



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

**Isabela Melo Lopes**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET NOS PROCESSOS DE**  
**COMUNICAÇÃO RELIGIOSA CONTEMPORÂNEOS**

**FORTALEZA**

**2013**

**Isabela Melo Lopes**

**A INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS NA INTERNET NOS PROCESSOS DE  
COMUNICAÇÃO RELIGIOSA CONTEMPORÂNEOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Daniel Dantas

**FORTALEZA**

**2013**

**ISABELA MELO LOPES**

**A INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS NA INTERNET NOS PROCESSOS DE  
COMUNICAÇÃO RELIGIOSA CONTEMPORÂNEOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Daniel Dantas (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Rafael Rodrigues  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Naiana Rodrigues  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me concedido graça para conseguir concluir esse trabalho. A fidelidade Dele me constrange. Ao meu príncipe Danilo que foi bastante compreensivo e me ajudou com suas palavras de encorajamento. Ao meu pai que sempre acreditou que eu ia conseguir e não mediu esforços para me ajudar em tudo. À minha monfis (mãe querida) pelas orações. Às minhas companheiras de madrugadas Débora e Dalila, que não me deixavam sozinha quando tinha que estudar até mais tarde. À minha sogra por sempre perguntar se eu estava precisando de alguma coisa. À minha melhor amiga Aline por sempre me passar segurança e não me deixar desanimar e ao seu digníssimo Gilson. Às amigas Sara, Lygia, Renata, Juliana, Goretti, Yane e Micheline por me fazerem feliz. Às amigas de faculdade Larys, Nat, Marreiro, Fabianny e Wédila que nem sabem que estou me formando só agora. Aos amigos Gabriel Benevides, Helder Alencar, Felipe Cruz e Machado Junior por me ajudarem com dicas para a realização desse trabalho. Ao meu orientador paciente que me ajudou em todos os momentos. Obrigada!

## RESUMO

Análise das relações sociais estabelecidas através dos sites de redes sociais na Internet para a compreensão da relação existente entre a Igreja Evangélica e as formas de comunicação contemporâneas. É traçado um panorama sobre a cibercultura, a fim de assimilar melhor suas características. Em seguida, foram discutidos os principais aspectos das redes sociais na Internet. Buscou-se, posteriormente, contextualizar a história do protestantismo no Brasil e o uso constante, por parte da Igreja, dos meios de comunicação para a difusão do evangelho de Cristo. Por fim, analisa-se de que forma a Igreja Evangélica se apropria dos sites de redes sociais para o processo de comunicação religiosa.

**Palavras-chave:** Cibercultura. Redes Sociais. Protestantismo. Igreja Evangélica.

## **ABSTRACT**

Analysis of the social relations established through online social networks websites for the understanding of the link between the Protestant Church and the ways of contemporary communication. A panorama about the cyberculture is drawn targeting a better comprehension of its characteristics. Then, the main aspects of online social networks were discussed. Later on, it has been searched contextualizing the history of the Protestantism in Brazil and the constant use by the Church of the means of communication to spread the gospel of Christ. Finally, the way the Protestant Church seizes the social networks websites for the religious communication process has been analysed.

**Keywords:** Cyberculture. Social Networks. Protestantism. Protestant Church

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DEFINIÇÕES DE CIBERCULTURA.....	10
3 REDES SOCIAIS E SITES DE REDES SOCIAIS .....	16
3.1 Atores e Conexões.....	16
3.2 Capital social .....	20
3.3 Tipos de redes sociais na Internet.....	22
3.4 Sites de redes sociais .....	25
3.5 Difusão de informação.....	26
4 PROTESTANTISMO.....	28
4.1 A religião do livro .....	29
4.2 Missão Integral .....	32
4.3 Igreja e Comunicação .....	33
5 ANÁLISE .....	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
REFERÊNCIAS .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vivencia uma época de mudanças na área da comunicação. As novas tecnologias digitais, juntamente com a Internet, inauguraram um tempo no qual as pessoas querem estar, cada vez mais, conectadas. A cibercultura caracterizada como a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais nos ajuda a compreender esse novo tempo.

A cibercultura traz para a atual realidade uma reconfiguração das mídias tradicionais, ou seja, jornal, televisão e rádio, publicam ou emitem, hoje, quase tudo na Internet, possibilitando que o conteúdo dessas mídias seja absorvido por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, desde que seja possível uma conexão com a Internet. Outros benefícios que a cibercultura oferece para a sociedade é a liberação do polo de emissão e a conectividade generalizada, que proporcionam às pessoas serem donas de, praticamente, todo o processo comunicativo, ou seja, elas podem produzir, consumir e distribuir seus próprios conteúdos livremente. Não existe o conceito de distância como normalmente conhecemos, seus limites foram aos poucos sendo abolidos e a barreira espaço-temporal vem sendo reduzida, ou seja, as informações chegam até nós de forma imediata, não importando a distância que estamos do polo emissor.

A sociedade que era considerada apenas como uma massa sujeita a consumir qualquer tipo de informação que fosse divulgada, atualmente, está mais exigente devido ao acesso mais fácil a conteúdos de toda natureza. Com isso, os proprietários de grupos de comunicação tiveram que ser mais criativos e diversificaram os conteúdos divulgados para se destacarem uns dos outros. Quem se beneficiou com toda essa situação foram os indivíduos que passaram a escolher entre as diversas possibilidades de concorrentes.

Softwares sociais como o Orkut, o Facebook, os *blogs* e o Twitter surgiram e tiveram uma aceitação espetacular e consolidaram um novo padrão de interação social em um novo espaço, conhecido como ciberespaço. Pessoas e grupos passaram a interagir livremente. Mas, para que a interação aconteça nesse ambiente, no qual as pessoas não são imediatamente discerníveis, é necessário criar formas de expressões que identifique aspectos de sua intimidade e de sua personalidade, somente dessa forma é que as pessoas podem ser percebidas pelas outras, o que é extremamente essencial para que a interação possa fluir. Esse fato se consolida através da criação de perfis sociais, que esses sites proporcionam.



A Internet gera inúmeras possibilidades de interações, que conectam pessoas de forma a gerar laços sociais. Esses laços vão determinar qual tipo de relação social é mantida entre as pessoas, se de intimidade ou apenas relações dispersas. Além dos sites de redes sociais proporcionarem a construção de interações sociais de diversos tipos, eles, também, possibilitam a construção de valores que podem influenciar as ações dos atores sociais, pois podem aumentar, consideravelmente, a quantidade de suas conexões sociais. Novas estruturas comunicacionais surgiram e, conseqüentemente, observa-se um esforço da sociedade, em geral, de se adaptar a esse novo tempo.

A Igreja evangélica sempre utilizou os meios de comunicação disponíveis para a difusão do evangelho de Cristo. Atualmente, observa-se uma intensa apropriação, por parte da Igreja, da Internet e dos sites de redes sociais como uma tentativa de se inserir nesse novo mundo. Algumas alternativas que esses sites oferecem como a possibilidade de gerar e aprofundar laços sociais, de estabelecer mais conexões do que aquelas que são possíveis no plano *off-line*, de alcançar pessoas que estão fisicamente distantes, dentre outras, se tornaram indispensáveis para que a Igreja evangélica contemporânea disseminasse seus valores e inaugurasse novas formas de difundir o evangelho de Cristo, que agora ganha novos formatos devido às ferramentas oferecidas pela comunicação mediada por computador.

Estudar de que forma a Igreja evangélica faz uso dos sites de redes sociais é pertinente, pois pode nos ajudar a compreender melhor a relação da Igreja com as formas de comunicação contemporânea. Quando sabiamente utilizados, esses sites transformam simples informações postadas em oportunidades de gerar relacionamentos e aprofundar aqueles que já existem, além de proporcionar formas mais dinâmicas de difundir informações.

Com o intenso uso dos sites de redes sociais pela sociedade em geral, alguns questionamentos surgem, um deles seria como que a Igreja evangélica contemporânea tem feito uso desses sites. Um outro possível questionamento, seria quais valores contribuem para agregar um diferencial nas informações postadas, facilitando a disseminação de seus valores e o alcance de projetos estabelecidos.

Para a realização do trabalho estudamos sobre a cibercultura, sobre as redes sociais na Internet, e, através das premissas da Análise de Redes Sociais, foi realizado um estudo de caso sobre a divulgação da campanha de Natal, no site conhecido como Facebook, de uma instituição religiosa e de seu representante, com o intuito de analisar como se deu essa divulgação e quais influências, proporcionadas por esse site, foram decisivas para o sucesso da campanha.

O objetivo geral desta monografia é analisar a influência dos sites de redes sociais na internet nos processos de comunicação religiosa contemporâneos, enfatizando a Igreja Evangélica, especificamente à Igreja Batista de Água Branca.

Apresenta os conceitos de cibercultura, como as redes sociais se apresentam na Internet ressaltando suas principais características e o protestantismo no Brasil, como objetivos específicos deste trabalho.

A metodologia utilizada nesta pesquisa trata-se de um estudo de caso, analisando o Facebook oficial de Ed René Kivitz ([www.facebook.com/edrenekivitz](http://www.facebook.com/edrenekivitz)) e da igreja ([www.facebook.com/oficialibab](http://www.facebook.com/oficialibab)) da qual é pastor principal, a Igreja Batista de Água Branca (IBAB), através das interações como mostra no capítulo da análise.

Com isso, considerou-se apropriado dividir o presente trabalho em seis capítulos, na qual o primeiro capítulo refere-se à introdução. O segundo capítulo apresenta algumas definições de cibercultura. O terceiro capítulo aborda as redes sociais e os sites de redes sociais. O quarto capítulo discorre sobre o protestantismo no Brasil, enfatizando os investimentos em comunicação. O quinto capítulo refere-se à análise realizada nos sites, por meio das interações entre os atores sociais envolvidos no processo comunicativo. O sexto capítulo apresenta as considerações finais, no qual demonstram-se os resultados da pesquisa.

## 2 DEFINIÇÕES DE CIBERCULTURA

A sociedade passa por uma nova configuração comunicacional e o estudo da cibercultura ajuda a compreender tal mudança. Lemos & Cunha (2003, p. 12) afirmam que o termo “cibercultura” pode apresentar vários sentidos, mas pode-se compreendê-la “como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

Pode-se dizer, assim, mesmo que de uma forma mais simples, mas ainda de acordo com o pensamento de Lemos & Cunha (2003), que a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Então, na sociedade contemporânea já se vive a cibercultura manifesta, por exemplo, nas novas tecnologias digitais.

Novas formas de sociabilidade surgiram a partir da década de 60, contribuindo para que a relação do homem com as novas tecnologias de comunicação fossem transformadas. Castells (1996 *apud* LEMOS & CUNHA, 2003, p. 13) afirma que “a convergência da informática com as telecomunicações vai dar origem ao que se vem chamando de sociedade da informação ou informacional”.

Lemos & Cunha (2003) afirmam que toda mídia altera a relação espaço-temporal. Dessa forma, pode-se lembrar que desde a escrita, do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e, hoje, da Internet, observa-se uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo. A sociedade, através das mídias, sempre buscou de alguma forma acabar com essa barreira espaço temporal. Na contemporaneidade observa-se a abolição do espaço físico-geográfico, graças a transformação midiática, que alterou a percepção espaço-temporal em uma sensação de tempo real. Portanto, a cibercultura inaugurou um novo tempo, no qual se pode estar em um determinado lugar e agir à distância, emitindo e recebendo informações em tempo real e sob diversos formatos.

O computador conectado, como ressaltam Lemos & Cunha (2003, p. 15), é a figura emblemática da Cibercultura, “nos coloca em meio à era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora, cada vez mais, móvel”.

Essa conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional, na qual observa-se, principalmente, a abolição do controle exercido sobre a emissão pelos *mass media*, e liberação do pólo da emissão. A liberação do pólo da emissão é uma grande

vantagem que a Internet proporciona, pois permite que todos possam se expressar livremente, através de sons, imagens e textos, sem precisar de um mediador.

Segundo Lemos & Cunha (2003), a Internet não é uma mídia no sentido que, normalmente, entende-se as mídias de massa.

Não há fluxo um-todos e as ações não estão vinculadas a um meio específico. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo um rádio, todas as pessoas sabem o que eu estou fazendo. Mas quando falo que estou na Internet, ninguém sabe o que, realmente, estou fazendo, pois posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, e ainda estar escrevendo um email ou um comentário em um blog. Assim, a Internet é um ambiente, onde todos os instrumentos de comunicação estão presentes, e não uma mídia de massa, no sentido real do termo. (LEMOS & CUNHA, 2003, p. 17)

Não se trata de uma aniquilação dos outros formatos de mídia, afirmam Lemos & Cunha (2003), mas de uma reconfiguração das formas anteriores, em que há uma liberação do pólo da emissão e o surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo.

A cibercultura é enriquecida de novas maneiras de como as pessoas se relacionam umas com as outras e com o mundo, possibilitando que essas pessoas, através da Internet, busquem, constantemente, uma efetiva conexão social.

Lemos & Cunha (2003) destacam o que chama de leis da cibercultura, úteis para analisar diversos aspectos da sociedade contemporânea.

A primeira delas seria a lei da reconfiguração. Trata-se de reconfigurar práticas, modelos de mídias, espaços sem a substituição daqueles que lhes antecedem. A segunda lei seria a liberação do pólo da emissão com a percepção de um excesso de informação que nada mais é do que a livre expressão de vozes e discursos que, anteriormente, eram reprimidos pela edição da informação feita pelos *mass media*. A terceira e última lei é conhecida como a lei da conectividade generalizada. Como afirmam Lemos & Cunha (2003, p. 22), “o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não-espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas”.

Ainda na discussão sobre a cibercultura, considera-se necessário definir o ciberespaço. O ciberespaço seria, de acordo com Lévy (1999 *apud* LEMOS & CUNHA, 2003, p. 198), “um hipertexto planetário-imenso magma informacional mutante, complexo e auto-organizado e espalhando-se na forma de um rizoma universal, um dispositivo global de representação que metaforiza o próprio processo de comunicação no qual está inserido”. Ainda seguindo a observação de Lévy (1999 *apud* LEMOS & CUNHA, 2003), o ciberespaço seria como um ecossistema coletivo que modificaria o processo comunicacional tradicional,

no qual o papel de cada indivíduo representado não é buscar sua própria autonomia informacional, mas inserir-se como uma pequena parte do hipertexto planetário.

Observando a contribuição de Lévy e de outros autores, Lemos & Cunha (2003) atribui ao ciberespaço à característica de um processo permanente de adesão, através da contribuição particular de cada indivíduo inserido, e não um conjunto de informações independentes, em que cada usuário estaria participando de forma coerente para formar o grande hipertexto.

A relação da sociedade contemporânea com o espaço e com o tempo passa por alterações significativas. Podendo ser descrita nos seguintes termos:

Uma das primeiras mudanças é uma sensação de crescente aceleração. Porque a comunicação é agora instantânea, nós esperamos que as respostas venham instantaneamente, e essa expectativa leva simultaneamente a uma tendência a responder aos outros imediatamente. Porque muita informação ao redor do globo está na ponta dos nossos dedos, nós frequentemente esperamos que toda informação não apenas esteja disponível, mas seja fácil de encontrar [...]. (RESEARCH GROUP ON THE GLOBAL FUTURE, 2000, p. 24 *apud* LEMOS & CUNHA, 2003, p. 213)

A mutação contemporânea das mídias proporcionou mudanças inéditas, com implicações sociais, estéticas e comunicacionais de alcance planetário. Por exemplo, jornais, rádios e televisões, atualmente, publicam e emitem praticamente tudo na Internet. A primeira consequência dessa nova situação, segundo Lemos & Lévy (2010), é que todas essas mídias podem ser lidas, escutadas ou vistas por qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta, desde que uma conexão à Internet seja possível. A mudança observada, como afirma os autores, reflete também nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional. Então, como afirma Lemos & Lévy (2010, p. 73), “a menor singularidade local, quer seja ela cultural, linguística ou musical, torna-se *ipso facto* universalmente distribuída e, da mesma forma todas as singularidades locais se entrecruzam e se envolvem no espaço virtual”. As mídias não estão mais limitadas a um lugar geográfico, mas aos indivíduos que participam do processo comunicativo, podendo estar situados em qualquer lugar do mundo. Nesse sentido, pode-se concluir que a Internet permite a produção, distribuição e acesso a conteúdos produzidos em qualquer parte do planeta.

Lemos & Lévy (2010, p. 76) apontam ainda para o fato de que “a partir do computador ou do *smartphone* conectado à Internet, temos hoje a escolha entre todas as rádios, todas as televisões, todos os jornais disponíveis no formato massivo”. Além dos softwares sociais, por exemplo, que permitem o acesso a informações de produção

independente, sem vínculo algum com os conteúdos produzidos e disseminados pelas mídias de massa.

Então, os indivíduos não estão mais sujeitos a restringirem suas opiniões baseadas apenas em informações divulgadas pelas mídias de massa, mas passam a ter acesso a diferentes pontos de vista de atores que estão em constantes debates e conflitos. Além desses fatos, cada indivíduo pode ser um produtor de conteúdo e distribuí-lo livremente, isso pode fazer com que, como afirmam Lemos & Lévy (2010, p. 77), a “nossa compreensão do mundo pode tornar-se mais vasta e mais aberta”.

Os antigos formatos midiáticos não deixaram de existir (TV, rádio, jornais, revistas), mas foram ajustados, e novos surgiram. Lemos & Lévy (2010, p. 77) apontam para “uma ‘evolução’ do sistema midiático em um modelo mais complexo onde coexistem funções massivas e pós-massivas”. Assim, com a modificação do sistema, a sociedade, em geral, que era considerada apenas como uma massa submetida a absorver qualquer tipo de informação fornecida, agora torna-se produtora de conhecimento.

Durante muito tempo, as pessoas foram consideradas apenas como consumidoras dos conteúdos difundidos. Consumidores considerados até, em certa parte, bem esclarecidos, ou seja, podiam escolher por qual meio de comunicação receberiam determinado tipo de mensagem, mas totalmente privadas de fazer parte do processo de produção e emissão de conteúdos. Esse conteúdo confiado agora, em grande parte, nas mãos desses “novos produtores” de informação tende a ser muito diversificado, pois como afirmam Lemos & Lévy (2010, p. 89),

as pessoas sempre tem *muitas* coisas a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar, fotos a mostrar, músicas a serem ouvidas.

Esse “poder de dizer enfim”, esse “mostrar” e “se mostrar” generalizado, como dizem os autores supracitados, condizem com as características da ciberdemocracia que a sociedade tem vivenciado.

Como se vê, a cibercultura permite uma mudança na paisagem comunicacional que se chama de liberação do polo da emissão, em que, de acordo com Lemos & Lévy (2010, p. 87), “constitui-se como a liberação da palavra em seu sentido mais amplo: sons, imagens, textos, produzidos e distribuídos livremente”. Com isso, os atores lembram que se deve reconhecer que a Internet permite que todos se expressem de alguma forma, sem precisar da

intervenção de, por exemplo, algum jornalista ou outro mediador. Hoje, por exemplo, são as pessoas, as empresas, as associações em geral, que decidem sobre aquilo que vão publicar na *web*. A Internet é um sistema que permite às pessoas se expressarem livremente, permitindo o crescimento da liberdade de produzir, consumir e distribuir informação. Emergem assim páginas pessoais, empresariais, governamentais, televisões, rádios, *newsletters*, comunidades virtuais e grupos de discussão, assim como sítios de artigos, livros e informações de todo tipo, em todas as línguas, em todos os países.

A cibercultura, sem dúvidas, contribuiu para que as pessoas se tornassem mais exigentes sobre aquilo que vão absorver como informação e sobre qual meio de comunicação vão escolher para receber essa mesma informação. Isso fez com que os proprietários dos grandes grupos de comunicação diversificassem de maneira criativa os conteúdos, para alcançar um público cada vez mais bem informado, diferenciado, mutável, e que foi colocado em uma posição privilegiada de escolher dentre várias possibilidades de concorrentes.

Um dos acontecimentos do desenvolvimento da Internet, segundo Lemos & Lévy (2010), foi o desenvolvimento de comunidades e redes sociais *online*, constituindo uma nova maneira de “fazer sociedade”. *Softwares* sociais como o Orkut e o Facebook, *blogs*, grupos de discussão, Twitter, jogos eletrônicos, dentre outros, têm uma aceitação espetacular não só entre os jovens, mas por todas aquelas pessoas que querem fazer parte desse mundo virtual. Lemos & Lévy (2010) afirmam que as comunidades virtuais constituem, hoje, o fundamento do ciberespaço, sendo uma das peças fundamentais para a ciberdemocracia.

Lemos & Lévy (2010, p. 103) salientam que “quem popularizou o debate sobre as comunidades virtuais foi o jornalista americano Howard Rheingold, no livro intitulado *Virtual Communities* (1993)”. Para o jornalista, as comunidades virtuais são reconhecidas como um espaço, no qual as pessoas trocam experiências por intermédio de computadores que estão em rede, sendo necessários dois fatores fundamentais para o seu desenvolvimento e manutenção: a estrutura técnica de redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo. Colocar à disposição uma série de ferramentas é importante, porém é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade e relações duradouras.

Continuando a discussão, Lemos e Lévy (2010) afirmam que no ciberespaço existem duas formas de agregação eletrônica são elas: comunitárias e não comunitárias.

As primeiras são aquelas em que existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo refere-se a agregações eletrônicas nas quais os participantes não se sentem envolvidos de forma coesa e perene, sendo apenas um

local de encontro e de compartilhamento de informações e de experiências de caráter efêmero e desterritorializado (LE MOS; LÉVY, 2010, p. 103).

Estamos diante de uma nova maneira de construir vínculos sociais, na qual não há substituição da maneira antiga, mas, segundo Lemos & Lévy (2010), o desenvolvimento de comunidades em redes móveis que utilizam SMS, voz e acesso a Internet, através de redes 3G e 4G, por exemplo, mantém um contato permanente e reforçam ainda mais os vínculos sociais face a face. O principal desenvolvimento da cibercultura atualmente é a mobilidade e o controle informacional locativo. Tem-se, com isso, a união da mobilidade física com a mobilidade informacional, ou seja, a possibilidade de consumir, produzir e distribuir informações em movimento pelo espaço físico.

Tem-se o privilégio de testemunhar uma época de mudanças, na qual a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Os indivíduos estão mais conectados, mesmo que estejam separados a grandes distâncias. A cibercultura marca-se pela reconfiguração (de práticas, das mídias e do espaço), a liberação do polo de emissão e a conectividade generalizada. O surgimento das chamadas Comunidades Virtuais, Sociedade em Rede e a popularização dessas expressões, nos deixam ainda mais convencidos de que alterações profundas ocorreram na forma de se relacionar uns com os outros.

Continua-se o presente trabalho estudando sobre Redes Sociais na Internet e Sites de Redes Sociais e como eles são capazes de gerar fluxo de informações e trocas sociais que geram um impacto considerável na forma de sociabilidade contemporânea.



### 3 REDES SOCIAIS E SITES DE REDES SOCIAIS

Recuero (2009) considera uma rede como uma metáfora para vislumbrar os padrões de conexões estabelecidos por grupos sociais, tendo como base as conexões estabelecidas entre os diversos atores envolvidos. O estudo das redes sociais na Internet, ainda com o foco na abordagem de Recuero (2009, p. 24), concentra-se em como “as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas”.

Então, de acordo com Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forse (1999), citados por Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Define-se adiante esses dois elementos, para estabelecer uma base a partir da qual a rede poderá ser percebida e as suas informações sejam apreendidas.

#### 3.1 Atores e Conexões

Recuero (2009) considera os atores sociais como o primeiro elemento da rede social, sendo representados pelos nós (nodos). São as pessoas envolvidas na rede que se está analisando, podendo moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais.

Nas redes sociais na Internet, os atores sociais são representados de forma diferenciada, pois eles não são percebidos de forma imediata, pelo fato do distanciamento entre as pessoas envolvidas na interação social. Assim, como afirma Recuero (2009, p. 25), o trabalho deve ser feito com “representações de atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço”.

Um ator pode ser reconhecido através, por exemplo, de um *blog*, *twitter*, por um perfil do Facebook ou do Orkut, por um canal no Youtube, entre outros. Mas, cabe observar que não são, de fato, atores sociais, mas representações desses atores. São espaços de interação, onde os atores podem se expressar de diversas formas, exibindo sua personalidade ou individualidade.

Autores como Döring (2002), Sibilia (2003 e 2004), Lemos (2002), citados por Recuero (2009, p. 26), “demonstram como alguns *weblogs*, por exemplo, trabalham aspectos

da construção de si e da narração do eu”, estabelecendo um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço, constituindo a forma de expressão das redes sociais na Internet.

Quando um ator social é representado por um perfil no Facebook, por exemplo, pode-se identificar quais são os seus gostos, suas preferências, suas paixões, aquilo que lhe causa ódio, ou seja, conhecer, de certa forma, aspectos de sua personalidade. Isso ajudará que esse ator seja percebido, fato que é extremamente necessário para que haja uma interação social com os demais atores presentes no ciberespaço.

Donath (1999 *apud* RECUERO, 2009) ajuda a compreender que a percepção do “outro” é essencial para a interação humana. A autora afirma que no ciberespaço, pela ausência de informações que normalmente estão presentes na comunicação face a face, as pessoas são julgadas e compreendidas por aquilo que expressam através de suas palavras. Essas palavras constroem a percepção que os indivíduos têm dos atores sociais, pois são caracterizadas como expressões de alguém. Na informação, geralmente anônima, divulgada no ciberespaço, é necessário colocar rostos, informar alguma coisa que gere individualidade, que faça com que os atores sejam identificados, pois somente dessa forma a comunicação pode ser estruturada.

Por conta dessas observações, Recuero (2009, p. 28) considera que “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, como seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através dos seus *nicknames*”. Essas ferramentas são construções variadas de um sujeito, representando variações de sua identidade através de performances.

Como elucidado anteriormente, em uma rede social na Internet, os atores sociais são representados pelos nós (ou nodos) da rede. Outro fator importante para a identificação e análise das redes sociais são as conexões, que, particularmente, podem ser percebidas de diversas maneiras.

Recuero (2009, p. 30), resumidamente, explica que “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. A autora afirma ainda que são as conexões o principal foco dos estudos das redes sociais, pois é sua variação que modifica as estruturas desses grupos.

Autores como Parson & Shill (1975 *apud* RECUERO, 2009) explicam que a interação diz respeito ao fato de que a ação de um depende da reação do outro, ou seja, a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo, por exemplo, em uma conversação. Esses autores consideram que a interação, como tipo ideal, envolve sempre

uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e abrange as intenções e atuações de cada um. Nessa mesma linha de pensamento, Watzlawick, Beavin e Jackson (2000 *apud* RECUERO, 2009, p. 31) consideram que “a interação representa um *processo sempre comunicacional*”. Estudar a interação social seria estudar a comunicação entre os atores.

As interações que ocorrem no ciberespaço e através das ferramentas de comunicação, possuem características particulares. O primeiro motivo se estabelece, conforme Recuero (2009), pelo fato de que os atores não são imediatamente reconhecíveis. O segundo motivo é que as ferramentas utilizadas pelos atores permitem muitas possibilidades de comunicação. Considerando essa afirmação, a referida autora define que as interações sociais podem ocorrer de forma síncrona ou assíncrona.

Uma comunicação síncrona, segundo Reid (1991 *apud* RECUERO, 2009), é aquela que aparenta uma interação em tempo real, na qual os atores estão presentes naquele mesmo momento, ou seja, estão *online* quando mediadas pelo computador. Assim, os atores envolvidos geram uma expectativa de uma resposta imediata, ou quase isso. Citando como exemplos os canais de *chats* e as conversas nos sistemas de mensagens (*whatsapp*, por exemplo), percebe-se que essas ferramentas de comunicação se encaixam perfeitamente como formas de interação síncrona. Já a interação assíncrona é identificada como um tipo de interação em que não existe a expectativa de uma resposta imediata, pois se espera que o ator, com quem se deseja interagir, não esteja presente no momento temporal da interação, abrindo assim a possibilidade de um adiamento da resposta. Para esse tipo de interação, pode-se citar como exemplo os *e-mails*, os fóruns de discussão, os *blogs* (em algumas situações), dentre outros.

É importante ressaltar que as ferramentas de comunicação podem ser tanto síncronas como assíncronas, dependendo do uso que os atores sociais fazem dessas ferramentas.

Primo (2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 32) afirma que a interação mediada por computador pode ser distinguida pelo relacionamento mantido entre os interagentes. “Para ele, existem duas formas de interação neste contexto: a *interação mútua* e a *interação reativa*.” Sendo assim, a interação reativa é caracterizada por ser sempre limitada para os atores envolvidos no processo. Por exemplo, quando um indivíduo se depara com um *link* na *web*, resta-lhe apenas a decisão de clicar ou não clicar. A esse indivíduo não é permitido decidir para onde deseja ir a partir do *link*, pois o destino para onde o *link* aponta já foi estabelecido. Já a interação mútua se diferencia por manter relações de interdependência entre os interagentes, nas quais eles cooperam entre si para manter a relação. Pode-se citar os *blogs*

como um exemplo desse tipo de relação. Quando se faz um comentário em um *blog*, abre-se a possibilidade de um diálogo não só entre os comentaristas, mas também com o autor do *blog*. Outro exemplo muito interessante surge quando se observa que, em sistemas como Orkut ou Facebook, é possível interagir com diversas pessoas apenas utilizando botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”. Essa interação, exemplificada anteriormente, pode não ser considerada uma interação mútua, mas de acordo com Primo, ela tem impacto social, pois os dois lados da relação comunicativa participam do processo.

A interação social no ciberespaço, como assinala Recuero (2009, p. 34), “pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais”.

A Internet, sem dúvidas, proporciona várias possibilidades de interação, tornando-se um campo muito rico para o estudo das relações sociais.

Para auxiliar na definição do tipo de relação social que permeia uma interação entre dois interagentes, pode-se olhar para o seu conteúdo. Segundo Recuero (2009, p. 37), “o conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes”. O conteúdo, como afirma a autora, constitui-se naquilo que é trocado através de mensagens e auxilia a definir a relação.

As relações sociais mediadas por computador possuem, ainda, uma característica relevante, que é o distanciamento das pessoas envolvidas. Com esse distanciamento a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator não são dadas a conhecer imediatamente. Isso gera uma facilidade em romper uma relação social já iniciada. No contexto *off-line*, o rompimento das relações sociais, entre os atores envolvidos, não ocorre de forma tão fácil como no contexto *online*.

Segundo Garton, Haythornthwaite & Wellman (*apud* RECUERO, 2009) afirmam que as relações sociais atuam na construção dos laços sociais. Entende-se a noção de laço social a partir da ideia de ser ele uma efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, resultado do acúmulo das relações estabelecidas entre os agentes. Recuero (2009) classifica-os, primeiramente, como associativos e dialógicos. O primeiro tipo estaria ligado a um sentimento de pertencimento a um determinado grupo através da interação social reativa. Já o segundo só pode acontecer se houver interação entre os atores de uma rede social, estando ligados, assim, através, principalmente, da interação social mútua.

Granovetter (1973 *apud* RECUERO, 2009, p. 41) afirma que “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional,

intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Sendo assim, os laços também podem ser caracterizados como fortes e fracos.

Segundo a autora supracitada, os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Já os laços fracos, por outro lado, são constituídos por relações dispersas, que não refletem proximidade e intimidade.

Uma característica interessante dos laços sociais é que nem todos são recíprocos. É possível, como mostra a autora, que um ator A considere B como seu melhor amigo (laço forte) e que B, em retorno, não considere A como uma pessoa tão próxima (laço mais fraco). Assim, quando, entre dois indivíduos, há essa diferença na força dos laços, eles são considerados laços assimétricos. Mas, quando um laço possui a mesma força entre os indivíduos são classificados como laços simétricos.

Nas redes sociais na Internet ainda se encontra laços sociais caracterizados como multiplexos, que segundo Recuero (2009), são constituídos de diversos tipos de relações sociais. Ou seja, quando determinados grupos utilizam vários sistemas para interagir como Facebook, *blogs*, *e-mail*, dentre outros, diz-se que esse tipo de interação é constituída por laços multiplexos.

Em resumo, Recuero (2009, p. 42) assevera:

o laço social é composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais, na terminologia de Breiger (1974). Os laços podem ser fortes ou fracos de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada. Além disso, os laços têm composições diversas, derivadas dos tipos de relação e do conteúdo das mensagens.

Outro elemento importante para ser analisado, em relação à qualidade das conexões, é o capital social.

### **3.2 Capital social**

Uma das noções mais utilizadas nos estudos das redes sociais da Internet é o conceito de capital social.

Recuero (2009) afirma que o conceito de capital social é variado e que não se observa concordância entre os estudiosos sobre qual vertente deve ser seguida. Segundo a autora: “o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45).

Recuero (2009) discute o conceito de capital social a partir de autores como Putman (2000), Bordieu (1983) e Coleman (1988), concluindo que capital social é:

um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putman, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001 *apud* RECUERO 2009, p. 50).

Então, para estudar o capital social de uma determinada rede social, deve-se estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. Isso torna relevante a classificação dos tipos de interação promovidos nas redes sociais da Internet como categorias de análise nesse trabalho.

Essas categorias podem ser compreendidas como recursos que os indivíduos têm acesso através da rede e seriam:

- a) *relacional*, que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) *normativo*, o qual compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores desse grupo;
- c) *cognitivo*, que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) *confiança no ambiente social*, que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) *institucional*, que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, 2009, p. 50-51)

Os aspectos do capital social, citados anteriormente, ainda podem ser divididos em primeiro e segundo nível de capital social. O capital social de primeiro nível diz respeito aos aspectos individuais, ou seja, que variam de acordo com os indivíduos, como as relações (a), as leis ou normas (b) e o conhecimento (c). Já o capital social de segundo nível refere-se aos aspectos de grupo, ou seja, aqueles que podem ser desfrutados apenas pela coletividade, como a confiança no ambiente social (d) e a presença das instituições (e).

Em outro trabalho, citado por Recuero (2009), Quan-Haase & Wellman (2002) mostram que, muitas vezes, a Internet torna-se via alternativa para o envolvimento em grupos sociais. Assim, a mediação pelo computador seria uma via de construção do capital social, permitindo aos indivíduos acesso a outras redes e grupos. Então, quando um indivíduo filia-se

ao Facebook ou Orkut, ou ainda, a um *blog*, por exemplo, ele está entrando em contato com um tipo diferente de capital social e a redes diferentes.

Recuero (2009), estabelecendo como base o trabalho de Putnam (2000), mostra duas formas de capital social: conector e fortalecedor. O primeiro está relacionado com os chamados laços fracos, ou seja, com conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presentes nas conexões entre grupos sociais. Já o segundo está associado com os laços fortes, ou seja, com grupos mais coesos, mais densos, com relações mais próximas, por exemplo, relações de amizade e familiar.

Às duas formas de capital social, analisadas anteriormente, acrescenta-se o capital social de manutenção. Encontra-se esse tipo de capital social em sites de redes sociais na Internet, pode-se citar como exemplo o Facebook. Esse tipo de capital social se refere ao fato de que esses sites são utilizados para manter contato, ou seja, se um indivíduo, por exemplo, não mora mais na sua cidade de origem, ele pode utilizar o site para manter contato com a família e amigos que permaneceram na cidade.

O capital social é muito importante para se compreender os laços sociais e o tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na Internet, além de, motivar o surgimento de conexões entre atores sociais. Viu-se também que, além de estudar as conexões entre os atores nas redes sociais na Internet, é muito importante analisar o conteúdo gerado por meio dessas conexões. A análise desse conteúdo permite compreender a qualidade dessas conexões que, por sua vez, ajuda a compreender melhor as redes sociais.

### **3.3 Tipos de redes sociais na Internet**

Redes são utilizadas como metáforas estruturais para o estudo das redes sociais. Assim, alguns estudiosos afirmam que as redes sociais podem ser analisadas a partir da sua estrutura. Sendo assim, autores com Franco (2008), citado por Recuero (2009, p. 56), apontam que as topologias são essenciais para a compreensão das redes sociais, pois ajudam a observar os processos de difusão de informação. “As redes sociais possuem três topologias básicas possíveis: distribuída, centralizada e descentralizada”.

A rede distribuída é aquela em que todos os nós possuem em média a mesma quantidade de conexões, ou seja, não apresenta uma hierarquia entre os nós. A rede centralizada é aquela em que um nó centraliza a maior parte das conexões. Finalmente, a rede descentralizada é aquela que, diferentemente da centralizada, é mantida por um grupo de nós que conecta vários outros grupos.

Detalhando, ainda mais, o estudo das redes sociais na Internet, com base na sua estrutura, pode-se afirmar, segundo Recuero (2009) e com as contribuições de alguns outros estudiosos do assunto, que elas podem ser caracterizadas como redes Igualitárias, redes Mundos Pequenos e redes Sem Escalas.

Erdos & Rényi (1960) acreditavam que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que os nós se agregam aleatoriamente. Dessa premissa, eles concluíram que todos os nós, em uma determinada rede, deveriam ter a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos *links*, constituindo-se assim, como redes igualitárias (RECUERO, 2009).

A rede pequenos mundos é caracterizada pela questão dos “mundos pequenos”, que foi retirado diretamente da percepção popular de que se vive em um mundo onde todos “se conhecem”, ou estão de algum modo conectados entre si. O nome “mundo pequeno” foi tirado do dito popular “mas que mundo pequeno!”. Barabási (2003 *apud* RECUERO, 2009) defende a premissa que bastam alguns nós aleatoriamente conectados para reduzir a distância entre quaisquer dois nós da rede. O modelo de Watts & Strogatz (1998), citados por Recuero (2009) mostrou que laços estabelecidos entre pessoas mais próximas, e alguns laços estabelecidos de modo aleatório entre alguns nós da rede, transformavam a rede num mundo pequeno. Esse modelo demonstraria que a distância média entre duas pessoas não ultrapassaria o número pequeno de outras pessoas, bastando que alguns laços aleatórios fossem acrescentados entre os grupos. Considerado um modelo especialmente aplicado para a realidade das redes sociais, conclui-se que: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo, e esses, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos.

Já a rede sem escala caracteriza-se por possuir nós altamente conectados, chamado de *hubs* ou conectores, e uma grande maioria de nós com poucas conexões. De acordo com essa definição, as redes sem escalas não teriam a possibilidade de apresentar nós igualitários, ou seja, nós que teriam mais ou menos o mesmo número de conexões.

Considera-se importante estabelecer, ainda, algumas questões que facilitaram o estudo das redes sociais na Internet.

O primeiro passo, para iniciar a análise de uma rede social na Internet, é criar um recorte. Este pode ser realizado através da escolha do tipo de abordagem: rede inteira ou rede ego. A primeira constitui-se em uma abordagem centrada em uma rede e suas relações. Enquanto, a segunda é centrada em um indivíduo e suas relações.



Deve-se considerar que as redes possuem propriedades específicas e que podem ser identificadas por fatores como: grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade.

Recuero (2009, p. 71) define grau de conexão como “simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui”. Assim, em um perfil do Facebook, por exemplo, o grau de conexão deste perfil seria a quantidade de conexões que o perfil possui, ou seja, a quantidade de amigos que estão conectados a ele. Então, quanto mais amigos conectados, maior o grau de conexão e quanto maior o grau de conexão mais popular e mais central é o nó na rede. Já a densidade se refere à quantidade de conexões que um grafo possui. A autora cita como exemplo uma rede de *weblogs* que estão totalmente conectados, ou seja, em que todos os *blogs* fazem *links* entre si. Assim, uma rede como essa é considerada densa, pois atingiu o número máximo de conexões possíveis em todos os nós. A centralidade mede a popularidade de um determinado nó em relação aos demais, ou seja, um nó seria considerado central se tiver um grau de conexão alto. A centralização é uma medida de rede inteira, ou seja, é a medida que leva em conta o grafo inteiro em relação aos outros grafos e não um nó em relação aos outros nós. Diferenciando, assim, da centralidade. Enfim, a multiplexidade mede os tipos de ferramentas ou os diferentes tipos de capital social utilizados, por um determinado nó, para manter uma mesma conexão social.

As redes sociais na Internet estão em constantes mudanças. Então, para o trabalho em questão, analisar as dinâmicas dessas redes é de grande importância, pois ajuda a compreendê-las melhor. Primeiramente, Recuero (2009) afirma que as transformações sofridas por uma rede social na Internet são influenciadas pelas interações, interações essas que podem construir e fortalecer um determinado laço social, ou, até mesmo, enfraquecer ou destruir esse laço.

O primeiro elemento que ajuda a entender a dinâmica das redes é a emergência da cooperação, da competição e do conflito. Cada um desses elementos influencia, de forma significativa, a estrutura social. Recuero (2009) mostra que enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito proporciona o desequilíbrio. A competição, diferentemente, pode agir fortalecendo a estrutura social, pois conduz os indivíduos envolvidos a atingir um fim comum, ou, de forma oposta, conduz para o conflito, desgaste resultando na ruptura das relações. Assim, para que uma estrutura de comunidade exista a maioria das interações precisam ser cooperativa. O conflito e a competição, muitas vezes, obrigam a comunidade a adaptar-se, pois geram mudanças e desequilíbrio.

Outro elemento que caracteriza a dinâmica das redes sociais é sua capacidade de agregar mais pessoas e a de que pessoas rompam com o grupo. Como foi abordada, anteriormente, a cooperação pode contribuir para a agregação em torno de um interesse comum, e o conflito, por outro lado, pode gerar desgaste, desagregação e até mesmo uma ruptura. É importante considerar que para acontecer à ruptura de uma relação social, não é necessário que haja um conflito, pois um período longo sem manutenção da interação social, entre as partes, pode enfraquecer o grupo ou mesmo fragmentá-lo.

Outra dinâmica interessante diz respeito à adaptação e auto-organização de uma rede social. Como esclarece Recuero (2009), os sistemas sociais e as redes sociais estão em constante mudança. Essa mudança não é negativa, mas resulta no surgimento de novos padrões estruturais. Com a mediação pelo computador, novos tipos de relações sociais vieram a emergir. Com isso, inevitavelmente, as pessoas tiveram que adaptar-se a um novo tempo, utilizando o ciberespaço, um novo ambiente, para gerar novos padrões de interação e, conseqüentemente, novas formas de sociabilidade. Portanto, as redes sociais precisam adaptar-se diante do ambiente.

A forma como as redes sociais na Internet são apresentadas pode ser resultado da forma como os atores sociais fazem uso de suas ferramentas (os sites de redes sociais). Assim as redes sociais analisadas, segundo Recuero (2009), podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação.

As redes emergentes são mantidas pelas interações entre os atores sociais, bem como pelo desejo desses atores criarem relacionamentos de amizade e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Essas redes exigem dos atores sociais disponibilidade de tempo para a interação, assim como comprometimento e investimento para a manutenção de um perfil ou *weblog*, por exemplo. As chamadas redes de filiação ou de associação são caracterizadas pelas relações de pertencimento, não necessitando de interação, por parte dos atores, para a manutenção de uma conexão. Essas redes são mantidas pelo próprio sistema, ou seja, a rede é mantida até que alguém decida deletar um nó ou uma conexão (RECUERO, 2009).

### **3.4 Sites de redes sociais**

O estudo dos sites de redes sociais é considerado um dos aspectos mais utilizados para a compreensão das redes sociais na Internet. Trata-se de espaços utilizados pelos atores

sociais que permitem a visibilidade e a articulação de suas redes sociais, facilitando, ainda, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Boyd e Ellison (2007, *apud* RECUERO, 2009, p. 102) definem sites de redes sociais “como sistemas que permitem i) construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

Outra característica típica dos sites de redes sociais é sua capacidade de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*. Os valores mais comumente observados e apropriados pelos atores sociais nesses sites são: a visibilidade; a reputação; a popularidade; e a autoridade (RECUERO, 2009).

Os sites de redes sociais permitem aos atores estarem mais conectados, proporcionando, assim, um aumento da visibilidade social desses nós. Permitindo, ainda, a manutenção de laços sociais com pessoas que estão fisicamente distantes. Já a reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores, ou seja, é um julgamento do Outro e de suas qualidades. A popularidade trata-se de um valor referente à posição de um ator dentro de sua rede social, ou seja, quanto mais pessoas estão conectadas a um determinado nó mais popular ele é, e sua capacidade de influência é mais forte. O quarto tipo de valor é a autoridade. A autoridade é uma medida de influência de um ator em relação a sua rede, através da reputação construída em relação a um determinado assunto, por exemplo.

### **3.5 Difusão de informação**

Para o estudo das redes sociais *online* é de grande importância saber a respeito dos tipos de informações difundidas (os memes) e das motivações dos indivíduos ao difundirem essas informações. O estudo dos memes está relacionado com o estudo da difusão da informação e que tipo de mensagem sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de mensagem é esquecida com o passar do tempo. Os memes podem ser caracterizados, como nos mostra Recuero (2009), quanto: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade.

Quanto à longevidade, os memes podem ser classificados em: persistentes e voláteis. Os persistentes são aqueles que permanecem sendo replicados por muito tempo e que também podem desaparecer, mas retornam e voltam a se replicarem. Os voláteis são aqueles que apresentam um curto período de vida, podendo ser esquecidos ou modificados, tornando-se, assim, em um novo meme.

Quanto à fecundidade eles podem ser: epidêmicos e fecundos. Ao memes epidêmicos são aqueles que se espalham rapidamente por várias redes. Já os fecundos são aqueles que não chegam a se tornar epidêmicos, mas tem a capacidade de se espalhar por grupos menores.

Por fim, quanto à fidelidade das cópias, os memes podem ser classificados como: replicadores, metamórficos e miméticos. Os replicadores são aqueles que apresentam alta fidelidade da cópia original, estabelecendo como objetivo informar um determinado fato. Os metamórficos são memes que são alterados e reinterpretados enquanto passados adiante. Já os miméticos são aqueles que mantêm sua estrutura, mas adaptam-se ao espaço onde estão sendo divulgados.

Assim, os atores presentes nas redes sociais na Internet, têm a consciência de quais impressões desejam criar e dos valores que podem ser construídos através das informações difundidas em suas redes sociais. Informações que permaneçam no tempo, capazes de gerar cópias idênticas ou com alguma modificação são disseminadas pela rede, não de forma aleatória, mas estabelecendo uma conexão entre aquilo que alguém escolhe publicar na Internet e a percepção de como sua audiência receberá tal informação.

Após elucidações realizadas sobre as noções relacionadas às redes sociais na Internet, considera-se necessário apresentar uma breve contextualização sobre o protestantismo no Brasil a fim de situarmos o corpus desta pesquisa do ponto de vista ideológico e prático.

## 4 PROTESTANTISMO

A religião protestante chega ao Brasil no decorrer do século XIX. Então, a relação do povo brasileiro com o protestantismo não é algo recente. Seus representantes chegaram ao Brasil motivados por várias questões, não apenas com o intuito de evangelizar um novo território, mas por interesses econômicos, por busca de novas terras, um novo recomeço de vida em um clima diferenciado, dentre outras.

O eurocentrismo foi o fenômeno responsável pela inserção do cristianismo no continente brasileiro. Esse fenômeno é considerado por muitos pesquisadores como:

a gestão e consolidação de um sistema potencialmente hegemônico e supostamente universal, em que suas diferentes fases de desenvolvimento, e os sistemas políticos que lhe dão sustentação, são entendidos como resultantes de um estágio superior de evolução, não só em relação as civilizações mais antigas, mas principalmente em comparação a culturas não-européias, tidas como primitivas, menos evoluídas, senão exóticas e fadadas ao desaparecimento. (WIRTH, 2009, p. 16).

Foi também nesse contexto de hegemonia da Europa e, posteriormente, dos Estados Unidos, coincidindo com o início da independência política dos países colonizados, que o protestantismo brasileiro começa a dar os primeiros passos.

Variantes do protestantismo começaram a surgir. A primeira delas é conhecida como protestantismo de imigração, que se estabeleceu no Brasil, assim como, em outros países da América Latina, através da imigração europeia, predominantemente alemã. Caracterizava-se por ter a língua alemã como referencia e pelo ideal de preservação da “pureza da raça”. Situação assegurada devido a:

ação de sociedades missionárias e a institucionalização das comunidades sob a influência de missionários e teólogos alemães, o que culminou na vinculação da maioria destas comunidades locais à Igreja Evangélica da Alemanha, consolidando-as como comunidades estrangeiras no Brasil. (WIRTH, 2009, p. 33)

O protestantismo de imigração, assim, considerava o envolvimento com as culturas locais uma ameaça a preservação de sua identidade e a condição de “raça superior”. Outra variante do protestantismo é conhecida como protestantismo de missão. Dois eventos conhecidos, respectivamente, como Conferência de Edimburgo e Congresso Evangélico do Panamá, ajudarão a compreender algumas características do protestantismo de missão.

O lema da Conferência de Edimburgo, realizada na Escócia em 1910, “Evangélizar o mundo nesta geração” aponta para a amplitude dos objetivos traçados, em um contexto muito propício para propagação do evangelho. Um influente teólogo escocês chamado Joseph Houldsworth Oldham sugeriu um objetivo menos abrangente, para a Conferência de Edimburgo, que se tratava em “evangelizar esta geração”. Mas, não obteve sucesso e a conferência atribuiu ainda mais um nítido caráter de urgência em realizar o objetivo principal. Em termos gerais, o fundamento da Conferência de Edimburgo está em:

cristianizar a totalidade da vida e da expressão dos povos, a fim de que a totalidade da influência do ocidente sobre o oriente, inclusive do comércio e da política, e dos povos mais fortes sobre os povos mais fracos fortaleça e não enfraqueça a mensagem missionária. (GÜNTHER, 1970, p. 7 *apud* WIRTH, 2009, p. 37).

O Congresso Evangélico do Panamá foi palco de alguns debates significativos, dentre eles está o de Eduardo Carlos Pereira<sup>1</sup> que segundo Wirth (2009, p. 38), “denunciou a pouca confiança dos missionários estrangeiros nas lideranças locais e sua permanente suspeita diante de qualquer iniciativa em direção à autonomia das Igrejas no Brasil”.

A necessidade de um congresso que tivesse a América Latina como centro de discussão, foi vista como imediata. Então, dois motivos podem ser considerados como principais para a realização do Congresso Evangélico do Panamá. O primeiro seria que muitas das missões que atuavam na América Latina não tinham relação alguma com movimentos maiores, pelo fato de serem frutos de iniciativas independentes. O segundo motivo levou em consideração o fato de que as denominações históricas teriam pouco conhecimento das realidades e necessidades do continente, tanto para atuarem como para ouvirem na perspectiva da missão. O Congresso Evangélico do Panamá deu um novo impulso ao movimento protestante, possibilitando o surgimento de projetos mais cooperativos baseados numa consciência missionária.

#### **4.1 A religião do livro**

O protestantismo é conhecido como a “religião do livro”, devido à importância histórica dada à leitura da Bíblia na construção de sua identidade religiosa e institucional. A

---

<sup>1</sup> [http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario\\_ppe\\_2009\\_2010/pdf/2010/017.pdf](http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2009_2010/pdf/2010/017.pdf). Ele foi autor de uma das gramáticas de referência do país, era pastor presbiteriano e um dos fundadores da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil, em 1903. A IPIB foi a primeira igreja a se separar das missões norte-americanas do protestantismo de missão do século XIX).

interpretação da Bíblia é considerada, ao longo da história do protestantismo, responsável por estabelecer as diferenças entre as diversas correntes teológicas protestantes.

A história da religião protestante, no Brasil, é marcada pelo confronto com autoridades e leigos católicos, devido a forma diferenciada de interpretação da Bíblia e, não menos, pela oposição entre denominações protestantes por causa da Escritura. Os confrontos resumiam-se, praticamente, na questão da autoridade da Bíblia e do modo correto de interpretá-la. As Igrejas Protestantes no Brasil são categorizadas da seguinte maneira:

(1) protestantismo de Imigração (ou Étnico), representado principalmente pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (imigração germânica) e Igreja Episcopal Anglicana do Brasil (imigração britânica); (2) protestantismo de Missões (representado principalmente pelas Igrejas Metodistas, Presbiterianas, Congregacionais e Batistas), fruto da atuação missionária e evangelizadora maiormente de norte-americanos da região Sul dos Estados Unidos; e (3) pentecostalismos (segundo uma das disputas tipológicas do mesmo: Pentecostalismo Clássico, Pentecostalismo Carismático, e Neo-Pentecostalismo), o primeiro como fruto do trabalho missionário inicial de estrangeiros e/ou imigrantes (Assembléia de Deus fundada por missionários suecos após um período nos Estados Unidos; Congregação Cristã no Brasil, fundada pelo missionário Luigi Francescon); o Carismático, fruto principalmente da cisão de Igrejas do Protestantismo de Missões (com denominações tais como a Igreja do Evangelho Quadrangular, a Igreja Presbiteriana Renovada, a Convenção Batista Nacional, etc.), e o último, fruto principalmente da ‘livre’ iniciativa empresarial-religiosa com destacado uso da mídia para a sua expansão ( Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça, Igreja Apostólica Renascer em Cristo, etc.). (ZABATIERO, 2009, p. 132-133).

É importante salientar que cada uma dessas denominações adotou formas diferenciadas de leitura e interpretação da Bíblia, premissa esta que as diferenciam umas das outras.

Zabatiero (2009) define que para a hermenêutica do protestantismo de imigração a Bíblia é a Palavra de Deus, mas não se pode anular a sua condição humana e histórica, assim ela pode e deve ser estudada como qualquer outra obra intelectual humana. Outra característica é que a historicidade dos fatos narrados na Escritura deveria ser cientificamente comprovada, assim questionava-se tudo o que teria a ver com o “sobrenatural”, ou que entrasse em contradição com cânones da ciência.

A hermenêutica do protestantismo de missões e pentecostalismo denomina-se histórico-gramatical. É importante destacar, segundo Zabatiero (2009), as principais características da leitura da Bíblia, trazida pelos missionários ao Brasil, que integram a identidade hermenêutica do protestantismo de missões e que também se encontra presente no pentecostalismo.

A primeira característica está no fato de que a Bíblia é compreendida como a Palavra de Deus infalível, inspirada pelo Espírito Santo, e que somente pessoas iluminadas pelo Espírito Santo são capazes de compreendê-las. Para as primeiras igrejas protestantes que surgiram no Brasil, este foi um fato importante, pois permitia aos missionários e aos demais adeptos desqualificar a interpretação bíblica feita pela Igreja Católica, já que, acreditava-se na ausência do Espírito Santo tanto em quem interpretava quanto na própria interpretação.

A segunda característica importante seria que a leitura bíblica tem como objetivo a conversão a Jesus Cristo, resultando no abandono de práticas comumente encontradas nas religiões presentes no Brasil como a idolatria, supostamente presente no catolicismo. Outro objetivo é a formulação de uma ética pessoal marcada por “não beber”, “não fumar”, além da afirmação dos valores de integridade, honestidade e trabalho.

A terceira mostra que a leitura bíblica é marcada por um acentuado dualismo. Destaca-se a necessidade de mudança individual da vida, pois acreditava-se que havendo uma mudança no indivíduo, conseqüentemente, haveria uma mudança na nação. Assim, afirmava-se que as calamidades econômicas e políticas, por exemplo, seriam conseqüências da prática da idolatria e da ignorância em relação à Escritura.

De uma forma geral, a hermenêutica protestante apresenta algumas tendências. A partir de Zabatiero (2009), pode-se dividi-las em tendência fundamentalista, tendência conservadora, tendências laicas e protestantes e tendência contextual. Visando o objetivo deste trabalho não se fala sobre todas as tendências citadas, apenas apresenta-se algumas características que são compreendidas na tendência contextual, pois é nessa tendência que se encaixa a chamada Teologia da Missão Integral, que, por sua vez, é adotada pela Igreja Batista Água Branca e por seu representante o Pastor Ed Renné Kivitz, que foram escolhidos para ajudar a compreender melhor o uso dos sites de redes sociais pela Igreja Evangélica contemporânea.

A tendência contextual se diferencia das demais tendências pelo maior cuidado na análise dos contextos do texto bíblico e da época da leitura. Segundo Stam (2004 *apud* ZABATIERO, 2009, p. 148), “o desafio da hermenêutica é transportar a mensagem do seu contexto original ao contexto dos leitores contemporâneos a fim de produzir nestes o mesmo impacto que produziu nos ouvintes ou leitores originais”. Essa tendência hermenêutica é vinculada, principalmente, à chamada Teologia da Missão Integral, que, de certa forma, é uma reação ao conservadorismo político e eclesiástico das tendências fundamentalistas e conservadoras.



## 4.2 Missão Integral

A Missão Integral relaciona o Evangelho com a cultura e o Evangelho com a política, segundo o site [www.ftl.org.br](http://www.ftl.org.br). Em relação à cultura, acredita-se na visão de Cristo como um transformador da cultura, sem negar o seu valor e a sua importância. O Evangelho, como uma de suas funções, propõe um mundo melhor e convida a promover a integração do mesmo às culturas humanas em particular. A Missão Integral acredita que o Evangelho tem relação com a política, não no sentido de política partidária que busca a aquisição e manutenção do poder, mas no sentido de estimular os membros a reivindicar e requerer leis mais justas e uma ação governamental que esteja voltada para a melhoria de vida das pessoas menos beneficiadas.

Missão Integral é uma teologia bíblica que centraliza toda a reflexão teológica na definição da natureza essencial do próprio evangelho. Acredita-se que a “grande comissão” relatada no Evangelho de Mateus capítulo 28 é uma retomada do projeto divino para humanidade que foi estabelecido desde o princípio, como descrito no livro de Gênesis. Mostra que a Igreja existe para cumprir sua missão, sem a qual ela não teria sentido algum. Então a missão da Igreja segundo a Missão Integral seria a difusão do Reino de Deus e a imersão dos valores do Reino na cultura e na sociedade. De outra maneira, diz Gouvêa (2013, *online*), a “Igreja Cristã tem a missão de pregar o Evangelho, mas esta pregação não se faz apenas com palavras, mas com atos de amor que manifestem o amor de Deus pelas pessoas através de nós, através das ações das comunidades cristãs”. Acredita-se que a Missão Integral seria outro nome para Evangelho. Então, só haveria uma missão em Cristo, aquela que inclui a integridade, e nunca a parcialidade, daquilo que o Evangelho representa.

Algumas comunidade religiosas evangélicas adotam a Missão Integral como a melhor forma de conduzir suas denominações. Pode-se citar como exemplo a Igreja Batista da Água Branca (IBAB).

A IBAB, localizada em São Paulo, foi fundada por cristãos procedentes da Igreja Evangélica Batista Paulista em 1 de maio de 1937. Atualmente, tem como Pastor principal Ed René Kivitz, graduado em Teologia pela Faculdade Teológica Batista de São Paulo, escritor, além de mestre em Ciência da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo.<sup>2</sup>

A IBAB é considerada, pelos seus fundadores, uma comunidade cristã, indicando que a essência de uma igreja é a congregação de pessoas que a compõem, um organismo vivo,

---

<sup>2</sup> [edrenekivitz.com/blog](http://edrenekivitz.com/blog)

não apenas uma instituição religiosa. Estabeleceram como missão a declaração do Congresso Mundial de Evangelização, que aconteceu em Lausanne na Suíça, em 1974. De uma maneira geral, a missão da Igreja é levar o Evangelho todo para todos os homens (suas questões emocionais, psíquicas sociais, intelectuais, físicas e espirituais), promovendo a manifestação histórica do reino de Deus como um sinal do que serão o novo céu e a nova terra. Isso determina a ação integral da Igreja, que deve estar no mundo como Jesus esteve, como mostra o relato bíblico encontrado no Livro de João 20:21. Assim, sua própria missão não permite que a Igreja se concentre dentro do templo, pois a filosofia do Ministério resulta em levar o Evangelho integral para todos os homens, todos os dias e em todos os lugares, através de todas as atividades de todos os seus participantes. Então, uma Igreja como essa não pode ficar limitada a eventos esporádicos, por exemplo, os cultos aos domingos, investindo sempre em ações diversas de evangelização e ação social.

Uma característica da IBAB, importante para ser ressaltada, é o investimento feito em comunicação. Atualmente, tanto a Igreja quanto o seu Pastor presidente, estão presentes nos sites de redes sociais como Facebook e Twitter, além de blogs e canais no Youtube. A Igreja ainda conta com um *website* que contém todas as informações gerais sobre a Igreja, as programações, mensagens bíblicas, além de proporcionar uma alternativa de assistir os cultos ao vivo pelo computador através do *streaming*.

### **4.3 Igreja e Comunicação**

A mídia, desde a Reforma Protestante, vem acompanhando a história da evangelização protestante. A imprensa, inventada por Gutenberg possibilitou a divulgação da Bíblia traduzida por Martinho Lutero, tanto dentro da Alemanha quanto fora de seu território. Mas, somente em meados do século XX é que se pode falar em mídia evangélica, mais especificamente em 1980, no Brasil.

Sempre buscando usufruir dos meios de comunicação disponíveis objetivando alcançar o grande público, a religião evangélica, no Brasil, promoveu sua primeira iniciativa no rádio. Iniciativa que ocorreu em 15 de maio de 1938, pela rádio transmissora brasileira do Rio de Janeiro (PRE 2), com o programa intitulado “A voz evangélica do Brasil”, transmitido aos domingos. Outro acontecimento importante foi o surgimento do CAVE (Centro Audiovisual Evangélico) que, inicialmente, foi considerado como uma iniciativa presbiteriana, mas logo se tornou um órgão interdenominacional. Bellotti (2009) assegura que

o CAVE foi responsável pela produção do primeiro filme evangélico brasileiro, chamado “O Punhal”, e pelo primeiro desenho animado evangélico, “Tonico e o Demônio”.

Segundo Bellotti (2009), no Brasil, o uso da mídia e as estratégias de publicidade alteraram a dinâmica do campo religioso a partir de 1950. O rádio e a televisão eram os veículos de comunicação mais cobiçados pelos grupos religiosos brasileiros entre os anos de 1960 e 1970. Nessa mesma época o Brasil passava por mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. A televisão, o cinema e o rádio promoveram novos hábitos e ritmos de vida, estabelecendo uma cultura de consumo para a vida cotidiana.

Atualmente, é muito fácil observar a acelerada apropriação que a Igreja evangélica contemporânea tem feito das ferramentas de comunicação mediadas por computador. O uso da Internet está cada vez mais presente na realidade dessas Igrejas, chegando a tornar-se essencial para o seu funcionamento. Assim, observa-se que não se mede esforços para difusão de seu discurso em todos os formatos, cores e tamanhos diferentes para atender todos os gostos e alcançar o maior número de pessoas possível.

## 5 ANÁLISE

A Análise de Redes Sociais (ARS), como definem Fragoso, Recuero & Amaral (2011, p. 115) apresenta um caráter estruturalista e assegura que, “ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito”. Apoderando-se de um determinado grupo, em relação a sua estrutura, de um lado encontram-se os nós (ou nodos), do outro estão as conexões. Os nós são representados pelos atores sociais e suas representações na Internet e as conexões são representadas pelas interações entre esses atores no processo comunicativo. O estudo das redes sociais na Internet é mais bem aplicado, segundo Boy & Ellison (*apud* FRAGOSO; RECUERO & AMARAL, 2011), depois do surgimento dos sites de redes sociais, pois possibilitam a criação de perfis com característica identitárias.

Para iniciar a ARS, primeiramente, é necessário escolher o objeto, posteriormente inicia-se a coleta de dados, como afirmam Fragoso, Recuero & Amaral (2011). No presente trabalho optou-se por analisar o Facebook oficial de Ed René Kivitz ([www.facebook.com/edrenekivitz](http://www.facebook.com/edrenekivitz)) e da igreja ([www.facebook.com/oficialibab](http://www.facebook.com/oficialibab)) da qual é pastor principal, a Igreja Batista de Água Branca (IBAB). Foram selecionados, então, um indivíduo e uma instituição como representações de atores na rede social. Em relação as conexões se fará uma análise da quantidade de comentários e a qualidade desses mesmos comentários feitos pelos “amigos” dos atores sociais considerados, a cada postagem feita por esses mesmos atores em seus respectivos perfis.

Através da interação dos atores com seus “amigos” serão observados quais processos dinâmicos das redes sociais estão presentes, qual a força dos laços sociais estabelecidos e quais valores são construídos nesse ambiente social.

Então, escolheu-se uma rede egocentrada, que, segundo Recuero (2009), é necessário fazer um recorte, pois se não for feito, em se tratando do estudo de redes sociais, era então preciso, praticamente, abarcar todas as pessoas do mundo. A autora chama, assim, de rede ego a abordagem feita a partir de um ator central e suas relações. É necessário, também, delimitar a rede analisada a partir dos graus de conexão. Para este caso, considerou-se uma rede traçada a um grau de separação, ou seja, entre o ego e as pessoas que interagem com o ego. A rede foi analisada a partir de um site de rede social, o Facebook, que, como afirma Recuero (2009) foi lançado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg. O site é

considerado, atualmente, como um dos sistemas mais utilizados no mundo, permitindo adicionar módulos de aplicativos, por exemplo, jogos e ferramentas, como forma de personalizar seus perfis. Funciona através da criação de perfis e de comunidades, percebido como o mais privado site de rede social por permitir que apenas os usuários que pertencem à mesma rede social acessem os perfis uns dos outros.

A coleta de dados foi feita no período compreendido entre 24 a 30 de outubro de 2013, no qual observou-se as postagens feitas, pelos atores selecionados, sobre a divulgação da uma campanha intitulada “Justiça se faz com amor”. O objetivo foi observar como se deu essa divulgação no site de rede social, o Facebook, quais as dinâmicas observadas entre os atores e suas conexões, quais os valores proporcionados por esse site de rede social, que foram apropriados por esses atores, qual a força dos laços sociais observados através das interações e como tudo isso contribuiu para o sucesso dessa campanha.

Além disso, foi realizada uma entrevista, por telefone, com Thiago Crucciti responsável pelo setor de comunicação da Igreja Batista de Água Branca.

A campanha de natal “Justiça se faz com amor”, através das informações adquiridas no site [www.justicasefazcomamor.com.br](http://www.justicasefazcomamor.com.br), apresenta alguns objetivos. A campanha visa trazer o entendimento de que bilhões de pessoas, atualmente, têm seus direitos negados, usurpados e desrespeitados. Estabelecendo uma linha de pensamento de que, por exemplo, não é justo um idoso esperar mais de três meses por uma cirurgia com caráter de urgência, que não é justo alguém deixar de ser contratado por ser negro e que não é justo duas a cada dez pessoas no mundo sofrem de subnutrição. Assim, as pessoas são encorajadas a praticarem atos de justiça que não são apenas favores ou atos de bondade ao próximo, mas de amor, pois justiça só se faz com amor. Ainda, através da campanha, as pessoas são motivadas a contribuir financeiramente, pois toda a verba adquirida será destinada a suprir as necessidades de 36 ONGS associadas, cuja lista está publicada no site.

Desde 2002, a IBAB investe em campanhas como forma de concretizar ações de solidariedade e justiça que contribuam para que, como os organizadores da campanha acreditam, o direito de um ser humano seja direito de todos os seres humanos. A campanha “Justiça se faz com amor” tem um alvo a ser alcançado, que se refere à arrecadação de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

Portanto, como explicado anteriormente, analisaremos como se deu a divulgação da campanha de natal nos sites de redes sociais, especificamente no Facebook, do Ed René Kivitz e da IBAB.

Na página oficial do Facebook de Ed René Kivitz observou-se, primeiramente, a quantidade de pessoas que curtiram a página, em que o número chegou a 100.983 curtidas e 14.908 pessoas que estão falando sobre isso. Esses dados são considerados importantes para atestar uma característica emergente dos sites de redes sociais. Por exemplo, segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais permitem que um ator tenha uma quantidade de conexões que, provavelmente, ele não terá no espaço *off-line*. Conexões que não são mantidas pelas interações, mas pelo próprio sistema. Isso proporciona, para os objetivos de divulgação da campanha de natal, um ambiente muito favorável, pois há um número considerável de pessoas tem acesso às informações, sendo assim influenciadas a participarem da campanha.

Utilizando os dados coletados, observou-se que a primeira postagem feita por Ed René Kivitz, figura 01, sobre a campanha de natal, aconteceu no dia 25 de outubro. O ator compartilhou o vídeo postado pela IBAB na sua página do Facebook. O vídeo tem duração de 15 segundos, no qual Ed René fala sobre o início da campanha (“Faltam 2 dias para você ganhar novas histórias para contar”). Associado ao vídeo Ed René ainda escreveu: “Faltam dois dias”, como forma de intensificar, ainda mais, o início da campanha. A postagem recebeu 167 curtidas, 3 comentários e 18 compartilhamentos. Os resultados obtidos foram coletados no dia 25 de outubro de 2013.

Nesse comentário observa-se a interação de construção, que segundo Fragoso, Recuero & Amaral (2011), tem o objetivo de construir um laço, de criar intimidade e, até mesmo, aprofundar a relação. Nesse comentário específico constata-se a intenção do ator de construir um laço pelo fato de desejar uma resposta, e de criar intimidade, por ter utilizado uma linguagem mais usual se referindo ao ator analisado apenas por “Ed”, o que não foi observado nos outros comentários.

Ator B: É verdade Pastor. Deus assim nos ensinou. Amor é a palavra chave.  
Ator C: JUSTIÇA..AMOR...UM SINAL DO REINO....



**Figura 01:** Postagem campanha de natal “Faltam 02 dias para você ganhar novas histórias para contar”.<sup>3</sup>

Nos dois comentários citados apresenta-se a interação de manutenção. Como afirmam Fragoso, Recuero & Amaral (2011), a interação de manutenção compreende aquela que visa apenas manter um laço social. Não apresenta objetivo algum de aprofundar um relacionamento ou de gerar alguma intimidade. Nos comentários citados, essas características se apresentam de forma muito clara. Não se nota a intenção de gerar intimidade ou mesmo de aprofundar o relacionamento com Ed René Kivitz, apenas mostra que os usuários olharam a postagem e decidiram deixar um comentário.

Esses dois tipos de interações ajudam a compreender melhor os efeitos que determinados tipos de comentários podem causar em uma rede social. Assim, por exemplo, como mostram Fragoso, Recuero & Amaral (2011), comentários de construção podem

<sup>3</sup> <https://pt-br.facebook.com/edrenekivitz>

aproximar e até ampliar uma rede, e os comentários de manutenção proporcionam a manutenção da conexão entre os nós. As autoras ainda falam sobre os comentários que geram desgaste, mas na postagem selecionada não foi encontrado comentários que se enquadrassem nesta definição.

Nas interações, através da postagem e de seus respectivos comentários, observou-se que os laços sociais se caracterizam como assimétricos, ou seja, segundo a classificação de Granovetter (1973, *apud* RECUERO, 2009) os laços sociais são considerados assimétricos quando há diferença na força dos laços. No comentário realizado pelo Ator A, por exemplo, o sentimento gerado foi de que ele considera Ed René Kivitz como alguém próximo que tem alguma intimidade, portanto característica de um laço forte. Mas, como observado, Ed René Kivitz não respondeu a pergunta que o Ator A lhe fez, ou seja, não deu continuidade a interação, mostrando certo desinteresse na relação, portanto esse tipo de laço social é considerado fraco.

Quando um ator se apropria de um site de rede social, alguns valores são disponibilizados para esses atores, e esses valores auxiliam na percepção do capital social construído no ambiente social. Recuero (2009) afirma que os sites de redes sociais proporcionam uma maior visibilidade. Por sua vez, a visibilidade está relacionada com a manutenção da rede social. Por exemplo, o Ator B que escreveu um comentário citado anteriormente, não reside na mesma cidade de Ed René Kivitz. Então, afirma-se que o Facebook proporcionou uma maior visibilidade ao Ed René, contribuindo para que uma pessoa geograficamente distante tivesse acesso às informações postadas. De outro modo, essas informações não chegariam tão facilmente ao Ator B.

Quando um ator torna-se mais visível em uma rede social, isso se deve ao fato de ele estar cada vez mais conectado. E quanto mais conectado estiver um nó, maiores são as oportunidades de ele receber informações que circulam na rede e ainda suporte social quando for preciso. Assim, de acordo com a classificação de Bertolini & Bravo (2001 *apud* RECUERO, 2009), a visibilidade está relacionada com o capital social relacional,

Ainda no dia 27 de outubro de 2013, Ed René compartilhou um *link* da página oficial do Facebook da IBAB, que possibilitava às pessoas assistirem o culto, ao vivo, de lançamento da campanha “Justiça se faz com amor”.

[AO VIVO] Estamos ao vivo. Clique e assista nossa Celebração de Lançamento da Campanha de Natal IBAB 2013. (Ed René Kivitz)



Ao clicar no *link*, as pessoas tinham a oportunidade de assistir ao culto de lançamento da campanha, através do *Live Streaming*, uma ferramenta que proporciona às pessoas, que estão à distância, o acompanhamento de um evento ao vivo pela Internet. No culto, foram observados alguns momentos importantes. Um deles foi a divulgação do conceito da campanha, quais eram os seus objetivos e quais ONGS que seriam beneficiadas com a quantia em dinheiro apurada. Em outro momento foi projetado em um telão, por detrás do palco, a imagem de um termômetro que mostrava o alvo a ser alcançado durante a campanha. O alvo, como dito anteriormente, seria a arrecadação de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

Durante a realização do culto de lançamento, comentários eram deixados na página do Facebook de Ed René Kivitz. Alguns deles expressavam, claramente, o desejo de interação com a rede analisada.

Ator D: Estou tentando assistir, mas está travando muito. Minha net é de 10mb. Gostaria de saber se alguém também está tendo problemas.

O Ator D obteve uma resposta positiva, de que não era apenas ele que estava enfrentando esse problema. É interessante observar, através do comentário, que existe uma confiança no ambiente social. Segundo Fragoso, Recuero & Amaral (2011), a confiança no ambiente social é um tipo de capital social caracterizado pela exposição de si mesmo, baseado na confiança de que o usuário receberá mensagens de apoio em relação ao problema que foi exposto.

No dia 28 de outubro de 2013, Ed René Kivitz postou uma foto, que seria a imagem oficial da campanha de Natal, com 771 curtidas, 15 comentários e 81 compartilhamentos. Alguns comentários foram selecionados, pois apresentaram características importantes para a presente análise.

Ator E: Você é um dos mais queridos pastor!  
Aprendo muito com suas pregações.

Ator F: Vc realmente é um mestre, tem me inspirado muito!!!

Nos comentários acima, observa-se um dos principais valores construídos nos sites de redes sociais, que é a reputação. A reputação, conforme Recuero (2009) refere-se às qualidades observadas em um determinado ator por parte dos demais membros de sua rede social. A reputação seria a consequência de todas as impressões construídas, durante certo tempo, por um ator social. Ainda, de acordo com a autora, a reputação está relacionada com o capital social relacional e com o cognitivo. Relacional, porque é resultado das conexões

estabelecidas pelos atores, e cognitivo, pois está relacionado às informações publicadas pelos atores. No caso analisado, percebe-se que Ed René Kivitz construiu uma reputação significativa. Esse fato é comprovado quando é levado em consideração os comentários deixados pelos atores E e F. Nota-se que as informações e impressões, que os atores citados tem de Ed René Kivitz, são muito boas, pois o Ator E o considera como “um dos mais queridos pastor” e o ator F com um “Mestre”.

Assim, a boa reputação construída por Ed René Kivitz pode contribuir, substancialmente, para a divulgação da campanha, pois as pessoas que acessam sua página no Facebook já sabem que as informações publicadas por ele são relevantes e merecem alguma atenção.

Outros comentários selecionados ajudam a perceber um outro valor construído através dos sites de redes sociais.

Ator G: Gostei da pregação: como é fácil ser enganado, eu já fui muito, mas agora a história é outra abraços de seu irmão Nery e família.

Ator H: Amei a sua pregação sobre um tema que é super relevante, atemporal e imprescindível.

Tudo a ver com o que presenciamos no Brasil. E no mundo neste ano e as expectativas para o ano de 2014. Justiça, com amor, é tudo que mais queremos... Bju!!!

Os comentários mostram que Ed René Kivitz possui autoridade em relação a um determinado assunto. Quem busca autoridade, como mostra Recuero (2009) preocupa-se em construir uma reputação sobre um assunto específico, priorizando mais construir uma audiência do que intimidade com os outros. A autoridade também está relacionada com a capacidade de influenciar outros e de gerar conversação no ambiente social.

A análise da página oficial do Facebook de Ed René Kivitz contribuiu para a identificação de alguns elementos que os sites de redes sociais na Internet proporcionam. As relações sociais podem ser construídas de interações que possuem características diferentes. Ed René Kivitz mantém uma interação de manutenção, através de suas postagens diárias, com aqueles usuários que constantemente acessam sua página e deixam seus comentários, curtem e compartilham. Mas, em relação aos usuários que deixam seus comentários, percebe-se tanto interações de manutenção quanto o desejo de aprofundamento da relação social através das interações de construção.

Ator I: Boa palavra, meu caro amigo Ed. Saudades de vc.

O comentário anterior reforça que os laços sociais observados são assimétricos. No Facebook analisado boa parte das pessoas que compõe a rede social de Ed René Kivitz o considera como uma pessoa bem próxima, mas, pelo fato de Ed René, na maioria das vezes, não responder aos comentários não se pode afirmar que a recíproca é verdadeira. Então, conclui-se que as relações sociais são compostas de laços fracos. Os sites de redes sociais, de fato, aproximam as pessoas. Talvez esse seja um dos motivos de as pessoas que acompanham o Ed René Kivitz pelo Facebook o considerarem uma pessoa bem próxima.

Através da análise, foram identificados valores que são proporcionados pelos sites de redes sociais. Primeiramente, através da quantidade de comentários, da quantidade de pessoas que curtem e compartilham a página diariamente percebeu-se que Ed René Kivitz conta com uma grande audiência, conferindo-lhe, conseqüentemente, popularidade. Observou-se também, uma alta visibilidade do ator analisado, pelos mesmos motivos citados anteriormente. Uma das conseqüências disso é que quanto mais visível um ator está na rede, mas ele irá conseguir atingir pessoas que estão fisicamente distantes. Percebeu-se que as pessoas conferem a Ed René Kivitz uma boa reputação, atestando também que ele tem uma grande autoridade ao falar sobre determinados assuntos.

Ed René Kivitz está em uma posição altamente visível em sua rede social, apresenta grande popularidade, tem uma ótima reputação e é reconhecido por ter autoridade em determinados assuntos, essas características conferiram ao seu Facebook um ambiente social muito propício para a divulgação da campanha de Natal, fazendo com que a campanha fosse bem visualizada, muito comentada e atingisse pessoas de muitas partes do Brasil.

A IBAB, em sua página oficial do Facebook, também investiu na divulgação da campanha de Natal “Justiça se faz com amor”. Os dados oferecidos pela página da instituição religiosa são de que 49.034 pessoas curtiram a página, 180.742 pessoas falam sobre isso e 10.925 pessoas estiveram na IBAB.

Segundo Recuero (2009, p. 79) “as redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações”. Existem interações que visam somar e construir um laço social, mas também existem aquelas que, por algum motivo, acabam criando um conflito. No período da coleta de dados foram observados, através dos comentários, os dois tipos de interações.

Ator 1: precisamos estar juntos.

Ator 2: Obá.

Ator 3: Siga em frente Ed René Kivitz.

Nos comentários acima são percebidas interações que visam somar e cooperar com a causa, constituído interações de construção e de manutenção. Mas, nos comentários selecionados a seguir, o conflito predomina, então, a interação é classificada como de desgaste.

Ator 4: nossa, isso é coisa de brasileiro mesmo, né? Se mete o tempo todo na fala dos outros, a minha pergunta não foi pra ninguém aí que se meteu, foi para o pastor Ariovaldo, e vocês não são Ariovaldo, então que falta de educação deixem que ele responda se quiser, não pedi opinião de ninguém, aff que povo sem educação, e além do mais agressivos, intrometidos, Deus me livre.

Ator 5: Cada uma, não quer que cometem, manda In box pro Ariovaldo ué! Aloouu... isso aqui é o Facebook! rrsrs

Os comentários citados acima foram feitos em consequência de uma postagem de um vídeo, no qual o pastor Ariovaldo Ramos, um dos principais expoentes da Teologia da Missão Integral no Brasil, fala sobre a campanha. Julgou-se importante selecionar os comentários, pois demonstra a dinâmica da rede social, no caso uma dinâmica de conflito.

No dia 26 de outubro de 2013, foi postado outro vídeo, figura 02, no qual Silvia Regina, também pastora da IBAB, fala que a campanha de Natal é aguardada com muita expectativa. Ao observar os comentários que foram deixados depois dessa postagem, nota-se que as pessoas aceitaram com muita facilidade a campanha e lhe conferiram muita credibilidade. Isso pode ter ocorrido pelo fato de Silvia Regina possuir popularidade e uma boa reputação entre as pessoas que acessam a página da IBAB.

Ator 6: Nossa, eu curti suas aulas.

Ator 7: Exemplo. Deus tem me abençoado através da tua vida. Amo você, querida.

Ator 8: Vou fazer daqui Silvia. Bjos

No dia 27 de outubro de 2013 aconteceu o lançamento da campanha de Natal. Foi feita uma postagem, na qual as pessoas eram motivadas a assistirem o culto de lançamento pelo *livestream*. Foi observada uma intensa interação entre as pessoas, através dos comentários, durante a transmissão do culto.

Ator 9: Assistindo!

Ator 10: Assistindo.

Ator 11: Vai vender camisas pelo site?

Ator 12: Palavra abençoada.

Ator 13: Excelente campanha! Deus abençoe vcs.



**Figura 02:** Expectativa no lançamento da campanha de natal IBAB.<sup>4</sup>

Ainda durante o culto de lançamento, além da transmissão ao vivo, várias fotos de diferentes momentos do culto eram postadas, e na mesma hora várias pessoas curtiram e fizeram comentários. Um aspecto positivo, de ter as fotos postadas durante o culto, é oferecer uma oportunidade para as pessoas que não conseguiram, por algum motivo, assistir a transmissão, visualizarem os principais momentos do culto. Assim, de uma forma ou de outra, o lançamento da campanha poderia ser acompanhado.

Nos dias 28, 29 e 30 de outubro de 2013, dias que sucederam o lançamento da campanha, postagens sobre a campanha eram feitas em vários momentos do dia. O vídeo oficial da campanha foi postado, podendo ser visualizado através do *Youtube*.

<sup>4</sup> [www.facebook.com/oficialibab](http://www.facebook.com/oficialibab)

Ainda no período da coleta de dados observou-se a propagação dos memes. Os memes, segundo Recuero (2009, p. 122), se caracterizam pela “propagação de informações como jogos, vídeos, imagens, e etc”. Os memes observados, através dos compartilhamentos das imagens e dos vídeos sobre a campanha, são identificados como replicadores, pois mantiveram a fidelidade à cópia original, não apresentando variações significativas. Eles se destacaram com a função de apenas informar um fato, no caso a campanha.

A IBAB investiu bastante para a divulgação da campanha no Facebook. Diferentemente do pastor Ed René Kivitz, foi observado um esforço maior em responder aos comentários, contribuindo assim para que as relações sociais fossem ainda mais fortalecidas.

É importante ressaltar, que além do Facebook, Ed René Kivitz e a IBAB utilizaram o Twitter, o Youtube, o site oficial da IBAB e o Instagram, para a divulgação da campanha de Natal.

Utilizando as informações cedidas por Thiago Crucciti, responsável pelo setor de comunicação da IBAB, foi possível chegar a algumas conclusões. Crucciti afirmou que a IBAB utilizou os sites de redes sociais para a divulgação da campanha de Natal pelo fato desses sites permitirem que uma maior quantidade de pessoas fosse alcançada. Thiago Crucciti falou que existiram dois motivos que levaram a IBAB a investir nos sites de redes sociais para a divulgação da campanha. O primeiro deles foi que, atualmente, a IBAB tem 4 mil membros que se encontram todos os domingos nos cultos e recebem todas as informações naquele dia: a IBAB física. Os sites de redes sociais criam uma IBAB virtual, possibilitando que, tanto as pessoas que congregam na IBAB física como as que não congregam, tenham acesso às informações todos os dias. O segundo motivo foi a vontade que a IBAB tem de disseminar aquilo que ela acredita e inspirar o maior número de pessoas e de igrejas em todo o mundo.

Crucciti mostrou que todos os domingos existem aproximadamente 2.000 pessoas que assistem a transmissão *online* dos cultos. Ele considera essas pessoas como o “rebanho virtual” da IBAB, e que tanto elas como as que congregam na IBAB física foram os responsáveis pelo alcance do alvo da campanha. Crucciti atribuiu à Internet apenas 5% do valor total das contribuições em dinheiro, mas em se tratando da proporção que o conceito da campanha tomou, a Internet foi responsável por quase 100% do sucesso.

Em suas considerações finais, Crucciti falou que a IBAB é uma igreja contemporânea, que ela é uma igreja para essa geração, e que não se medirá esforços para que o Evangelho de Cristo seja disseminado para todo o mundo: será utilizado tudo, em se tratando de comunicação, para que isso aconteça.



**Figura 03:** Termômetro da campanha de Natal “Justiça se faz com amor”. Alvo alcançado e superado<sup>5</sup>

A figura surge como comprovação de que os sites de redes sociais, se bem utilizados, tornam-se ferramentas de comunicação com um potencial grandioso, tornando-se aliados indispensáveis quando se trata de disseminar informações para uma grande quantidade de pessoas e atingir objetivos que jamais seriam possíveis de serem alcançados apenas no plano *off-line*.

---

<sup>5</sup> [www.facebook.com/oficialibab](http://www.facebook.com/oficialibab)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se dedicou a mostrar que a sociedade contemporânea vivencia uma nova configuração comunicacional, na qual as relações sociais estão sendo vivenciadas de uma maneira diferente, devido a comunicação mediada por computador. Dessa forma, mostra-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, em que através dos sites de redes sociais, inúmeras possibilidades de interações tornaram-se possíveis, além de favorecer um ambiente muito favorável para que novas formas de comunicação inusitadas viessem a surgir.

As instituições religiosas, mais especificamente a IBAB (Igreja Batista da água Branca) e seu representante, o pastor Ed René Kivitz, têm se apropriado dos sites de redes sociais como forma de divulgar seus princípios e valores fundamentados no evangelho de Cristo, além de utilizá-los como mídia gratuita para divulgação de projetos e campanhas, como foi o caso estudado nesse trabalho. O fato é que os sites de redes sociais proporcionam alguns valores, e se forem bem explorados, por aqueles que utilizam, podem favorecer o alcance de vários objetivos. Além de favorecer a propagação dos memes. No presente trabalho uma instituição religiosa e seu representante se encontraram em uma situação na qual uma campanha de natal, com um alvo financeiro ousado e um conceito diferenciado, precisava ser divulgada para o maior número de pessoas possível. Então a Internet com seus sites de redes sociais se tornaram a ferramenta mais adequada para essa divulgação.

Processos dinâmicos das redes sociais como a cooperação, a competição e o conflito, que são consequência das interações entre as pessoas da rede, deram ao processo de divulgação da campanha um aspecto realmente dinâmico, contribuindo para que novas pessoas da rede fossem atraídas a participar das interações, possibilitando assim o surgimento de outra dinâmica das redes sociais que é a agregação. A agregação é simplesmente a capacidade que os grupos sociais têm de agregar mais pessoas ao grupo. Com pessoas comentando a todo instante que querem participar da campanha, comentando sobre o seu conceito inspirador, atraíam outras pessoas a comentarem e a participarem. Assim, de uma forma quase natural, e sem muito esforço dos organizadores, a campanha ia sendo divulgada para uma quantidade considerável de pessoas.

Outro aspecto observado foi a relevância que os valores construídos nos sites de redes sociais tiveram para proporcionar um ambiente muito propício para a divulgação da campanha. A visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade construída tanto pela



IBAB com por Ed René Kivitz fizeram com que, primeiramente, o conceito da campanha fosse bem aceito, e depois contribuíram, em parte, para que o alvo financeiro fosse alcançado.

Os laços sociais percebidos, em sua maioria, foram laços fracos, pois não se observou muito esforço em dedicar tempo para responder aos comentários. Provavelmente, se tivesse acontecido uma dedicação maior nesse sentido a campanha teria alcançado um sucesso ainda maior.

Com as informações cedidas por Thiago Crucciti foi possível concluir que houve intencionalidade por parte da IBAB e de Ed René Kivitz em fazer uso dos sites de redes sociais e de tudo que eles proporcionam para a divulgação da campanha de Natal “Justiça se faz com amor”, além de afirmar que a IBAB e seu representante têm uma meta a ser alcançada, que é disseminar para todo o mundo aquilo que eles acreditam, e para isso acontecer não existe ferramenta de comunicação melhor que os sites de redes sociais.

A Internet com os seus sites de redes sociais, especificamente, criaram novos padrões de sociabilidade inaugurando um novo tempo, no qual organizações e grupos em geral, instituições religiosas e os indivíduos tiveram que se adaptar a uma nova forma de se comunicar. Além de um espaço utilizado para expor as redes sociais daquele que os utilizam, esses sites tornam-se ferramentas potenciais para a conquista de objetivos pré-estabelecidos, quando exploradas, de forma estratégica, todas as suas possibilidades e seus valores agregados.

Acreditamos, ao fim de nossa reflexão e análise, ter contribuído para uma melhor compreensão das relações sociais estabelecidas a partir das redes sociais na Internet, além, evidentemente, de sua utilização por parte de instituições como uma igreja evangélica.

## REFERÊNCIAS

- BELLOTTI, Karina Kosicki. Entre a cruz e a cultura pop: mídia evangélica no Brasil. In.: FERREIRA, João Cesário Leonel. **Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro**. São Paulo: Fonte Editorial, 2009.
- GOUVÊA, Ricardo Quadros. **Missão Integral**: Um convite à reflexão. Disponível em: <[http://www.ftl.org.br/index.php?view=article&catid=35:artigos-online&id=127:missao-integral-um-convite-a-reflexao&option=com\\_content&Itemid=75](http://www.ftl.org.br/index.php?view=article&catid=35:artigos-online&id=127:missao-integral-um-convite-a-reflexao&option=com_content&Itemid=75)>. Acesso em: 20 nov. 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- LE MOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet** - Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- ZABATIERO, Júlio. Hermenêutica Protestante no Brasil. In.: FERREIRA, João Cesário Leonel. **Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro**. São Paulo: Fonte Editorial, 2009.
- WIRTH, Lauri Emilio. Protestantismo latino-americano: entre a imaginação eurocêntrica e as culturas locais. In.: FERREIRA, João Cesário Leonel. **Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro**. São Paulo: Fonte Editorial, 2009.

### Sites:

[http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario\\_ppe\\_2009\\_2010/pdf/2010/017.pdf](http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2009_2010/pdf/2010/017.pdf).

<http://www.ftl.org.br>

<http://www.lausanne.org.br>

<http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario>