

# A FÉ INSTAGRAMÁVEL NA ERA HIPERMODERNA

## *The instagrammable faith in the hypermodern age*

Raissa de Oliveira Procópio Faria<sup>1</sup>

### RESUMO

No mundo hipermoderno onde as pessoas fazem o constante uso da imagem nas redes sociais como forma de monetização é imprescindível perceber como a fé cristã vem sendo associada esses modelos de comunicação. É necessário perceber as diferentes tendências e as agendas por trás dessas plataformas de comunicação e redes sociais, para compreendermos como um seguidor de Cristo deve agir diante de dado contexto e como podemos comunicar a mensagem do Evangelho nessas plataformas que tem valores antagônicos aos valores do Reino de Deus.

**Palavras-Chaves:** Redes Sociais; Evangelho; Comunicação; Hipermodernidade.

### ABSTRACT

In the hypermodern world where people make constant use of images on social media as a form of monetization, it is essential to understand how the Christian faith is being associated with these communication models. It is necessary to understand the different trends and agendas behind these communication platforms and social media, to understand how a follower of Christ should act in a given context and how we can communicate the message of the Gospel on these platforms that have values that are antagonistic to the values of the Kingdom of God.

**Keywords:** Social Networks; Gospel; Communication; Hypermodernity.

---

<sup>1</sup> Possui mestrado em Linguística Aplicada à Tradução da Bíblia pela University of the Nations (2019) e graduação em Pedagogia pelo Centro Universitário Secal (2012). Atualmente cursa o mestrado em Teologia pela Faculdade Batista do Paraná. Possui, pós-graduação em Neuropsicopedagogia pela Faculdade Dom Bosco. Email:raisspf@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Em abril de 2021, o cantor americano Pharrell Williams juntamente com um empresário David Grutman inauguraram em Miami o hotel *The Goodtime* – O hotel mais instagramável do mundo. De acordo com os sócios, todo o complexo inspira fotos para o Instagram, o lema da sua estadia é muito claro: "Boa energia, boas vibrações, bom espaço, e, claro, um bom tempo". E foi nesta reportagem que fui apresentada ao termo instagramável. De acordo com o dicionário da Oxford<sup>2</sup>, a palavra instagramável corresponde ao que é visualmente apelativo de uma forma que seja adequada para ser fotografado, para ser publicado nas redes sociais Instagram. Mas, o que há de tanto fascínio nessa plataforma que inspira um empreendimento dessa magnitude, somente para que cada ângulo arquitetônico do hotel, esteja adequado ao que se espera dos usuários dessa plataforma?

A plataforma Instagram foi lançada em outubro de 2010, e surgiu através da parceria entre os engenheiros de software Michel Kierg e Kevin Systrom<sup>3</sup>. O nome original era *Burbn*, e funcionava como um aplicativo para aparelhos celulares com programa IOS e tinha muitas funcionalidades: a publicação de fotos, *chat* e geolocalização via GPS. Posteriormente, eles decidiram otimizar o aplicativo para que ele se tornasse uma rede social<sup>4</sup> de troca de imagens fotográficas. Atualmente, o Instagram é a terceira maior rede social do mundo e conta com cerca de 1.2 bilhões de usuários<sup>5</sup>, perdendo em números de usuários somente para o Youtube e Facebook, porém, o Instagram em 2019 rendeu 20 bilhões<sup>6</sup> em marketing, 5 bilhões a mais que a plataforma Youtube que tem o dobro dos seus usuários.

O propósito do Instagram é de publicar fotos com poucas palavras, pois afinal uma boa imagem vale mais do que mil palavras (*Confúcio, 551a.C. - 479 a.C.*). A rede social passou a atrair diversas pessoas, desde amantes da fotografia, a pessoas apaixonadas por arte, música, pessoas que queriam mostrar para seus grupos de amigos novidades sobre sua vida, artistas que passaram a compartilhar suas músicas

---

<sup>2</sup> <https://www.lexico.com/definition/instagrammable> Acesso em 21/06/2021

<sup>3</sup> Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI263413-17770,00-CONHECA+O+BRASILEIRO+CRIADOR+DO+INSTAGRAM.html>. Acesso em 21/06/2021.

<sup>4</sup> ELLISON & BOYD (2007) afirmam que as redes sociais são definidas como sistemas web que permitem a criação de um perfil pessoal com exposição pública ou semipública onde é possível a interação com outros usuários com os quais possui alguma conexão ou estabelecer ligações com outras pessoas cuja deseja iniciar contato.

<sup>5</sup> <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso: 21/06/2021

<sup>6</sup> <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso: 21/06/2021

e shows. O Instagram passou a ser uma grande plataforma para busca de engajamentos, com fotos publicadas em suas páginas. Posteriormente, passou a poder publicar *posts* temporários conhecidos como *stories*, vídeos de 5 minutos e vídeos de até 1 hora.

Em média os brasileiros gastam 212 minutos nas redes sociais diariamente e de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto *Social Media Trend 2018*, 47,1% dos brasileiros usuários das redes sociais declaram que o Instagram é a sua rede social preferida<sup>7</sup>. Estamos falando de 69 milhões de usuários que afirmam acessar diariamente essa rede social como forma de conexão com outras pessoas e empresas. Para analisar a importância dos números de usuários dessa rede social, proponho a seguinte análise: O protestantismo no Brasil é a segunda maior religião da nação e de acordo com o IBGE, no Brasil temos cerca de 65,4 milhões de evangélicos, ou seja, temos mais usuários no Instagram do que evangélicos em nossa nação<sup>8</sup>. Todo esse grande engajamento do Instagram, fez com que essa plataforma se tornasse uma das principais plataformas de comunicação e compartilhamento de conteúdo pelas Igrejas e outras organizações religiosas.

## COMUNICANDO O EVANGELHO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A maneira de comunicar nessa mídia social<sup>9</sup> deve se moldar de acordo com a maneira que o público dessa rede social consome as informações. O Instagram é uma rede essencialmente visual, bastante usada pelo público jovem e por isso, muito descontraída. É preciso se comunicar com o público de maneira mais despojada, o que permite usar a criatividade para criar *posts* e campanhas únicas. Assim, é preciso imprimir em suas imagens, vídeos, *stories* e legendas um conteúdo que seja atrativo e que faça sentido para o seu público

As mídias sociais são canais de comunicação viabilizados pela tecnologia. Eles possibilitam a publicação e recepção de informações por parte de seus usuários e

---

<sup>7</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso: 21/06/2021

<sup>8</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso: 21/06/2021

<sup>9</sup> De acordo com a definição de Kaplan & Haenlein (2010), quando mencionamos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento.

parte suas relações são baseadas em possibilitarem a comunicação entre empresas e seu público, são importantes canais para uma estratégia de marketing digital. Mas como moldar a mensagem do evangelho de forma a se adaptar ao conceito instagramável de tal forma que uma imagem com poucas palavras possa transmitir o que precisamos comunicar? Como podemos adaptar a mensagem do evangelho de tal forma que ela possa transmitir boas energias, boas vibrações e que cada ângulo dessa mensagem possa ser uma tendência de compartilhamento?

O filósofo francês Gilles Lipovetsky é conhecido por seus estudos da pós-modernidade e das relações de consumo. Segundo Lipovetsky, desde a década de 80 estamos na era do “hiper”. Em seu livro *Tempos hipermodernos*, o autor apresenta três definições que caracterizam a sociedade contemporânea: hiperconsumo; hipermodernidade e hipernarcisismo. Para o filósofo, vivemos na era hipermoderna reconhecida principalmente pelo hiperconsumo, ligado a relação emocional e essas relações que têm alimentado as redes sociais são pautadas no hipernarcisismo. (CHARLES, 2004).

O indivíduo contemporâneo hipernarcisista possui uma nova personalidade, vive para si mesmo sem se preocupar com o que foi instituído por gerações anteriores e não se preocupa com o que deixarão para a posteridade<sup>10</sup>. Ele se preocupa com o seu bem-estar e com aquilo que vai aparecer bem em uma *selfie*<sup>11</sup>. O indivíduo pós-moderno não precisa mais de ninguém para tirar suas fotos, ou para escolher o melhor ângulo, ele é que escolhe como aquela *selfie* será usada para comunicar uma mensagem. Na mitologia grega, temos a história de Narciso, que se apaixonou pelo seu auto reflexo, de tal forma que se tornou um forte símbolo da vaidade. As selfies como uma releitura do mito de Narciso, celebram a vaidade e a admiração ao ego e toda a forma de comunicação no Instagram está presa a esse campo gravitacional da hipermodernidade.

---

<sup>10</sup> BETTO, Frei. Crise da modernidade e espiritualidade. In: ROITMAN, Ari (org.) **O desafio ético**. Rio de Janeiro. Garamond, 2000.

<sup>11</sup> O desenvolvimento e barateamento das tecnologias de reprodução de imagens, como os *smartphones*, *webcams*, e a facilidade de aprender a utilizá-los, a fotografia de si mesmo, o autorretrato, agora é chamado de *selfie* quando postado nas “redes sociais”. O *selfie* é uma prática atual, um comportamento que permeia todas as camadas da sociedade. As pessoas fazem *selfie* de cenas de seu cotidiano, sozinhas ou com outras pessoas (COHN, 2015).

Como então adaptar a mensagem do evangelho para uma mídia social onde os valores fundamentais dessa plataforma são antagônicos aos valores do evangelho? Quais são as inferências das interfaces da comunicação dessa plataforma na mensagem da cruz? Quais são os limites da contextualização da mensagem do evangelho nessa plataforma e como essa mensagem tem sido transmitida?

## O SUJEITO CULTURA-MUNDO E O EVANGELHO

O sujeito *cultura-mundo*<sup>12</sup> conforme afirma Lipovetsky & Serroy (2010) está na busca constante por esse sentimento individualista, mas ao mesmo tempo interligado e desejoso por uma rede de relações virtuais. Esses sujeitos *cultura-mundo*, estão em nossas Igrejas, e as mesmas precisam utilizar de recursos que estão disponíveis para atender os anseios de seus membros. Essas "ovelhas" têm um sentimento de experiências instantâneas, como ondas simultâneas vindas das massas. Sendo assim, quais são os limites de integração cultural do evangelho ao Instagram?

Em sua obra, *Cultura e evangelho*, o lugar da cultura no plano de Deus, Justo L. González afirma que o evangelho é uma mensagem que engloba toda a existência humana, e não há, portanto, elemento cultural que possa ignorá-lo, seja por estar a seu serviço, seja por se lhe opor (2011, p. 99). O conceito de cultura é polissêmico, permitindo assim, inúmeras flexões. Paul G. Hiebert, por exemplo, define cultura como um sistema mais ou menos integrado de ideias, sentimentos, valores e seus padrões associados de comportamentos e produtos, compartilhados por um grupo de pessoas que organiza e regulamenta o que pensam, sentem ou fazem. Ora, se as culturas são as formas de pensar, sentir e agir, onde se encaixa o evangelho? Para Hiebert, o evangelho precisa ser separado de todas as culturas humanas, pois é uma revelação divina e não uma mera especulação humana. Entretanto, ele afirma que embora o evangelho seja diferente das culturas humanas, ele sempre deve ser expresso em formas culturais (2010, p. 29).

---

<sup>12</sup> De acordo com SILVA (2011), na perspectiva de Lipovetsky, a cultura-mundo é a expressão do conceito de hipermodernidade, um período em que a excrecência de produtos, meios de comunicação e redes digitais transcende fronteiras e dissolve dicotomias. Essa cultura-mundo é, portanto, movida por um sentimento que eleva ao status de experiência a instantaneidade e a simultaneidade como expressões de um princípio individualizado da potência de si.

A Igreja deve conservar sua própria identidade e ao mesmo tempo imergir no mundo. Como propõe Hiebert, para analisar a tensão dinâmica entre o evangelho e cultura, precisamos aplicar alguns princípios; sendo o primeiro deles – a relação entre Evangelho *versus* Cultura. Neste artigo, entende-se que algumas características da cultura são a propriedade humana ímpar, baseada em uma forma simbólica, relacionada ao tempo não só presente, mas as influências de tempos passados; comunicação; vida social; interação humana, permitindo que as ideias, a tecnologia e a cultura material ao mesmo tempo que espelham nas relações, exercem influências sobre as mesmas.

Ao investigar a divisão entre pós-modernidade e hipermodernidade, Lipovetsky afirma que os hábitos de consumo em massa, associados a cultura hedonista, passa a dar lugar a era dos desejos subjetivos e o consumo passa a reinar sem restrições (2004, p. 23). Nesta sociedade contemporânea, o valor da humanidade está na capacidade de produção, se você não produz é tido como inútil e sem valor. A pessoa só existe na medida em que é comerciável ou produtivo<sup>13</sup>, sendo assim, nosso valor passa a ser estabelecido pela nossa capacidade de compra. A ética da utilidade se baseia no consumirmos o que é comerciável e assim, nos tornamos comerciáveis segundo nosso poder de consumo.

## COMUNICAÇÃO FRONÉTICA DO EVANGELHO

A rede social Instagram possui milhões de usuários, que pautam suas relações em trocas e na base do consumo. Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade<sup>14</sup>. Diante, desse quadro que o sujeito contemporâneo se encontra, as adaptações religiosas a essa nova cultura precisam passar por uma atitude de reflexão como sugere Donald Schön<sup>15</sup>, precisamos realizar uma práxis-refletiva para entender os impactos da nossa comunicação do Evangelho instagramável em nossa

---

<sup>13</sup> KAVANAUGH, John Francis. **Seguindo a Cristo numa sociedade de consumo** – a espiritualidade da resistência cultural. São Paulo: Paulinas, 1984. Caps. 3, 4, 9 e 10.

<sup>14</sup> DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2004

<sup>15</sup> Schön, D.A. **The reflective practitioner: How professionals think in action**, New York: Basic Books, 1983

sociedade atual. Kevin Vanhoozer<sup>16</sup>, afirma que precisamos desenvolver nossa percepção como uma virtude sapiencial fronética, onde desenvolveremos a habilidade de discernir, para desenvolver uma sabedoria prática. Ora, se nesta sociedade consumista, onde a plataforma Instagram é um dos seus principais templos, como podemos adentrar neste espaço sem nos deixarmos ser moldados por essa forma de comunicação/anúncio?

De acordo com a tradição da Igreja, os evangelhos foram escritos para suprir as comunidades de seguidores de Jesus (Χριστιανούς - *Christianos*). Mais do que contar “*stories*” sobre Jesus, os evangelhos são testemunhas da vida de Jesus. Desde o seu nascimento até a sua ressurreição, os evangelhos são a comunicação das boas notícias, uma comunicação supracultural que vem ao encontro com a real necessidade da humanidade. Em um dos relatos sobre a vida de Jesus, temos um encontro emblemático de Jesus e os vendedores do templo (Mt. 21. 12-17). E nesse encontro conhecemos um Jesus irado com a maneira como estavam profanando o lugar sagrado do templo.

O lugar onde estavam os vendedores não era propriamente o templo em si, mas a quadra externa do templo, o lugar dos gentios. Essa parte, não era considerada tão sagrada, por isso pode parecer que não havia uma profanação propriamente dita, mesmo assim, Jesus se posicionou duramente contra o que estava acontecendo naquele local. Jesus chama todo o templo como casa de oração para todos os povos, ou seja, Ele não faz separação entre locais mais sagrados do que outros.

O artigo<sup>17</sup> do dr. Lourenço Stelio Rega sobre a virtualização do sagrado oferece uma reflexão sobre a quarentena devido ao vírus COVID-19. O templo que outrora era sinônimo de Igreja, um local legítimo de culto, louvor e pregação, um local de habitação do sagrado, passou a dar espaço para um certo hibridismo, onde

---

<sup>16</sup> VANHOOZER, Kevin. **O drama da doutrina**: uma abordagem canônico-linguística da teologia cristã. São Paulo: Editora Vida Nova, 2016. 512 p.

<sup>17</sup> REGA, Lourenço Stelio. **Novos desafios com a virtualização do sagrado** – rupturas e descobertas no tempo da quarentena pelo coronavírus. in: LOPEZ, Neri. **Cristianismo pós-pandemia - impacto e oportunidades**. São Paulo: Vida, 2020.

virtualização do sagrado acaba absorvendo a compreensão que somos igrejas onde estivermos, ampliando assim o lugar sagrado.

No monte Sinai vemos a manifestação da glória de Deus, quando Ele revela Sua a grandeza e enche o coração dos israelitas de temor. Quase um ano depois ao terminar da construção do tabernáculo a presença de Deus enche o Santo dos Santos com fogo glorioso, impedindo até mesmo que Moisés pudesse participar disto.

Ao longo da história de Israel, é notório a mudança da maneira como o povo se relaciona com a presença de Deus, e que de maneira gradativa se perdem na relação com o sagrado, a ponto de o profeta Ezequiel ver a presença de Deus sendo retirada de dentro do Templo e posteriormente, a arca da aliança ser levada para não mais retornar. O cenário encontrado por Jesus em Mt 21. 12-17 é totalmente distante do tabernáculo construído por Moisés aonde a presença de Deus havia habitado poderosamente. O Templo agora não é mais o lugar da habitação de Deus, mas sim o lugar do oportunismo religioso. Os homens se distanciaram de Deus e usam a estrutura para abusar da fé de um povo oprimido pelo império Romano que ansiava pela vinda do Messias. As barracas não nutriam os homens nessa espera consciente pelo Messias ou os assistia nutrindo sua fé, ao contrário, as barracas e suas mercadorias eram como uma droga que precisa ser consumida diariamente e que nutriam uma falsa esperança de que o reino que eles esperavam pertencia a esse mundo.

Precisamos refletir sobre o que tem sido oferecido e qual o preço das “boas novas” superficiais oferecida em muitos templos, que anunciam um Salvador instagramável que não se associa ao Cristo que colocou aquelas barracas abaixo. As dificuldades e opressões presentes em nossa sociedade hipermoderna, tem formado uma geração sedenta por um encontro com Cristo que é a água que sacia a sede de qualquer um que se aproxima.

O uso da plataforma do Instagram para comunicar a mensagem do evangelho está baseada em comunicar elementos superficiais como essenciais para o desenvolvimento da sua fé, como cursos sobre como engajar melhor suas *lives*, cursos sobre fé sobrenatural, diários para elevar seu tempo devocional, cursos para seus grupos pequenos, acessos vips a materiais, cronogramas com conteúdo para postagens nos 365 dias do ano, para o perfil de suas Igrejas e ministérios, ou até

mesmo recortes de pregações com uma mensagem superficial de 5 minutos que anestesia toda uma massa sedenta por uma comunicação transformadora. Richard Foster<sup>18</sup>, em seu livro sobre a celebração da disciplina, afirma que a superficialidade é a maldição de nosso tempo, por isso, que mais do que falar sobre Deus, ou falar com Deus, nossa sociedade está sedenta por deixar Deus falar em nós.

Com o advento da pandemia, mais do que nunca a Igreja virtualizou-se e se deparou com os desafios de cumprir o mandamento de Cristo em Mc 16. 15 para anunciar (*κηρύσσω - kérussó*) o evangelho nas plataformas de mídias digitais, mas não podemos confundir o mandamento de proclamar (anunciar com persuasão), com a comercialização da mensagem. A mensagem do evangelho não pode sucumbir as formas comunicativas do Instagram, ou o anseio de produzir uma Igreja instagramável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo seguidor é frequentemente usado para identificar os usuários do Instagram. Sendo assim, as pessoas que possuem mais relevância nessa rede social, são as pessoas que possuem mais seguidores. Porém, o termo seguidor não é um termo novo, advento da cultura das redes sociais. Os primeiros cristãos, alcançados pela mensagem do evangelho pregada pelos apóstolos eram conhecidos como seguidores de Cristo. Em Atos dos apóstolos a palavra cristão *Χριστιανούς* (seguidor de Cristo) é mencionada, pela primeira vez em Atos 11.25-26 “[...] os seguidores de Jesus foram chamados de cristãos”. Neste momento, os seguidores de Jesus estavam se configurando como Igreja, pois os apóstolos estavam compartilhando a mensagem de Cristo, obedecendo Sua missão. Esses seguidores, estavam seguindo um exemplo supracultural, e mesmo em meio a perseguição, eles estavam engajados com a mensagem do Evangelho, porém se engajar com essa mensagem, significaria a perda de prestígio e tempos difíceis. Os resultados que os seguidores de Jesus tinham no

---

<sup>18</sup> FOSTER, R. J. **Celebração da disciplina**: o caminho do crescimento espiritual. Ed. Vida. São Paulo, 2007.

início da Igreja eram bem diferentes do que se espera dos seguidores do evangelho instagramável.

Embora seja um grande dilema entender se as redes sociais são uma benção ou de fato uma maldição, dado diversos fatores e situações, aqui usaremos uma análise de Vanhoozer sobre o princípio da mesmidade, quando duas ocorrências de uma coisa não formam duas coisas diferentes, mas ‘uma e a mesmas coisas’. Porém, cabe aqui questionar a relação e o uso desses espaços. As novas tecnologias moldam a sociedade em novos comportamentos, por isto a necessidade de se atentar para qual direção a sociedade está caminhando. No que tange as redes sociais, estes são espaços que apesar de seus intentos originais e o propósito para promover uma plataforma de relacionamento, precisamos entender os interesses que movem essas plataformas. Cada plataforma possui seus pressupostos ideológicos para influenciar de acordo com seus objetivos.

Quando a Igreja começa a compartilhar seu espaço sagrado com o Instagram é preciso manter a perspectiva da sua identidade e do seu propósito. Vanhoozer afirma que manter as virtudes da fé em perspectiva será útil principalmente para evitar ações das quais podem prejudicar a comunicação da mensagem do Evangelho. O autor prossegue alertando sobre os perigos em perder as perspectivas, quando nos conectamos a coisas como dinheiro, poder, saúde, reputação e posicionamento teológico. Nessa era de marketing de massa e utilitarismo, é muito fácil perder de vista as coisas que possuem valor real em vez de valor apenas pragmático.

A Igreja precisa ter claro qual sua missão e propósito, pois, o Instagram oferece formas que tem tolhido a essência da mensagem do evangelho. Mas, qual seria a essência da mensagem do Evangelho? Lourenço S. Rega<sup>19</sup>, afirma que a verdade da mensagem bíblica é sustentada pela premissa que nascemos para a glória de Deus e para vivermos em comunhão com Ele. Se a nossa missão é fazer discípulos para viverem para a Glória de Deus, então esse novo paradigma de propósito da Igreja visa reestabelecer a harmonia e a comunhão com Deus, consigo mesmo e com o próximo. Deus criou nosso mundo preparando-o para que o ser humano pudesse nele viver de

---

<sup>19</sup> REGA, Lourenço Stelio. Série de artigos sobre **Qual Mensagem Central da Bíblia?** O Jornal Batista [da] Convenção Batista Brasileira. Rio de Janeiro, (várias datas).

modo saudável, e esses objetivos serão conquistados não pela adaptação da mensagem ao padrão estético instagramável dessa rede social, mas sim ao princípio que Jesus afirmou, que quem quiser me seguir, deve negar-se a si mesmo e tomar a sua cruz.

A mola propulsora do Instagram é proporcionar prazer para o seu usuário, então, em outras palavras podemos dizer que o Instagram visa agradar o coração do homem. A ferramenta só poderá cumprir o seu objetivo se usada para o propósito que foi criado, portanto, a ferramenta passa a ser usada como extensão do coração do homem, o que nos leva entender, que o Instagram não é o problema, mas sim o homem que usa esse espaço para reproduzir traços de sua natureza caída, que busca satisfazer a si mesmo ao seu próprio tempo e da sua própria forma, contrário a natureza do Messias, que humildemente se esvaziou de sua Glória e obedeceu ao Pai acima de todas as coisas.

Em uma plataforma onde as pessoas buscam ter maiores números de seguidores e serem populares por suas conquistas, tornando-as conhecidas através de suas publicações, é importante que um seguidor de Cristo, tenha o objetivo de conectar os seus possíveis seguidores ao seu Mestre, através de um estilo de vida que expressa o Imago Dei, em outras palavras, é ser portador da imagem do Deus criador. Isto implica em dar forma, a oração de Jesus quando Ele diz: Seja feita a sua vontade assim na terra como nos céus. Esses espaços cibernéticos, se tornará um lugar aonde o Reino de Deus avança, quando os seguidores fiéis de Jesus, passarem a anunciar o evangelho a tempo e em fora de tempo, com a sua vida e as suas imagens, não somente com propósitos de marketing pessoal, ou com fins comerciais fazendo assim, com o que o Pai, possa ser conhecido, gerando espaços de conexões, entre o céu e a terra.

Uma pessoa que é seguida em uma rede social, torna-se um influenciador, pois as pessoas se conectam com ele, por conta do seu estilo de vida que são projetadas naquelas imagens e vídeos. Portanto, assim como já foi mencionado, não se pode negar o uso desse espaço, mas que de maneira sábia, precisamos ser influentes agentes dos valores do Reino de Deus e não dos valores hipermodernos. Em outras palavras, não é a ferramenta que contamina o coração do homem, mas sim o que já está no coração deles. Diante disso, chamo a atenção para não sermos vencidos pelo temor dos homens. Quando optamos por um estilo de vida que é contrário ao espírito

desse mundo, precisamos estar preparados para os *unfollows*, o não engajamento e os *deslikes*, pois, não podemos nos esquecer que Jesus já nos havia alertado, que por amor a Ele, seríamos odiados.

Nesse mundo instagramável as pessoas se preocupam em serem virais; em buscarem a *selfie* perfeita, ou o espaço mais instagramável possível; embora esses posts, mesmo que agradáveis aos olhos, não causam nenhuma transformação, pois a mensagem que comunicam é superficial. Porém, Cristo ao ser pendurado em um madeiro, tendo o seu corpo despido, depois de ser humilhado e espancado tendo sido aviltado, e abandonado por seus seguidores. Em sua plena vulnerabilidade consagra a maior *selfie*; a imagem instagramável, que divide a história e conduz a salvação e reconciliação da Criatura com seu criador, mudando o status do relacionamento para Pai e filhos. Assim conclui-se que, os tempos são hipermodernos, mas a fé no Deus vivo é eterna e não muda, e em Cristo tudo converge para o conhecimento de Deus.

## REFERÊNCIAS

BETTO, Frei. Crise da modernidade e espiritualidade. In: ROITMAN, Ari (org.) **O desafio ético**. Rio de Janeiro. Garamond, 2000.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

COHN, Maria Cecilia Falcão Mendes. **Selfie, a cultura do espelho**: No espelho? Trabalho de conclusão de curso da Universidade de São Paulo. 2015 Acesso: [http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/selfie\\_a\\_cultura\\_do\\_espelho\\_mcecila\\_cohn.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/selfie_a_cultura_do_espelho_mcecila_cohn.pdf)

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2004

ELLISON, N. B., BOYD, D. M. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007.

FOSTER, R. J. **Celebração da disciplina**: o caminho do crescimento espiritual. Ed. Vida. São Paulo, 2007.

GONZÁLEZ, J. L. **Cultura e Evangelho**: o lugar da cultura no plano de Deus. Ed. Hagnos. São Paulo, 2011.

HIEBERT, P. G. **O Evangelho e a diversidade das culturas**: um guia de antropologia missionária. Ed. Vida Nova. São Paulo, 2010.

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 2010

KAVANAUGH, John Francis. **Seguindo a Cristo numa sociedade de consumo**: a espiritualidade da resistência cultural. São Paulo: Paulinas, 1984. Caps. 3, 4, 9 e 10.

LIPOVETSKY, G. & Serroy, J. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Edições 70. Lisboa, 2010.

\_\_\_\_\_, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004.

REGA, Lourenço Stelio. Novos desafios com a virtualização do sagrado: rupturas e descobertas no tempo da quarentena pelo coronavírus. in: LOPEZ, Neri. **Cristianismo pós-pandemia**: impacto e oportunidades. São Paulo: Vida, 2020.

REGA, Lourenço Stelio. Série de artigos sobre **Qual Mensagem Central da Bíblia?** O Jornal Batista [da] Convenção Batista Brasileira. Rio de Janeiro, (várias datas).

Schön, D.A. **The reflective practitioner**: How professionals think in action, New York: Basic Books, 1983

SILVA, A. H. da. Cultura-mundo hipermediada: os usos das redes sociais sob a lógica do hiperconsumo. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 12, n. 27, p. 11-18, jan./abr. 2011

VANHOOZER, Kevin. **O drama da doutrina**: uma abordagem canônico-linguística da teologia cristã. São Paulo: Editora Vida Nova, 2016.