

## A Construção Imagética do Cristianismo no *Facebook* na Perspectiva dos Líderes Religiosos Cristãos<sup>1</sup>

Caroline Campanha BALTAZAR<sup>2</sup>  
Claudomilson Fernandes BRAGA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar a opinião dos líderes religiosos sobre como a imagem do cristianismo está sendo veiculada no *Facebook*, rede social de maior relevância na atualidade, através de entrevistas semiestruturadas seguindo a metodologia de análise: Discurso do Sujeito Coletivo (LEFEVRE & LEFEVRE, 2003). O presente trabalho permitiu verificar que o cristianismo, mesmo com suas pluralidades, não possui uma imagem coerente com os preceitos bíblicos, sendo atribuída uma imagem negativa devido à falta de sabedoria de líderes religiosos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; redes sociais; imagem-conceito; cristianismo; poder.

### Introdução

No mundo, segundo a revista Super Interessante, existem aproximadamente 2,2 bilhões<sup>4</sup> de pessoas que se declaram cristãs. No Brasil, segundo o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cerca de 86,6%<sup>5</sup> da população também se declara cristã. A partir destes dados não podemos considerar o cristianismo como mais uma religião dada sua relevância no país e conseqüentemente sua interferência nos aspectos sociais, econômicos e políticos também.

Nos últimos anos vemos as igrejas cristãs usando mais intensamente os meios de comunicação, em especial os de massa, para evangelizar. A TV aberta no Brasil, segundo a Agência Nacional de Cinema<sup>6</sup>, possui cerca de 13,33% de conteúdo religioso na grade das 10 maiores emissoras do país. Essa realidade tem se transportado para o âmbito virtual, ou seja, as igrejas estão explorando o mundo digital, uma vez que quase metade da população<sup>7</sup> brasileira está conectada.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do 6º período do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. E-mail: caroline.c.baltazar@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), email: milsonprof@gmail.com.

<sup>4</sup> Matéria publicada em 23/01/2012 sobre as oito maiores religiões do mundo. <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/as-8-maiores-religoes-do-mundo/>. Acesso em 22 fev 2016.

<sup>5</sup> [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf). Acesso em: 07 dez 2015.

<sup>6</sup> <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/MonitoramentoProgramacao/informetvaberta2012.pdf>. Acesso em 07 dez 2015.

<sup>7</sup> <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>. Acesso em: 24 jan 2016.

Ao se inserirem no meio digital, as igrejas e seus líderes religiosos buscam se adequar as demandas de seu público, suprindo estes com o conteúdo que julgam ser mais apropriado. Entretanto, ao veicularem suas ideologias na internet, em especial nas redes sociais, eles estão sujeitos a duas situações: serem confrontados ou apoiados. Mas ambas as situações possuem uma semelhança: interferem na forma com que o cristianismo é visto pelas pessoas.

Essa percepção é atribuída à imagem-conceito, ou seja, o julgo de valor de determinado produto, serviço ou ideologia. No cenário mercadológico a forma com que algo é compreendido pelos públicos é crucial para sua sobrevivência, no caso da religião isso não é diferente. Ao pregar uma verdade ideológica, pressupõe-se que esta seja seguida por todos, ou seja, sua essência deve ser imutável. Quando se torna incoerente, perde a credibilidade e passa a ser questionada e confrontada perdendo o poder que exerce nos indivíduos.

As relações de poder que a religião constrói com os fiéis criam vínculos comportamentais e psicológicos que são internalizados pelo sujeito. A fé implica em aspectos profundos no indivíduo e na sociedade, ela faz com que pessoas se arrisquem por determinadas verdades, apenas por acreditarem nelas.

O objetivo principal deste trabalho é identificar a forma com que os líderes religiosos cristãos acreditam que o cristianismo está sendo representado no *Facebook*, levando em consideração a importância dessa rede social na atualidade. Podemos atribuir esta pesquisa a gestão de imagem, função na qual o profissional de Relações Públicas é capacitado para atuar. Vale ressaltar que mesmo sendo usados termos mercadológicos e comunicacionais, em momento algum o cristianismo aqui é igualado a uma empresa, neste caso são analisados apenas os aspectos comunicacionais aplicados no âmbito cristão.

## **1. Conceitos**

### **1.1 A comunicação e o homem**

Como fator crucial para a existência do modelo econômico capitalista, a comunicação ganhou destaque quando se fez necessário vender, e para vender era necessário anunciar, e para isso, era muito importante comunicar. As teorias da comunicação ganharam força no século XX, junto com as revoluções industriais e os avanços econômicos mundiais. Vários teóricos surgiram com suas propostas, algumas válidas até hoje, e outras nem tanto, porém, todas foram necessárias para que a comunicação fosse compreendida da forma que é hoje.

Trataremos aqui de 3 teorias que, mesmo sendo originadas em lugares diferentes, seguem um avanço no raciocínio lógico: considerando cada vez mais o sujeito e o contexto social em que vive nos processos comunicacionais.

A Teoria Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, de Laswell, surgiu nos EUA no fim da década de 30, período entre a primeira e a segunda Guerra Mundial. Segundo Wright (1975, p.79) “todo membro público de massa é pessoal e diretamente ‘atacado’ pela mensagem”. Essa visão concebe a comunicação como manipulação, e é sustentada pela ideia de uma sociedade de massa, ou seja, indivíduos sem individualidade que compreendem, processam e internalizam as informações da mesma forma, ela se resumia a uma “relação mecânica de estímulo e resposta” (WOLF, 2009, p. 51).

A Teoria Funcionalista, tendo como seus principais autores Lazarsfeld e Merton (1948), avança ao considerar o filtro psicológico que existe no indivíduo, que se liberta da postura passiva, e deixa de ser manipulado. Nesta teoria a comunicação se dá a partir de uma relação de persuasão, na qual o locutor “sugere que” o sujeito tenha tal comportamento, entretanto, o sujeito, a partir de seu filtro psicológico, irá ou não agir segundo a sugestão do locutor.

[...] consiste em definir a problemática de mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição que os seus componentes (inclusive os meios de comunicação de massa) lhe trazem. (WOLF, 2009, p.51)

A teoria crítica, original da Escola de Frankfurt em meados da década de 50, evolui e considera, além dos fenômenos econômicos e culturais, os fenômenos sociais que envolvem o indivíduo, e que interferem na forma com que as informações/comunicação são internalizadas e exteriorizadas por ele.

A identidade central da teoria crítica configura-se, de um lado, como construção analítica dos fenômenos que ela indaga e, de outro, contemporaneamente, como capacidade de relatar tais fenômenos às forças sociais que o determinam. [...] A teoria se propõe realizar o que sempre foge ou remete à sociedade, [...] (WOLF 2009, p. 73 e 74)

Vale lembrar que por ter raízes marxistas essa teoria entende a comunicação como um produto do capitalismo, moldado segundo a dinâmica econômica. Dessa forma, ela apresenta a Indústria Cultural, substituta da Cultura de Massa, que consiste, para Wolf (2009), na padronização do que é a cultura a ser consumida pela sociedade, de acordo com os interesses de poder envolvidos.

Outra corrente é a Teoria Culturológica, de Edgar Morin, elaborada na década de 60, que procura identificar na cultura de massa a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Ela não se baseia na análise dos meios de comunicação e toda sua dinâmica, ela objetiva entender o novo contexto no qual a sociedade está se inserindo, uma vez que, mesmo com a existência da cultura de massa, a Cultura das sociedades contemporâneas não se resume a ela apenas.

O objetivo de Morin é elaborar uma sociologia da cultura contemporânea, subtraída ao falso dilema proposto pela sociologia tradicional sempre que se detém na cultura de massa, isto é, suas qualidades ou carências. (WOLF, 2009, p.95)

Ao usar os meios de comunicação as igrejas buscam saciar as demandas de seus públicos, necessidades estas que só podem ser satisfeitas quando abordadas da forma coerente, levando em consideração todas as interferências que existem tanto na recepção da mensagem, quanto na interpretação e internalização desta. É fundamental conhecer profundamente seu público e o cristianismo, para que os conteúdos veiculados sejam coerentes biblicamente, além de alcançarem os objetivos propostos.

## **1.2 As redes sociais e a sociedade**

A internet mudou a dinâmica de uma parte considerável da nossa sociedade, permitindo a interação e integração entre os indivíduos além de romper barreiras físicas e geográficas. A economia, cultura, as relações interpessoais e os demais aspectos da vida humana estão de adequando a esta nova realidade.

As redes sociais, que existem há mais de um século e são conceituadas como “um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões” (TELLES, p. 07). Elas se materializaram virtualmente e hoje atraem novos usuários e fidelizam os antigos.

Entendidas como site de relacionamento por Telles, as redes sociais são um produto das mídias sociais, uma vez que estas permitem “a criação colaborativa de conteúdo, a interpretação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, p.19). As redes sociais são locais de relacionamentos interpessoais, com uma ou mais pessoas, e são também criadoras de conteúdo textual ou audiovisual.

Existem alguns elementos conceituais que caracterizam as redes sociais no âmbito digital: os atores e as conexões estabelecidas entre si (RECUERO, p. 25). Dessa forma entendemos que as redes são compostas por sujeitos, que, obrigatoriamente, se relacionam com outros

sujeitos, seja por semelhanças ou divergências ideológicas e/ou comportamentais. Portanto há um fator motivador que leva o indivíduo a interagir com os demais usuários, mesmo que não seja, a princípio, a intenção *a priori*.

O *Facebook* é a rede social com mais usuários cadastrados no Brasil, cerca de 83%<sup>8</sup> dos entrevistados segundo a Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Além dos perfis pessoais, a rede oferece as Páginas, usadas por empresas, ONG's, celebridades, profissionais liberais, órgãos públicos e instituições religiosas.

Essa ferramenta oferece métricas, como dados de acesso, alcance e afins, ou seja, a própria rede oferece uma plataforma de divulgação. Esse “produto” tem atraído vários clientes, que conseguem agregar divulgação com integração. Portanto, uma das vantagens das redes sociais, quando usadas como ferramentas de marketing, é a criação do capital social, que diz respeito ao valor, mercadológico e simbólico, da marca. Ele se desdobra na construção imagética da marca.

### 1.3 Imagem-conceito e a religião

Existem, segundo Baldissera (2008), três tipos de imagem: imagem-física, que diz respeito ao objeto, livre de qualquer valor, sendo apenas a projeção do real quando há incidência de luz; imagem-linguagem, que diz respeito à imagem composta por signos, que são decodificados por nós, transformando-se em mensagem, e por último a imagem-conceito, que representa o juízo de valor que a imagem possui, seja positivo ou negativo, ela tem um valor que é percebido pelo indivíduo.

Além de se realizarem como imagem física ou como imagem-linguagem, as imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto). (BALDISSERA, 2008, p. 198)

O cristianismo, se transportado analogicamente a um contexto mercadológico, pode ser visto como uma marca, a qual possui um julgo de valor, não apenas pelos fieis, que são seus “clientes”, mas também por aqueles que conhecem, porém não a consomem. Isso torna a Imagem do Cristianismo a chave para sua própria legitimidade no mundo pós-moderno.

A forma com a qual se relaciona com os públicos interfere na percepção destes sobre o Cristianismo e o cristão. Um depoimento, um vídeo ou um texto divulgado tanto na mídia religiosa quanto na mídia secular se torna um fator crucial para exaltar ou desmoralizar toda

---

<sup>8</sup> Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM): Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015. <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-ualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 10 fev 2016.

uma comunidade religiosa. Percebemos que hoje existe em algumas Igrejas uma competição por fiéis e espaço na mídia, muitas usam a mídia para atrair ou firmar novos fiéis, e usam estes para legitimar seu poder e espaço na mídia.

#### 1.4 Cristianismo no Brasil

Nos tempos de Jesus existia a Igreja Primitiva, composta pelo Messias e seus apóstolos. Essa Igreja se desdobrou no Cristianismo, inicialmente formando a Igreja Católica, que no ano de 1054 se dividiu, criando assim uma nova vertente: a Igreja Ortodoxa. Em 1517 Martinho Lutero fez as 95 Teses, nas quais ele repreende algumas práticas da Igreja Católica e a partir daí ele se separa, criando mais uma vertente: o protestantismo.

Em linhas gerais, algumas características são comuns aos vários grupos e denominações que existem hoje e se declaram cristãs. Podemos subdividir o cristianismo em quatro categorias de igrejas cristãs mundiais: romana, ortodoxas ou orientais, anglicanas e protestantes. Cada uma destas apresenta novas interpretações da Bíblia e novos formatos. Neste trabalho serão considerados os líderes religiosos católicos e protestantes/evangélicos. O catolicismo chegou ao Brasil juntamente com os portugueses, que usaram a evangelização na colonização dos povos indígenas, através dos membros do clero que vieram da Europa. A Igreja Católica é caracterizada por ser predominante no país e por fazer o uso de imagens e simbologias, entre outras características.

A identidade católica é uma leitura histórica institucionalmente articulada do cristianismo. O que pode-se inferir do ser católico implica numa relação vital com uma gama de referências simbólicas que constituem a sua própria representação. Assim, ao afirmar esta identidade, o católico assume a corporeidade da religião, o rito, a disciplina litúrgica, a diretriz moral e o dogma. (GIL FILHO, 2003, p. 96)

No século XVI, Martinho Lutero pregou na porta da Igreja suas 95 Teses, que interrogavam certas práticas da Igreja que não eram coerentes com a Escritura Sagrada. A partir daí surgia o movimento protestante ou evangélico.

[...] os protestantes propriamente ditos são os luteranos e calvinistas que se espalham pelo mundo em numerosa diversificação, particularmente estes últimos. Então, protestantes seriam aquelas igrejas que se originaram da Reforma ou que, embora surgidas posteriormente, guardam os princípios gerais do movimento. (MENDONÇA, 2005, p. 50)

Os primeiros protestantes que vieram para o Brasil Colônia foram os Franceses e Holandeses, em meados do século XV. Após reviravoltas políticas, os protestantes foram

expulsos ou mortos, voltando para o Brasil apenas quando a Família Real veio refugiada para a colônia em 1808. Desde então, os protestantes lutaram pela liberdade, e só a conseguiram após o Estado separar-se da Igreja.

O século 19 testemunhou um longo esforço dos protestantes no sentido de obter completa legalidade e liberdade no Brasil, 80 anos de avanço lento, porém contínuo, em direção à plena tolerância (1810-1890). Um passo importante na conquista da liberdade de expressão e de propaganda ocorreu quando o missionário Robert Reid Kalley, pressionado pelas autoridades, consultou alguns juristas destacados e obteve opiniões favoráveis quanto às suas atividades religiosas. Finalmente, em 1890, um decreto do governo republicano consagrou a separação entre a Igreja e o Estado, assegurando aos protestantes pleno reconhecimento e proteção legal. (MATOS, 2011, p. 07)

Hoje os evangélicos representam 22,2%<sup>9</sup> da população brasileira. A presença evangélica não se resume apenas ao âmbito religioso, mas também ao cenário político, possuindo uma bancada no Congresso Nacional. É perceptível que a religião tem peso político no Brasil, mesmo este sendo laico, porém o discurso e o poder religiosos cristão é tão vivo no país, que isso não a impede de fazer parte das decisões de toda a nação.

### **1.5 O poder e o cristianismo**

Antes de explicar como acontece o poder presente nos discursos, é necessário entender que, segundo Foucault, não existe de fato um poder propriamente dito, na verdade o que existe são relações de poder. A razão pela qual o poder é considerado pelo autor como relações se dá a partir do pressuposto de que existem dois sujeitos: dominante e dominado. O poder do dominante só existe graças à presença do dominado, e é este fator que o legitima, ou seja, alguém que se submeta a esta relação.

Para Foucault o objeto do poder é o corpo, no caso do cristianismo são os fiéis. O discurso religioso impõe orientações relacionadas ao comportamento, interferindo também no psicológico do sujeito. Essa monitoração pode ser vista de duas maneiras: negativa, na qual é associada a repressão, e positiva, relacionada a própria sobrevivência do sujeito.

No caso do cristianismo, percebemos que o que deve acontecer é a repressão dos desejos da carne, ou seja, os impulsos pecaminosos, porém ao reprimi-los o fiel agirá segundo o coração de Deus, dessa forma, ao seguir os mandamentos e orientações bíblicas, ele irá sobreviver. Vemos aqui uma relação dicotômica e dependente entre os aspectos positivos e negativos.

---

<sup>9</sup> [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf). Acesso em: 20 fev 2016



Ainda sobre o controle do corpo vemos a preocupação das instituições religiosas, líderes e fiéis em relação ao testemunho dos demais cristãos, principalmente os de mesma denominação. O testemunho é a conduta, como a sociedade percebe o sujeito, que ao agir de forma contrária às normas das instituições sujeita-se a ser repreendido. Podemos entender que a má reputação de um dos membros de determinada denominação, pode também prejudicar a imagem da própria instituição uma vez que aponta uma contradição em relação ao seu discurso.

O cristianismo tem como a Verdade, a Salvação, seja pela fé e/ou pelas obras, portanto aquele que crê e segue as normas herdará o reino dos céus. O que torna essa verdade tão forte é o mistério da morte.

Em suma, o poder são as relações, compostas por repressão e controle, baseadas em uma verdade, que a legitima e garante sua consolidação. Mas é claro, só há poder quando existem indivíduos que querem se submeter a ele.

## **2. Amostra**

A amostra escolhida foi não probabilística, escolhida por conveniência, e obedeceu aos seguintes requisitos: ser um líder religioso da igreja na qual congrega; pertencer a um dos dois grupos cristãos de maior representatividade no país (Católico ou Protestante/Evangélicos) e possuir uma página pessoal no *Facebook*.

Os requisitos serviram como filtro para encontrar sujeitos que sejam usuários do *Facebook* e usem a rede social para divulgar conteúdo religioso, além de oferecer uma representatividade considerável de todas as vertentes cristãs de relevância no Brasil.

## **3. Metodologia de coleta e análise dos dados**

A pesquisa empírica de caráter qualitativo foi baseada em entrevistas semiestruturadas. As respostas foram transcritas e analisadas segundo a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), que permite, através dos dados qualitativos coletados, quantificar as opiniões dos entrevistados, de tal forma que todos são representados, através das Ideias Centrais detectadas nas respostas.

A escolha desta metodologia se deu à sua capacidade de contemplar os discursos de todos os entrevistados e quantificar os dados, tornando assim a compreensão dos resultados mais coerente e objetivo.



Um sujeito coletivo, no DSC, vem se constituindo numa tentativa de reconstituir um sujeito coletivo que, enquanto pessoa coletiva, esteja, ao mesmo tempo, falando como se fosse indivíduo, isto é, como um sujeito de discurso “natural”, mas veiculando uma representação com conteúdo ampliado. (LEFEVRE; LEFEVRE, 2006, p. 519)

A análise das entrevistas se dá da seguinte forma: são identificadas as Expressões-Chave (EC), caracterizadas como palavras estratégicas que, ao serem interpretadas, dizem respeito às Ideias Centrais (IC), as IC's corresponde às ideias encontradas no discurso do entrevistado, podendo ser semelhante ou não às respostas dos demais indivíduos da amostra. Ou seja, procuram-se as ideias subtendidas no discurso do sujeito, podendo ser comum ou não ao resto da amostra.

#### 4. Análise

##### 4.1 Tabela

Após o mapeamento das IC's e EC's, estas foram quantificadas. A mensuração foi construída a partir do número de EC's relativas a cada IC identificada, portanto, quanto maior o número de EC's, maior a porcentagem. Foram identificadas as perguntas-chave da entrevista a respeito dos assuntos mais relevantes, e a partir delas a análise foi construída.

IDEIA CENTRAL	ESPRESSÕES-CHAVE	%
Evangelizar	“Evangelizar”; “Evangelizar”; “Difundir aquilo que acredito”	7,5
Explicar a Bíblia Sagrada	“Ajudar as pessoas a entenderem o que a bíblia diz”; “Esclarecer as muitas dúvidas”	3,7
Levar para as pessoas uma mensagem de conforto espiritual em meio ao caos no qual o mundo se encontra	“Levar uma boa notícia”; “Anunciar a boa notícia”; “Uma boa notícia anima, dá coragem, dá visão”	5,6
O Facebook é eficiente na disseminação de informações	“Alcance um número muito grande de pessoas em pouco tempo”; “Várias partes do mundo”; “Flexibilidade”; “Eficácia”	7,5
O Facebook não verifica a procedência das informações	“Notícias falsas”; “Desinformação”	3,7
A liberdade que oferece ao usuário pode ser usada com más intenções	“Usado por pessoas ideologicamente motivadas e que não têm ética”; “Manifestação anônima”; “Perde-se a sensibilidade”	5,6
O comportamento/ testemunho do	“Sim”; “Poder de influenciar muito grande”;	7,4

Líder religioso interfere na forma com que o cristianismo é interpretado pelas pessoas	“Influência positiva, pertinente”; “Missão do líder”	
O líder deve falar sobre Cristo e Bíblia Sagrada e não promover a si mesmo	“Sem procurar vantagem própria”; “Sem querer chamar atenção para si”	3,7
O cristianismo representado na minha página é coerente e bem aceito pelo público	“Apreciam o que escrevo”; “O cristianismo que divulgo é o cristianismo bíblico”; “Positiva”; “Ato de humildade”; “As pessoas se desarmam”; “Tranquilas”; “Aceitam”; “Conversam”; “Mudam de posicionamento”	16,9
Existem desaprovações em relação ao conteúdo que divulgo	“Radical”; “Fanático”; “Já recebi muitos insulto e ataques pessoais”; “Gente que discorda”	7,4
Existem líderes com uma postura coerente aos princípios bíblicos	“Tem muita gente séria e competente”; “Muita gente falando em nome de determinada corrente, determinada denominação”	3,7
Existem líderes com uma postura que contraria os princípios bíblicos	“Exceções ruins”; “Posição contraditória”; “Líderes mercenários”	5,6
Existem líderes que buscam vantagem própria	“Vender produtos”; “Pedir dinheiro”; “Tiram proveito financeiro”; “Proveitos pessoais, como popularidade, poder e espaço”.	7,5
A incoerência na postura do líder religioso descredita o cristianismo e a denominação a qual o sujeito pertence	“Desestimula as pessoas a acreditarem em Deus.”	1,8
A pluralidade existente no cristianismo não permite que apenas uma interpretação seja feita	“Pluralidade”; “Existem vários tipos de cristianismo”	3,7
O cristianismo está se distanciando dos princípios bíblicos	“Voltar à essência, as origens, ao primeiro amor”; “Coerência na palavra de Deus”	3,7
O cristianismo está sendo desmoralizado por pessoas de má índole que falam em nome de Cristo, porém procuram vangloriar-se	“Levar vantagens”; “Benefícios pessoais; o líder consegue manipular.”	3,7

#### 4.2 Inferências

Percebemos que evangelizar é um dos principais motivos pelo qual os líderes religiosos cristãos decidem usar o *Facebook*. Porém, em meio ao mar de informações e notícias ruins que são veiculadas nas mídias e nas redes sociais, percebeu-se que há uma demanda por conteúdos leves, de cunho religioso, com palavras de amor e respeito baseadas nos preceitos bíblicos. Em seguida temos a necessidade de esclarecer as dúvidas do público, que é possível uma vez que o *Facebook* permite essa interação entre os sujeitos.

Mesmo sendo uma ferramenta que permite uma grande interação entre seus usuários, bem como a divulgação de conteúdos sem barreiras geográficas, o *Facebook* não consegue verificar a procedência das informações, dessa forma o sujeito posta o que bem entender, sendo uma informação verídica ou não. Como não há um filtro nas informações, o *Facebook* pode ser usado de má fé pelos usuários, uma vez que estes aproveitam a liberdade e o anonimato que a rede social oferece. Dessa forma as informações equivocadas sobre o Cristianismo podem cruzar o mundo, de tal forma que acaba por viralizar e considerada verdade por muitos.

A influência do líder religioso na forma com que as pessoas percebem o cristianismo é tremenda, por isso é necessário ter prudência e discernimento, para que o nome de Deus seja exaltado, e não o autor da postagem.

De forma geral o público é bem receptivo aos conteúdos religiosos postados pelos entrevistados, porém quando há divergência de ideias entre o leitor e o autor do *post*, o primeiro tende a ficar contrariado. Portanto, durante os confrontos ideológicos e doutrinários presentes nas páginas dos líderes, a imagem do cristianismo é comprometida.

A maior preocupação dos entrevistados diz respeito às atitudes egoístas e anti-bíblicas dos líderes religiosos. Este é um fato complicado, uma vez que a imagem transmitida pelo líder é associada ao cristianismo, porém, mesmo havendo destaque na minoria que escandaliza o cristianismo, existem pessoas responsáveis que postam um conteúdo coerente com os preceitos cristãos e bíblicos.

As diversas vertentes existentes no cristianismo não permitem que uma única interpretação sobre a religião seja construída. Porém, os entrevistados acreditam que o cristianismo está sendo visto de uma forma menos cristão, uma vez que falta seus princípios na forma em que é retratado. Vale lembrar que um dos fatores responsáveis por este “arranhão” no cristianismo é a produto das atitudes pejorativas e incoerentes nas quais a religião está associada.

### **Considerações**

Os entrevistados mostraram-se pessoas cautelosas em relação ao o que postam em suas páginas, conscientes da importância do *Facebook* como ferramenta de divulgação do evangelho e do cristianismo. Essa ciência faz com que estes estejam atentos à forma com que escolham seus conteúdos, que deve estar sempre de acordo com os preceitos cristãos e embasamento bíblico.

Essa ponderação se faz necessária, uma vez que as pessoas vão ao *Facebook* para se informar e socializar, e conseqüentemente criam estereótipos dos assuntos que veem, essa conceituação se aplica também ao cristianismo, uma vez que é pautado na rede social. A má conduta de alguns líderes religiosos, tanto na incoerência com o discurso religioso quanto na ignorância teológica, tem descreditado e depreciado a religião, ou seja, a imagem do cristianismo tem sofrido com a imprudência destes.

Dada a importância da rede social no contexto no qual estamos inseridos, é imprescindível o direcionamento de Deus na produção e divulgação dos conteúdos de cunho cristão. Como ferramenta de relacionamento, o *Facebook* deve ser entendido como extensão do testemunho do indivíduo, e por isso exige que seus usuários façam um planejamento prévio, evitando assim publicações desnecessárias e que depreciem e distorçam o cristianismo.

## REFERENCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v, 10, n. 3, p. 193-200, 2008. Disponível em: <[revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397](http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397)>. Acesso em 15 fev 2016.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. Igreja Católica Romana em Curitiba - PR: ESTRUTURAS DA TERRITORIALIDADE SOB O PLURALISMO RELIGIOSO. **Revista Raega: O Espaço Geográfico em Análise (Curitiba)**, n. 7, p. 95-110, 2003. Disponível em: <http://www.faustogil.ggf.br/gilfilho/arquivos/3355>. Acesso em 16 fev 2016.

LEFEVRE Fernando; LEFEVRE Ana Maria Cavalcanti. O sujeito coletivo que fala. **Interface (Botucatu)**, v.10, n.20, p.517-24, jul/dez 2006.

MACHADO, Roberto (org). **Microfísica do poder**: organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado/Michel Foucault. 22ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

MARIANO, Ricardo. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo: PUC, ano 8, p. 68-95, dez. 2008. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2008/t\\_mariano.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_mariano.pdf)>. Acesso em 17 fev 2016.

Matos, A S. Breve História do Protestantismo no Brasil. **Vox Faifae: Revista de Teologia da Faculdade FAIFA**, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em <<http://www.faifa.edu.br/revista/index.php/voxfaiuae/article/view/27/46>>. Acesso em 20 fev 2016.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. O protestantismo no Brasil e suas encruzilhadas. **Revista USP (São Paulo)**, n 67, p. 48-67, setembro/novembro 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13455/15273>> Acesso em: 15 fev 2016.

MIRANDA, Marília Gouvea(org); RESENDE, Anita C. Azevedo (org). **Escritos de Psicologia, Educação e Cultura**. Goiânia: Editora UCG, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo:Editora WMF Martins Fontes, 2009.