

REDES SOCIAIS A SERVIÇO DO EVANGELHO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA PROPAGAÇÃO DA FÉ CRISTÃ



<https://doi.org/10.22533/at.ed.2891125070311>

Data de aceite: 14/10/2025

David Rodrigues de Oliveira Junior

Graduando em Teologia pelo Centro
Universitário Adventista de São Paulo
(UNASP)

Marcos Elias Dadalt Silva

Graduando em Teologia pelo Centro
Universitário Adventista de São Paulo
(UNASP)

Marcos Vinicius Faria Pereira

Graduando em Teologia pelo Centro
Universitário Adventista de São Paulo
(UNASP)

Eduardo Rueda Neto

Doutor em Teologia pela Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo
(PUC-SP) e professor de Teologia no
Centro Universitário Adventista de São
Paulo (UNASP)

conectividade e uso intenso das redes sociais, compreender os padrões de consumo digital é essencial para a formulação de estratégias evangelísticas relevantes e contextualizadas. Este artigo, de natureza bibliográfica, examina dados-chave sobre o uso da internet, mídias sociais e plataformas digitais no país, explorando as oportunidades e os desafios que surgem desse ambiente para a proclamação do evangelho. A pesquisa está organizada em quatro eixos principais: (1) apresentação de dados sobre o consumo digital no Brasil; (2) análise das oportunidades que a internet oferece à evangelização; (3) reflexão sobre o impacto das redes sociais na sociedade contemporânea; e (4) discussão sobre os desafios da pregação do evangelho, tanto presencial quanto *online*. O estudo visa contribuir para uma compreensão estratégica da missão cristã no contexto digital, enfatizando a necessidade de adaptação às transformações culturais sem comprometer a integridade da mensagem cristã.

PALAVRAS-CHAVE: Evangelização digital; redes sociais; consumo digital; missão cristã; comunicação religiosa.

RESUMO: A transformação digital tem promovido mudanças significativas nas formas de interação e comunicação na sociedade contemporânea, o que impacta diretamente a missão evangelística da Igreja. No Brasil, um país com alta

SOCIAL MEDIA AT THE SERVICE OF THE GOSPEL: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN PROPAGATING THE CHRISTIAN FAITH

ABSTRACT: Digital transformation has brought significant changes to the ways people interact and communicate in contemporary society, directly affecting the church's evangelistic mission. In Brazil—a country with high levels of internet access and intensive social media use—understanding digital consumption patterns is essential for developing relevant and contextualized evangelistic strategies. This bibliographic study analyzes key data on internet usage, social media, and digital platforms in the country, while also exploring the opportunities and challenges presented by this digital environment for gospel proclamation. The research is structured into four main axes: (1) data on digital consumption in Brazil; (2) opportunities that the internet presents for evangelization; (3) reflection on the impact of social networks on contemporary society; and (4) discussion of the challenges of preaching the gospel both in-person and online. The study aims to contribute to a strategic understanding of Christian mission in the digital context, emphasizing the importance of cultural adaptation without compromising the integrity of the Christian message.

KEYWORDS: Digital evangelization; social networks; digital consumption; Christian mission; religious communication.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem revolucionado os modos de interação, comunicação e construção de sentido na sociedade contemporânea. No Brasil, um país com elevada conectividade e uso intensivo das redes sociais, é fundamental compreender os padrões de consumo digital para formular estratégias evangelísticas que sejam relevantes e eficazes. A expansão da internet e o dinamismo das plataformas digitais criam novas possibilidades para a pregação do evangelho, mas também apresentam desafios relacionados à linguagem, ao engajamento e à formação de comunidades de fé nesse ambiente. A Igreja, em sua missão, é instada a compreender as mudanças dos tempos e a adaptar sua atuação sem comprometer a essência da mensagem cristã.

Nesse cenário, este artigo tem como objetivo analisar, a partir de pesquisa bibliográfica, os principais dados sobre o consumo digital no Brasil e refletir sobre como esse panorama pode orientar ações evangelísticas mais contextualizadas. Para tanto, o estudo (mais à maneira de um ensaio ou reflexão) se organiza em quatro eixos principais: (1) a apresentação de dados sobre o uso da internet, das redes sociais e das plataformas digitais no país; (2) a análise das oportunidades que o meio digital oferece para a evangelização; (3) a reflexão sobre o impacto das redes sociais na sociedade contemporânea; e (4) a discussão sobre os desafios da pregação do evangelho, tanto presencial quanto *online*. Com isso, busca-se contribuir para uma compreensão mais ampla e estratégica da missão cristã no contexto digital brasileiro.

DADOS SOBRE CONSUMO DE INTERNET E REDES SOCIAIS

Compreender o consumo digital no Brasil é essencial para definir estratégias evangelísticas contemporâneas. Em um país com ampla acessibilidade à internet e uso intensivo das redes sociais, a Igreja encontra oportunidades únicas para tornar sua mensagem mais acessível, contextualizada e abrangente. Este tópico apresenta as informações mais atuais sobre o uso da internet, mídias sociais e plataformas digitais no Brasil, estruturando a análise em três domínios: cobertura e tendências gerais de uso, comportamento nas mídias sociais e estatísticas sobre as plataformas mais relevantes.

Penetração da internet e hábitos de uso no Brasil

No início de 2024, o Brasil registrava 187,9 milhões de usuários conectados à internet, o que corresponde a cerca de 86,6% da população (Kemp, 2024). Esse dado relevante indica um ambiente propício para atividades que utilizem o espaço virtual como recurso de comunicação e mobilização. Essa tendência é confirmada pelo tempo médio diário de 9 horas e 13 minutos que o cidadão brasileiro permanece na internet (Kemp, 2024). Em 2023, o acesso domiciliar à internet alcançou 92,5% das residências, com um percentual superior em áreas urbanas (94,1%) em comparação com as áreas rurais (81,0%) (Nery, 2024). Tais indicativos atestam não apenas uma maior conectividade, mas também um aumento da vida informacional e social mediada por dispositivos digitais. A velocidade da conectividade do país também impacta esse cenário: redes móveis têm uma média de 47,09 Mbps, e a internet fixa atinge uma média de 140,46 Mbps, permitindo o consumo de vídeos, transmissões ao vivo e outros conteúdos multimídia em alta definição (Kemp, 2024).

Redes sociais: participação e tempo de uso

Em 2024, o Brasil contava com 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais, o que correspondia a 66,3% da população total (Kemp, 2024). Em média, os brasileiros permanecem 3 horas e 46 minutos diários nessas plataformas, colocando o país entre as populações que mais utilizam redes sociais globalmente (Rodrigues, 2024). Além disso, o número médio de plataformas utilizadas por pessoa é alto: um usuário brasileiro utiliza, em média, oito redes diferentes por mês (Rodrigues, 2024), indicando a diversidade de canais e a importância de uma estratégia multiplataforma. Este comportamento demonstra uma tendência à constante conectividade e à diversidade das interações sociais, informacionais e comerciais. Configura-se, assim, um ambiente de alta densidade comunicativa em que a mensagem da evangelização pode ser inserida de forma estratégica e relevante, especialmente se adaptada aos modos e às linguagens mais difundidos.

Plataformas digitais mais utilizadas e suas características

As estatísticas das plataformas digitais revelam quais atraem mais o público e quais conteúdos são mais acessados, informação essencial para definir estratégias eficazes de comunicação. Os dados indicam que o YouTube lidera em número de usuários no Brasil, com 144 milhões, seguido pelo Instagram (134,6 milhões), Facebook (111,3 milhões) e TikTok (98,6 milhões), conforme Kemp (2024).

Cada plataforma possui características próprias que afetam os métodos de recepção da mensagem. Por exemplo, o TikTok é caracterizado por conteúdo interativo e inovador, com destaque para narrativas curtas, desafios, humor e sons virais. O Instagram é conhecido por seus *stories*, *reels* e fotos relacionados a moda, comida, estilo de vida e espiritualidade mais leve. Já o YouTube possui usuários que acessam vídeos curtos e longos, abordando temas como música, esportes, política e religião. Quanto ao WhatsApp, embora não seja tipicamente definido como uma rede social, é amplamente utilizado para troca de mensagens de texto, voz e fotos, além de interações com marcas e consumo de conteúdo religioso em grupos. Sua portabilidade e presença imediata o tornam um canal particularmente relevante para a evangelização personalizada. Outras mídias sociais, como LinkedIn e X (antigo Twitter), apesar de terem uma cobertura mais limitada, possuem públicos segmentados e alto potencial para ações estratégicas. O LinkedIn, voltado para conteúdos profissionais, pode ser útil para o desenvolvimento de redes de influência e, consequentemente, para o debate ético-religioso; já o X se destaca pelos debates instantâneos sobre temas políticos, culturais e de espiritualidade contemporânea.

OPORTUNIDADES QUE A INTERNET TRAZ PARA A PREGAÇÃO DO EVANGELHO

A internet está revolucionando profundamente as formas de interação social e cultural, e o âmbito religioso não escapa a essas mudanças. Do ponto de vista cristão, a evangelização, que é a principal missão da Igreja, tem encontrado nas plataformas digitais um terreno propício para a expansão, ajuste e renovação de suas práticas. Este tópico examina as oportunidades que a internet proporciona para a propagação do evangelho, dividindo-se em três áreas: a ampliação do alcance e do engajamento, a inovação na linguagem e nos métodos, e a criação de novas comunidades e identidades religiosas na internet.

Ampliação do alcance e da participação

Uma das principais vantagens que a internet oferece para a evangelização é sua capacidade de ampliar seu alcance. Os espaços físicos das igrejas tradicionais foram drasticamente transformados pela virtualidade, permitindo que a mensagem cristã atinja pessoas em qualquer região do planeta. Segundo Costa (2020, p. 159), “a Igreja vislumbrou a possibilidade da utilização desse novo campo [o ciberespaço] para proclamar o Evangelho”, alcançando segmentos que as abordagens tradicionais não conseguiam.

Com a expansão das redes sociais, surgiu também uma nova modalidade de envolvimento e participação. O fiel, que antes era majoritariamente receptivo, assume agora um papel ativo na propagação e produção de conteúdo religioso. Conforme indicado pelo Papa João Paulo II (2002), “a internet oferece vastos conhecimentos, mas não ensina valores”, o que exige discernimento tanto do criador quanto do usuário do conteúdo de fé na internet. Essa abertura do discurso fomenta o que Sbardelotto intitula “palavra pública” dos leigos, em que leigos cristãos se tornam agentes ativos da evangelização (*apud* Costa, 2020, p. 169).

Ademais, o Brasil é um cenário particularmente favorável para esses movimentos. Como Silva e Santos (2018, p. 73) sustentam, mais de 120 milhões de cidadãos conectados à internet representam um imenso potencial para a disseminação da mensagem evangélica.

Inovação na linguagem e nos métodos evangelísticos

A evangelização digital vai além da simples adaptação de conteúdos tradicionais para plataformas digitais; ela exige uma reinterpretação da linguagem e da estratégia. A internet demanda formatos mais interativos, visuais e dinâmicos. Machado e Conde (2024, p. 90) ressaltam, quanto à “mensagem da salvação”, não parecer possível transmiti-la com fidelidade “nos poucos minutos oferecidos pelas redes sociais”, enfatizando a necessidade de ajustar a forma de comunicação sem comprometer o conteúdo teológico.

Nesse sentido, a presença de igrejas em plataformas como o Instagram tem se mostrado promissora para o fortalecimento dos vínculos comunitários e a ampliação do alcance da mensagem cristã. Vogel (2023) analisou o perfil de três igrejas que utilizam estratégias visuais bem planejadas, como *reels*, *stories*, imagens de cultos e publicações temáticas, para promover comunhão, incentivar a participação e transmitir valores espirituais. Esses recursos tornam o evangelho mais acessível e permitem que a mensagem seja compartilhada em diferentes horários, lugares e formatos, alcançando não apenas os membros, mas também pessoas externas à comunidade.

Outra transformação relevante destacada por Costa (2020, p. 168) é a “bricolagem religiosa”, compreendida como a possibilidade de os fiéis realizarem práticas e rituais de fé em ambientes digitais, de forma autônoma e no momento que considerarem mais apropriado, sem a mediação presencial de líderes religiosos. Essa desintermediação, típica do ciberespaço e favorecida pela cibercultura, permite que a experiência religiosa seja personalizada, conforme as preferências individuais. No entanto, como observa o autor, essa autonomia pode resultar na multiplicação de novas discursividades, com cristãos assumindo publicamente o papel de produtores de conteúdo religioso. Tal fenômeno, embora amplie o alcance da mensagem, também pode comprometer o controle institucional da Igreja sobre o processo de evangelização, enfraquecendo vínculos comunitários e deslocando a experiência da fé para uma lógica de consumo digital.

Formação de novas comunidades e identidades religiosas digitais

O ambiente cibernético não apenas amplia o alcance da evangelização, como também dá origem a novas formas de vivência comunitária da fé. Os vínculos tradicionais, antes fundamentados na presença física nos templos, são substituídos por conexões mediadas por dispositivos digitais, dando lugar às chamadas “Comunidades Eclesiais Digitais (CEDs)”, nas quais o sentimento de pertencimento se expressa por meio da interação virtual e do engajamento *online* (Costa, 2020, p. 168).

Nesse novo contexto, os conceitos de ritualidade, identidade e autoridade religiosa sofrem alterações. Celebrações religiosas, orações e aconselhamentos ocorrem de forma virtual, com variados graus de mediação institucional. Embora a ampliação da autonomia do fiel possa aprimorar a experiência religiosa, ela também coloca em xeque o controle doutrinário exercido pelas lideranças.

As igrejas que compreendem esse novo cenário e investem em estruturas digitais — como ministérios de comunicação, influenciadores cristãos, *podcasts* e aplicativos — destacam-se por sua habilidade de interagir com a cultura cibernética de forma relevante e inovadora (Vogel, 2023; Silva; Santos, 2018). Diante desse cenário, torna-se essencial que as estratégias evangelísticas sejam repensadas e adaptadas à lógica e às dinâmicas próprias do meio digital, a fim de manter a relevância e a eficácia da missão cristã.

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE

A chegada das redes sociais promoveu uma transformação significativa na comunicação contemporânea. Como sugere Castells (2006), vivemos em uma “sociedade em rede”, em que as tecnologias da informação alteram todas as áreas da vida humana. O desenvolvimento e o crescimento da conectividade em rede provocaram alterações nos processos de criação, produção, cultura e experiência, e as redes sociais passaram a ocupar um lugar central na vida das pessoas e na construção simbólica da sociedade.

Ao se inserirem nas dinâmicas do cotidiano, as redes sociais digitais passaram a influenciar o comportamento e a forma como os indivíduos percebem e se relacionam com a realidade, gerando impactos na vida social e no processo educativo (Pereira; Carvalho, 2023). Não se trata apenas do uso de novas ferramentas de comunicação, mas da criação de ambientes digitais que organizam o modo de convivência e representação. A sociedade em rede, estruturada pela lógica da informação e pela interconexão digital, transforma profundamente os padrões de comportamento, as formas de comunicação e a organização cultural na era da informação (Castells, 2006). O espaço virtual não apenas reflete a cultura, mas a transforma continuamente, influenciando desde a esfera política até os aspectos mais íntimos da consciência individual.

O impacto das redes sociais vai além das mudanças na comunicação, atingindo diretamente a maneira como as pessoas constroem sua identidade e lidam com a própria saúde emocional. Nas redes sociais, onde a exposição da imagem e a busca por

reconhecimento são rotinas, os usuários podem desenvolver percepções distorcidas de si mesmos e dos outros, aceitando como verdade enganos sobre a realidade.

Souza e Moraes (2021) destacam que o uso excessivo das redes sociais pode provocar alterações no comportamento, afetando o bem-estar emocional dos usuários. Entre os impactos observados estão sentimentos de ansiedade, solidão, baixa autoestima e comparação constante com padrões irreais de felicidade e sucesso frequentemente expostos nessas plataformas. Os autores também alertam que essa dinâmica pode comprometer a saúde mental, especialmente entre os mais jovens, cuja identidade ainda está em formação e é mais suscetível à influência de discursos hegemônicos propagados no ambiente digital.

Essa busca constante por validação intensifica o ciclo de comparação, afetando a autoestima e acentuando sentimentos. A dinâmica das redes digitais estimula uma constante exposição de si, em que a visibilidade se torna critério de valor e reconhecimento. Nesse contexto, o sujeito é levado a moldar sua identidade conforme os padrões e expectativas do ambiente virtual, o que intensifica processos de comparação e impacta diretamente a autoestima. A experiência de estar conectado passa a ser marcada por uma performance contínua do eu, na qual a construção da imagem pública muitas vezes se sobrepõe à vivência autêntica e cotidiana (Lemos, 2023).

Como se tem observado, o uso intenso das redes sociais impacta de maneira significativa os processos de construção identitária, sobretudo entre os mais jovens. As plataformas digitais não apenas oferecem espaço para expressão, mas também impõem padrões de comportamento e modos de ser que influenciam as escolhas individuais. Ao navegar por diferentes contextos e interações, os usuários tendem a ajustar sua apresentação pessoal conforme o ambiente e o público, o que pode gerar um distanciamento entre a identidade percebida e a vivida. Com o tempo, essa fragmentação pode produzir desgaste emocional e sensação de inautenticidade, especialmente quando a validação externa se torna critério central de valor pessoal.

DESAFIOS PARA A PREGAÇÃO DO EVANGELHO – PRESENCIAL E ONLINE

A missão de anunciar o evangelho permanece um chamado urgente e essencial para a Igreja em todas as épocas. Contudo, o contexto atual apresenta novas configurações sociais, espirituais e culturais que exigem atenção cuidadosa por parte daqueles que desejam cumprir esse mandato com fidelidade e relevância. Nesse cenário de constante transformação, refletir sobre os desafios que envolvem a proclamação da fé, tanto presencialmente quanto no ambiente digital, torna-se fundamental para uma atuação missionária eficaz e contextualizada.

Os desafios espirituais

Ao escrever sua segunda carta aos coríntios, o apóstolo Paulo faz uma solene declaração acerca da missão confiada aos que estão em Cristo. Ele afirma que Deus “nos reconciliou consigo mesmo por meio de Cristo e nos deu o ministério da reconciliação”¹ (2Co 5:18), e que “somos embaixadores em nome de Cristo, como se Deus exortasse por nosso intermédio” (2Co 5:20). Por meio dessa incumbência, os servos de Deus rogam, em nome de Cristo, que as pessoas se reconciliem com Deus.

Contudo, essa obra é realizada em um ambiente espiritual hostil. “A nossa luta não é contra sangue e carne, e sim contra os principados e potestades, contra os dominadores deste mundo tenebroso, contra as forças espirituais do mal” (Ef 6:12). O campo de batalha do grande conflito entre o bem e o mal é o coração e a mente de cada pessoa, sendo ali que se decide o destino eterno.

Paulo afirma que “o deus deste século cegou o entendimento dos incrédulos, para que lhes não resplandeça a luz do evangelho da glória de Cristo, o qual é a imagem de Deus” (2Co 4:4). Essa cegueira espiritual impede muitos de perceberem a verdade salvadora. Jesus, por Sua vez, ilustrou essa realidade ao contar a parábola do semeador, na qual diferentes tipos de solo representam os diversos modos como o coração humano recebe a Palavra de Deus (Mt 13:1-9). A frutificação depende da receptividade do ouvinte, pois “o que foi semeado em boa terra é o que ouve a palavra e a compreende; este frutifica e produz a cem, a sessenta e a trinta por um” (Mt 13:23).

Qualquer desafio que a Igreja enfrente, seja no presencial ou no *online*, decorre essencialmente da luta espiritual que cerca cada homem e mulher. Ignorar a verdade de que o “homem caído é legítimo cativo de Satanás” (White, 2000, p. 341) significa posicionar-se para o fracasso em não conseguir êxito no trabalho outorgado por Cristo ao Seu povo. O ser humano, por si mesmo, jamais fará opção pela verdade redentora de Deus, muito menos se reconhecerá como necessitado dela. É este um dos principais motivos — se não o principal — que leva muitas pessoas a preferirem os prazeres e entretenimentos seculares, incluindo os facilmente acessíveis no ambiente virtual, em detrimento do que é espiritual e eterno.

Os desafios geracionais

Cada geração possui particularidades que a diferenciam das demais, o que gera um ponto sensível: o conflito geracional. Os contextos, preocupações, motivações e aspirações de uma geração colidem ou divergem das das outras. A Igreja é talvez o ambiente em que os desafios geracionais são mais evidentes. Questões como “qual louvor e ritmo agradarão à congregação nos serviços de cântico?” ou “qual a abordagem mais adequada para a

¹ A versão bíblica utilizada neste artigo é a Almeida Revista e Atualizada, 2ª edição, publicada pela Sociedade Bíblica do Brasil.

oratória?” revelam como as diferentes gerações representam desafios para a missão cristã, especialmente no que tange à contextualização no mundo, incluindo o virtual.

As gerações nascidas entre o final do século XIX e meados do século XX foram profundamente influenciadas por eventos históricos marcantes. A geração que cresceu durante a Primeira Guerra Mundial e a Grande Depressão desenvolveu valores como resiliência, disciplina e valorização do trabalho. Já aqueles que viveram o período da Segunda Guerra Mundial e o início da reconstrução global formaram uma geração conhecida por seu forte senso de dever cívico e estabilidade. Esse contexto deu origem, na segunda metade do século XX, à geração conhecida como Baby Boomers, marcada por um crescimento populacional expressivo, maior acesso à educação e pelo surgimento de movimentos sociais e culturais que transformaram a sociedade ocidental.

O contraste entre o contexto histórico das gerações passadas, que interagiam com um mundo menos tecnológico e revolucionário, e as gerações X, Y, Z e Alpha — as mais recentes, nascidas em um ambiente de rápidas mudanças — revela formas de pensar e enxergar o mundo, suas ofertas e problemas completamente distintas. Conforme Kurlberg (2023) observa, para as gerações mais novas, “não há interrupção ou descontinuidade entre a comunicação *online* e *offline*”.

Decorre dessa conclusão de Kurlberg que as gerações recentes não percebem diferença entre comunidades. Para elas, reunir-se virtualmente ou presencialmente não tem a menor distinção, e uma modalidade não tem mais valor que a outra — o que é frequentemente inaceitável para gerações anteriores. Essa implicação levanta uma séria questão para a Igreja: se essa percepção for válida, ela precisa se inserir nos espaços onde os mais jovens se encontram para compartilhar ali também a mensagem cristã da salvação pela fé em Jesus. Questiona-se, então, se isso não seria uma extensão da Grande Comissão do Messias de ir a todo o mundo e fazer discípulos de todas as nações, inclusive as digitais.

O desafio da proclamação do evangelho

A diversidade mundial é uma temática extremamente sensível à missiologia cristã. Embora não seja uma novidade, essa diversidade impacta imensamente a forma como o evangelho deve ser proclamado e, principalmente, como será recebido por aqueles que são alvo da evangelização. A Igreja Cristã reconhece a proclamação do evangelho de Cristo a todo o mundo como a principal razão de sua existência (Mt 28:19,20; Ap 10:11; 14:6). A missão evangélica é fundamental para que as pessoas se reconectem com Seu Criador, por meio do conhecimento e da fé em Jesus, e para que o fim de todas as coisas, na parusia, se realize (Mt 24:14).

Contudo, a missão vai além de simplesmente proferir palavras ou entregar um panfleto. Ela precisa ser pensada, estruturada, treinada e bem direcionada. Nesse sentido,

e focando na perspectiva missionária digital, Henry, Pak e Parker (2025) destacam a necessidade de contextualização da Igreja no cumprimento de sua tarefa eclesiológica, afirmando:

Compreender Deus como o inovador supremo, criativo, eterno e proto-evangelista confere credibilidade à nossa postura em relação ao desenvolvimento e adoção de abordagens evangelísticas inovadoras na era digital [...]. Inspirando-se nas comissões de Jesus, os cristãos abraçaram a inovação e a criatividade, proclamando corajosamente as boas-novas desde Jerusalém até a Judeia, passando por Samaria e chegando aos confins da terra (Atos 1:8). Por meio de abordagens diversas, eles continuam a se envolver com o mundo, trazendo esperança, reconciliação e a mensagem de salvação para todos.

A adaptação cristã, por mais desafiadora que se mostre, é um meio de cumprir o mandato evangélico de Jesus Cristo. Não apenas a ausência de proclamação oral fará com que muitos padeçam, mas também a carência de criatividade e inovação cristãs, que podem limitar o conhecimento das “tribos” virtuais sobre a pessoa e a obra redentora do Deus encarnado. Contudo, por outro lado, a Igreja, embora não deva negligenciar a grande “eclésia” *online*, também deve trabalhar, discipular e evangelizar aqueles que ainda se encontram fora das redes sociais, mas que desejam se socializar e conectar com Cristo e com as pessoas, assim como os imersos no mundo digital. Apenas com uma mentalidade cristã, espiritual, bíblica, sensível e inovadora é que o povo de Deus conseguirá cumprir sua obra designada. Como afirma White (1997, p. 178): “Todos quantos estejam relacionados com a obra [de evangelismo] devem manter ideias novas; [...] e com tato e previsão faizei todo o possível para interessar [as pessoas pelo evangelho]”.

A dificuldade de equilíbrio em meio às polarizações

Além das dificuldades já abordadas, a Igreja enfrenta a complexidade de exercer sua missão em uma era de extremos. Na internet, as polarizações são constantes e envolvem os mais diversos assuntos, muitos dos quais são temas sensíveis e caros à população, como política, sexualidade e religião. Talvez a maior necessidade do evangelista no século XXI seja apropriar-se do conselho que orienta: “O Senhor deseja que aprendais a usar a rede do evangelho. Muitos necessitam aprender essa arte” (White, 1997, p. 174). Ao se referir a “muitos”, White demonstra que não são poucos os que não obtêm sucesso em sua campanha evangelística pela falta de sabedoria e inteligência na utilização da “rede do evangelho”.

Mesmo diante dos desafios impostos pela polarização e pelas distorções doutrinárias presentes no ambiente digital, os cristãos são chamados a manter-se firmes em sua identidade em Cristo. Em vez de absorver discursos mundanos e fragmentários, devem voltar-se às Escrituras, testemunhando com graça e verdade. Sua missão envolve conduzir outros à vivência do evangelho e ao acolhimento da comunhão na comunidade da fé, que é chamada a ser sinal do Reino de Deus em meio a uma cultura em disputa (Machado; Conde, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise evidenciou que a transformação digital, ao reconfigurar os modos de comunicação e interação na sociedade brasileira, impõe à Igreja o imperativo de repensar suas estratégias evangelísticas. Diante de um cenário marcado pela ampla conectividade e pela centralidade das redes sociais, torna-se imprescindível compreender os padrões de consumo digital para que a missão cristã possa ser realizada com relevância, eficácia e fidelidade à mensagem do evangelho.

A internet e as plataformas digitais oferecem não apenas meios alternativos de alcance e engajamento, mas também ambientes nos quais novas formas de comunidade, linguagem e identidade religiosa podem ser construídas. Ao mesmo tempo, essas possibilidades trazem consigo desafios significativos, exigindo da Igreja discernimento cultural, sensibilidade pastoral e criatividade teológica para dialogar com as demandas do tempo presente.

Conclui-se que a evangelização no ambiente digital não deve ser percebida apenas como uma adaptação técnica, mas como uma dimensão integral da missão contemporânea, que requer preparo, intencionalidade e reflexão crítica. Ao reconhecer as oportunidades e limitações do meio digital, a Igreja é chamada a atuar de forma estratégica e contextualizada, promovendo o testemunho cristão em meio às complexidades da cultura digital sem perder de vista a centralidade do evangelho.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006. p. 17-30.

COSTA, M. C. Ide e pregai o evangelho a todo internauta: da Igreja Primitiva ao evangelismo digital. Desdobramentos do processo de evangelização provocados pelo ciberespaço. **Caderno intersaberes**, Curitiba, v. 9, n. 19, p. 157-175, 2020.

HENRY, D.; PAK, L; PARKER, N. **Evangelismo de proclamação em uma era digital**. Lausanne, 2025. Disponível em: <<https://lausanne.org/pt-br/report/como-e-o-ministerio-na-era-digital/evangelismo-de-proclamacao-em-uma-era-digital>>. Acesso em: 24 abr. 2025.

JOÃO PAULO II. **Mensagem para a celebração do 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais: “Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho”**. Domingo, 12 de maio de 2002. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html>. Acesso em: 01 jul. 2025.

KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Datareportal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

KURLBERG, J. **A igreja na era digital: Construindo uma comunidade cristã em uma cultura voltada para a tecnologia e a mídia**. Lausanne, 2023. Disponível em: <<https://lausanne.org/pt-br/updates-pt-br/a-igreja-na-era-digital>>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 9. ed. Porto Alegre: Sulina, 2023.

MACHADO, A. P.; CONDE, L. G. Desafios e oportunidades da evangelização nas plataformas digitais. **Encontros teológicos**, Florianópolis, v. 39, n. 1, p. 87-102, jan.-abr. 2024.

NERY, C. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. IBGE, 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

PEREIRA, A. F. G.; CARVALHO, M. C. L. O impacto das redes sociais na sociedade e no processo educativo. In: **Anais do IX CONEDU** – Congresso Nacional de Educação, Campina Grande: Realize Editora, 2023.

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de redes sociais para conhecer em 2025**. RD Station, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SILVA, C. N.; SANTOS, S. M. R. A internet como ferramenta importante na propagação do evangelho de Jesus Cristo. **Caderno intersaberes**, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 71-84, 2018.

SOUZA, R. R.; MORAES, L. F. Impactos das redes sociais na cultura e saúde mental dos usuários. **Revista tecnologia e sociedade**, Curitiba, v. 17, n. 48, p. 147-162, jan.-abr. 2021.

VOGEL, P. W. G. O uso do Instagram no meio cristão como instrumento de evangelização e para manter os vínculos. **Revista científica semana acadêmica**, Fortaleza, v. 11, n. 237, p. 1-14, 2023.

WHITE, E. G. **Evangelismo**. Santo André, SP: Casa Publicadora Brasileira, 1997.

WHITE, E. G. **Testemunhos para a igreja**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2000. v. 1.