma prática comum das igrejas cristãs, se utilizava com receio, mas quando os líderes cristãos perceberam a potencialidade do instagram para a difusão do evangelho começaram progressivamente a se apropriar, principalmente na pandemia causada pelo Covid 19. Em face ao exposto, com o avanço tecnológico surgiram novas formas de disseminar a fé, os líderes religiosos e fiéis católicos e evangélicos fazem apostas nas redes sociais, se tornando ativistas e transformando as casas em templos virtuais, principalmente quando se realizam as *lives* oracionais.

Nesta pesquisa aprendemos que as igrejas cristãs até estão presentes nas redes sociais mas ainda estão explorando pouco, por mais que se tenha apropriado das características do meio, ainda é tímida a ação das instituições religiosas nas mídias digitais. Uma nova pesquisa poderia começar questionando de que forma as igrejas estão usando conteúdos do tiktok no instagram para a evangelização.

Durante a pesquisa algumas dúvidas surgiram por exemplo, como os fiéis analisam a timidez das igrejas de se apropriarem tão pouco desses meios, inclusive alguns adeptos por conta própria evangelizam em seus próprios perfis utilizando melhor as redes sociais, uma outra pergunta seria como os líderes conservadores poderiam ser convencidos de que as mídias são ferramentas para a difusão da fé.

É pertinente ressaltar que todo o material coletado e analítico é uma mera reprodução do uso do instagram pelas igrejas para disseminar a fé. Esta simplificação de um total das relações sociais seja online ou offline propicia conhecer mais sobre a evangelização nas mídias digitais de um cenário que representa um todo. Deste modo, o atual projeto é válido basilar a pesquisas posteriores que possibilitará apresentar novas características e um novo olhar sobre o manuseio do instagram pelas instituições cristãs que envolve líderes religiosos e fiéis, a depender do cenário. As igrejas cristãs analisadas não usam as ferramentas do instagram, as postagens são simples, sem criatividade, sem interatividade, com tantos meios que esta rede social digital oferece, as instituições ainda exploram pouco a formação, articulação, produção e espiritualidade.

O presente TCC, a qual explicamos, salientamos também que é basilar para a estruturação e desenvolvimento da nossa compreensão científica, sendo a partir das fases que o integra, cooperando para prevermos conclusões que a pesquisa comporta.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Rodrigo Miranda. **Um programa de pesquisa comunicacional a partir de Harold Innis e Marshall McLuhan**. 2014.
- BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.
- BARROS, Cezar Macedo; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. O papel dos agentes da Pastoral da Comunicação no desenvolvimento de processos comunicacionais da Igreja Católica: um estudo de caso em Natal-RN.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2007.
- BERNARDI, Clacir José; CASTILHO, Maria Augusta de. A religiosidade como elemento do desenvolvimento humano. **Interações (Campo Grande)**, v. 17, p. 745-756, 2016.
- BUDKE, Sidnei. O MOVIMENTO DA REFORMA PROTESTANTE & OS PROCESSOS DE MEDIATIZAÇÃO RELIGIOSA. **REFLEXUS-Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões**, v. 10, n. 16, p. 259-273, 2016.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Zahar, 2006.
- BRUSTOLIN, Leomar Antônio. Eucaristia na Era Digital: A Questão da Presença e da Participação. *Revista Teocomunicação*, Porto Alegre, v.42, n.2, p. 322-342, jul./dez. 2012.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, n. 61, p. 146-163, 2004.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e mídia no Brasil - uma história de acertos e desacertos. *Rever (PUCSP)*, v. 4, p. 1-26, set, 2008.
- CNBB. DIRETÓRIO DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL.2014. <https://www.signis.org.br/userfiles/multimedia/documentos/32d9ad00b797bfafde0b98fba327ada2.pdf>
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. 2007. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra .
- CURY, Lucilene; TIBIRIÇÁ, Cleotildi; CAPOBIANCO, Ligia. Do Dígito ao Digital: Uma Aproximação Entre o Conceito de Meios de Comunicação como Extensões do Homem, de McLuhan, e as Novas Tecnologias Digitais no Cotidiano social Digit to the Digital: Concerns About the Communication. **Revista de Informática Aplicada**, v. 7, n. 2, 2011.
- DA SILVA, Aline Amaro. Teologia e comunicação digital: A nova evangelização dos nativos virtuais. In: **Anais do Congresso Estadual de Teologia**. 2013. p. 80-89.

- SILVA, Aline Amaro da et al. Ciber Graça: fé, evangelização e comunhão nos tempos da rede. 2015.
- DE SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes. ESTUDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO A CONTRIBUIÇÃO DA TEORIA DO MEIO. 2003.
- DOS SANTOS, Edson Mota; CRUZ FILHO, Maurício Nascimento. Educomunicação e desenvolvimento social latino-americano: proposta da comunicação católica no Brasil. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 2, n. 3, p. ág. 67-75, 2018.
- GARCIA, Manuel Carlos Lopes et al. **A nova evangelização na Exortação Apostólica “Evangelii Gaudium” do Papa Francisco**. 2020. Tese de Doutorado.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999
- 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghml>
- HAROLD, A. et al. **Changing concepts of time**. 1952.
- HJARVARD, Stig. Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.
- INNIS, Harold A. **Empire and communications**. University of Toronto Press, 1950.
- INNIS, Harold Adams. **The bias of communication**. University of Toronto Press, 1951.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola, 1998;
- LÉVY, Pierre. O futuro do pensamento na era da informática. **São Paulo: Editora**, v. 34, 1993.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2017.
- MARTINO, Luiz C. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 14, 2008.
- MARTINS, Angelina Carr Ribeiro. A religião do cristianismo primitivo: arte, símbolos e ressignificações nas catacumbas romanas. **Último Andar**, n. 25, p. 77-102, 2015.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). Web social : Mutation de la communication. Québec: Presses de l’Université du Québec, 2010.
- MOREIRA, Leticia. A relação da Igreja Católica com a mídia: dos meios de comunicação de massa ao Instagram do Papa Francisco. 2019.

- MUSACCHIO, C.; OLING, J. M. Fronteiras da religião: a comunicação no Instagram entre o Papa Francisco e as mulheres. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 80-92, jul./dez. 2017.
- OLING, Jociane Marchesan. **A comunicação do Papa Francisco no Instagram no contexto multicultural contemporâneo**. 2018. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- OLIVEIRA, Sidnei. Geração y. São Paulo. Integrare. 2010.
- PAULO II, J. O. Â. O. et al. Ecclesia in America. **Donum Kitty**, 1999.
- PRATA, Nair; LOPEZ, Debora Cristina; CAMPELO, Wanir. A presença da igreja no rádio brasileiro. **Revista Mediações**, v. 19, n. 24, 2017.
- PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, p. 1-17, 2007.
- PIERRE LÉVY. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.
- PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.
- POLATO, Fábio Sebastião. O uso do rádio e da TV por instituições religiosas: um fenômeno crescente nos mais variados canais de comunicação. 2015.
- PUNTEL, Joana T. A Igreja a caminho, na comunicação. **Teocomunicação**, v. 41, n. 2, 2011.
- PUNTEL, Joana Teresinha; SBARDELOTTO, Moisés. DA REFORMA HISTÓRICA À "REFORMA DIGITAL": DESAFIOS TEOLÓGICOS CONTEMPORÂNEOS. **Estudos Teológicos**, v. 57, n. 2, p. 350-364, 2017.
- RAMOS, Penha E. G. T.; MARTINS, Analice O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*. Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117- 133, jul./dez. 2018.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Cristiani Cardozo dos. Os meios de comunicação na Igreja Católica: um olhar sobre a pastoral da comunicação da Paróquia Nossa Senhora das Candeias. 2013.
- SBARDELOTTO, Moisés. A apropriação socioreligiosa de redes digitais e os novos fluxos de circulação midiática. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 3, n. 3, p. 392-413, 2013.
- SBARDELOTTO, M. E. E o Verbo se fez rede. **Religiosidades em reconstrução no ambiente digital**. São Paulo: SEPAC, 2017.

SENA, Emerson. CAPÍTULO COVID-19, 2 BIOPODER E CAMPO CRISTÃO. **Religião em tempos de Covid-19: vírus, biopoder e vida**, v. 1, p. 31, 2022.

SILVA, Aline Amaro da et al. Cibergraça: fé, evangelização e comunhão nos tempos da rede. 2015.

SILVA, Yago H. F. da. Comunicação dos Movimentos Cristãos nas Redes Sociais: Análise dos perfis dos movimentos “Céu na terra movement” e “Jesuscopy” no Facebook e Instagram. 2018. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2018.

SOULES, Marshall. Harold Adams Innis: the bias of communications & monopolies of power. **Media Studies**, 2007.

SOUSA, T. de; SOUSA, R. de; MAIA, M. Novas Formas de Evangelizar: Igreja e Mídias Atuais no Mundo Religioso Pós-Moderno: Caminho Possível. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010.

TRINTA, Aluizio R. Marshall McLuhan, essencial. **Lumina–FACOM/UFJF, Juiz de Fora**, v. 6, n. 1/2, p. 1-14, 2003.

VIEIRA, Gabriela Ferreira et al. Ativismo religioso online: a pluralidade e a transparência da fé da juventude porto-alegrense católica e evangélica na mídia social Instagram. 2022.