

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

FILIPPE FLORENTINO DOS SANTOS

**JESUS CRISTO COMO ESTRATEGISTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NOS EVANGELHOS
CANÔNICOS**

**CAXIAS DO SUL
2026**

FILIPPE FLORENTINO DOS SANTOS

**JESUS CRISTO COMO ESTRATEGISTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NOS EVANGELHOS
CANÔNICOS**

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaína Kalsing

CAXIAS DO SUL

2026

FILIPPE FLORENTINO DOS SANTOS

**JESUS CRISTO COMO ESTRATEGISTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NOS EVANGELHOS
CANÔNICOS**

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Janaína Kalsing

Aprovado (a) em 29 de junho 2026.

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Janaína Kalsing - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Dra. Márcia Speguen de Quadros Piccoli
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Dra. Rosane Maria Cardoso
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho a Jesus Cristo, por ser minha fonte de força, sabedoria e esperança.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho, primeiramente, a Jesus Cristo, meu Senhor e Salvador, fonte de força, sabedoria e esperança em todos os momentos da minha caminhada. Sem Sua graça e direção, esta conquista não seria possível.

À minha amada esposa, Chayane, companheira de vida, que esteve ao meu lado com amor, compreensão e incentivo durante cada etapa desta jornada. Sua presença tornou os desafios mais leves e as vitórias mais significativas. E que, também leva a minha filha Elisa, que ainda repousa em seu ventre, mas que já transformou minha vida com amor, propósito e esperança. Que este trabalho seja uma das muitas conquistas que poderei compartilhar com você.

À minha mãe, que hoje descansa na eternidade junto de Deus. Sua fé, dedicação, ensinamentos e amor permanecem vivos em meu coração, guiando meus passos e inspirando minha caminhada. Aos meus irmãos, que, apesar da distância e dos diferentes caminhos da vida, permanecem unidos a mim pelos laços do amor, da família e da fé. Sempre senti suas orações, seu carinho e sua torcida silenciosa em cada etapa desta jornada. Esta conquista também é de vocês.

À minha professora e orientadora, Profa. Dra. Janaína Kalsing, que acreditou neste tema desde o início e confiou no potencial desta pesquisa. Sua orientação, conhecimento e incentivo foram fundamentais para transformar uma ideia em um trabalho acadêmico concreto e significativo.

Por fim, dedico este trabalho a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte da minha caminhada. Àquelas que me apoiaram, me inspiraram e me estenderam a mão nos momentos necessários, mas também àquelas que, por meio dos desafios e das adversidades, contribuíram para meu amadurecimento pessoal e profissional. Cada experiência vivida ajudou a construir a pessoa que sou hoje.

Com profunda gratidão, fé e esperança, dedico esta conquista a todos vocês.

*Conhecereis a verdade e a
verdade vos libertará.*

(João 8:32)

RESUMO

A sociedade contemporânea exige das organizações e figuras públicas a construção de relacionamentos estratégicos fundamentados na confiança e na gestão de públicos (Kunsch, 2021). No campo das Relações Públicas, a investigação de modelos comunicacionais históricos constitui uma oportunidade para compreender a permanência de determinados princípios relacionais e comunicacionais ao longo do tempo. Nesse contexto, os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo constituem um objeto de estudo relevante para a análise das práticas comunicacionais sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas. Esta pesquisa investiga em que medida e por meio de quais estratégias discursivas e relacionais as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, registradas nos Evangelhos Canônicos, podem ser interpretadas, de forma analógica e retrospectiva, como compatíveis com conceitos desenvolvidos no campo das Relações Públicas. Para atender aos objetivos propostos, realizou-se pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica e documental, complementada por levantamento do estado da arte. O corpus documental da pesquisa é constituído pelos quatro Evangelhos Canônicos, leia-se Mateus, Marcos, Lucas e João, compreendidos como narrativas produzidas pelos evangelistas, analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Os resultados permitiram identificar práticas comunicacionais relacionadas à construção de relacionamentos, à segmentação de públicos, ao uso de narrativas (storytelling), à formação de redes multiplicadoras, à construção da legitimidade, à gestão da reputação e à gestão de crises. A análise evidencia que os episódios narrativos selecionados apresentam elementos que podem ser interpretados, à luz das teorias contemporâneas das Relações Públicas, como compatíveis com princípios da comunicação estratégica, especialmente no que se refere à construção de relacionamentos, à mobilização de públicos e à produção de legitimidade. Conclui-se que os relatos registrados pelos evangelistas oferecem um corpus documental capaz de ampliar as possibilidades de investigação sobre processos comunicacionais, contribuindo para o diálogo entre Relações Públicas, comunicação estratégica e estudos históricos, sem pressupor a aplicação consciente, por parte de Jesus Cristo, de conceitos contemporâneos da área.

Palavras-chave: Jesus Cristo; Relações Públicas; Comunicação Estratégica; Narrativas; Evangelhos Canônicos; Análise de Conteúdo; Relacionamento com Públicos.

ABSTRACT

Contemporary society requires organizations and public figures to build strategic relationships grounded in trust and stakeholder management (Kunsch, 2021). Within the field of Public Relations, the investigation of historical communication models provides an opportunity to understand the persistence of relational and communicative principles over time. In this context, the narrative episodes of the Canonical Gospels portraying the public ministry of Jesus Christ constitute a relevant object of study for the analysis of communication practices from the perspective of contemporary Public Relations theories. This study investigates to what extent, and through which discursive and relational strategies, the communication practices attributed to Jesus Christ in the Canonical Gospels may be interpreted, through an analogical and retrospective perspective, as compatible with concepts developed in the field of Public Relations. To achieve this objective, a qualitative, exploratory, bibliographical, and documentary research design was adopted, complemented by a state-of-the-art literature review. The documentary corpus consists of the four Canonical Gospels—Matthew, Mark, Luke, and John—understood as narratives produced by the evangelists and analyzed through Bardin's (2016) Content Analysis methodology. The findings allowed the identification of communication practices related to relationship building, stakeholder segmentation, storytelling, the development of multiplier networks, legitimacy construction, reputation management, and crisis management. The analysis indicates that the selected narrative episodes present elements that may be interpreted, in light of contemporary Public Relations theories, as compatible with principles of Strategic Communication, particularly regarding relationship building, stakeholder engagement, and legitimacy construction. It is concluded that the narratives recorded by the evangelists constitute a documentary corpus capable of broadening research perspectives on communication processes, contributing to the dialogue between Public Relations, Strategic Communication, and historical studies, without assuming that Jesus Christ consciously employed contemporary Public Relations concepts.

Keywords: Jesus Christ; Public Relations; Strategic Communication; Narratives; Canonical Gospels; Content Analysis; Stakeholder Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O chamado dos discípulos (Mateus 4:18-22)	42
Figura 2 - O envio dos doze apóstolos (Mateus 10:1-42)	43
Figura 3 - O Sermão da Montanha (Mateus 5-7).....	44
Figura 4 - A Parábola do Semeador (Mateus 13:1-23).....	45
Figura 5 - A Parábola do Filho Pródigo (Lucas 15:11-32).....	46
Figura 6 - O encontro com a mulher samaritana (João 4:1-42)	47
Figura 7 - O episódio do lava-pés (João 13:1-17)	48
Figura 8 - Os confrontos com os fariseus (Mateus 23:1-36).....	49
Figura 9 - A expulsão dos mercadores do templo (João 2:13-17).....	50
Figura 10 - O julgamento diante de Pôncio Pilatos (João 18:28-40).....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de categorias analíticas aos corpus documental da pesquisa.....	54
Quadro 2 - Síntese dos estudos relacionados ao objeto da pesquisa (2016-2026)..	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
ed.	Edição et al. – <i>Et alii</i> (E outros)
IA	Inteligência Artificial
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Jo	Evangelho de João
Lc	Evangelho de Lucas
Mc	Evangelho de Marcos
Mt	Evangelho de Mateus
org.	Organizador(es)
p.	Página
PRSA	<i>Public Relations Society of America</i> (Sociedade de Relações Públicas da América)
RP	Relações Públicas
s.d.	Sem data

SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound</i> (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante, Prazo determinado)
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: BASES TEÓRICAS.....	18
2.1.	CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	18
2.2.	COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E GESTÃO DE PÚBLICOS	21
2.3.	RELACIONAMENTO, REPUTAÇÃO E INFLUÊNCIA.....	23
2.4.	STORYTELLING COMO FERRAMENTA RELACIONAL	26
2.5.	ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO STORYTELLING	28
3.	A ATUAÇÃO COMUNICACIONAL DE JESUS CRISTO NOS EVANGELHOS	32
3.1.	CONTEXTO SOCIAL E POLÍTICO DA PALESTINA DO SÉCULO I	32
3.2.	PÚBLICOS NO MINISTÉRIO DE JESUS CRISTO	34
3.3.	MEIOS DE COMUNICAÇÃO APLICADOS	36
4.	METODOLOGIA: O CAMINHO RUMO A ANÁLISE	40
4.1.	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DO CORPUS	40
4.2.	PROCESSO DE CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO.....	52
4.3.	TRATAMENTO DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO	53
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
5.1.	CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO	56
5.2.	SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICOS.....	57
5.3.	GESTÃO DE REPUTAÇÃO E AUTORIDADE SIMBÓLICA	59
5.4.	STORYTELLING E PERSUAÇÃO.....	61
5.5.	FORMAÇÃO DE REDE MULTIPLICADORA	63
5.6.	GESTÃO DE CRISES E ANÁLISES.....	65
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A - LEVANTAMENTO DO ESTADO DA ARTE.....	72

1. INTRODUÇÃO

A comunicação constitui um dos fenômenos centrais da experiência humana, sendo fundamental para a construção de sociedades, culturas, identidades e sistemas de crenças. Mais do que um simples processo de transmissão de informações, a comunicação é responsável pela produção e compartilhamento de sentidos que orientam as relações sociais e a vida em coletividade (Martino, 2014; Wolton, 2010). Desde os primórdios da civilização, a capacidade de comunicar ideias, valores e narrativas tem desempenhado um papel essencial na formação de comunidades, na mobilização de indivíduos e na consolidação de estruturas sociais.

Nesse amplo panorama histórico, poucas figuras exerceram influência comunicacional tão significativa e duradoura quanto Jesus Cristo. Essa influência é conhecida, sobretudo, por meio dos episódios narrativos registrados nos Evangelhos Canônicos de Mateus, Marcos, Lucas e João, que constituem o corpus documental desta pesquisa. Assim, o presente estudo não analisa diretamente o Jesus histórico, mas os relatos produzidos pelos evangelistas que retratam sua atuação pública.

Os episódios narrativos presentes nesses Evangelhos ultrapassaram as fronteiras temporais e geográficas de seu contexto original, tornando-se referência para bilhões de pessoas ao longo dos séculos. Para além de sua relevância religiosa, esses relatos apresentam práticas comunicacionais e relacionais que podem ser interpretadas sob diferentes perspectivas acadêmicas, especialmente no campo da Comunicação Social. A utilização de narrativas simbólicas, a adaptação de mensagens a diferentes públicos, a construção de vínculos interpessoais e a capacidade de mobilização social descritas pelos evangelistas apresentam elementos que dialogam com princípios contemporâneos das Relações Públicas e da Comunicação Estratégica.

É importante destacar que esta pesquisa parte do reconhecimento de que os Evangelhos Canônicos constituem narrativas produzidas por diferentes autores, em contextos históricos específicos. Desse modo, a análise desenvolvida não pretende reconstruir diretamente a atuação histórica de Jesus Cristo, mas interpretar os episódios narrativos que o retratam, considerando a mediação narrativa dos evangelistas e aplicando, de forma analógica e retrospectiva, categorias oriundas das teorias contemporâneas das Relações Públicas.

No contexto atual, caracterizado pela intensificação dos fluxos informacionais,

pela fragmentação dos públicos e pela crescente complexidade das relações sociais, torna-se cada vez mais relevante compreender processos comunicacionais capazes de construir relacionamentos duradouros, promover engajamento e gerar significados compartilhados (Kunsch, 2021). As Relações Públicas, enquanto função estratégica voltada à gestão de relacionamentos entre organizações e seus públicos, têm ampliado seu escopo de investigação para além dos ambientes corporativos, incorporando análises de fenômenos históricos, culturais e sociais que permitam compreender diferentes formas de influência, liderança e legitimação social (Grunig; Hunt, 1984; Ferrari, 2017). Nesse sentido, os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo constituem um objeto de estudo pertinente e inovador para a área, permitindo interpretações analógicas fundamentadas nas teorias contemporâneas das Relações Públicas.

Para conduzir esta investigação de forma rigorosa, o presente estudo delimita seu escopo à análise dos episódios narrativos registrados nos quatro Evangelhos Canônicos (Mateus, Marcos, Lucas e João), compreendidos como o corpus documental desta pesquisa e considerados a partir da mediação narrativa dos evangelistas. A investigação concentra-se nas interações atribuídas a Jesus Cristo com diferentes públicos — discípulos, multidões, autoridades religiosas, grupos marginalizados e lideranças políticas —, bem como nas formas de comunicação descritas nesses relatos, incluindo parábolas, metáforas, diálogos, discursos, gestos simbólicos e silêncios. A análise é desenvolvida sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas, buscando identificar elementos relacionados à construção de relacionamentos, à gestão de públicos, à influência social e à produção de significado, por meio de uma interpretação analógica e retrospectiva dos episódios selecionados. Não integram o escopo deste trabalho interpretações de natureza estritamente teológica, dogmática ou confessional que não se relacionem diretamente com a proposta comunicacional e estratégica da pesquisa.

Apesar da extensa produção acadêmica sobre comunicação, liderança e religião, observa-se uma lacuna significativa no que se refere à investigação sistemática das práticas comunicacionais de Jesus Cristo sob a ótica específica das Relações Públicas. Conforme detalhado no Apêndice A (Levantamento do Estado da Arte), a revisão da literatura realizada para este estudo — abrangendo o período de 2016 a 2026 nos portais Intercom, INEP, CAPES e BDTD —, revelou que, embora existam investigações sobre comunicação institucional religiosa (Silva, 2020) e

liderança (Oliveira, 2021), não foram encontrados trabalhos que analisassem especificamente, sob a perspectiva das Relações Públicas, os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo sob uma perspectiva estratégica individual e que associasse à gestão de relacionamentos, segmentação de públicos, reputação, engajamento e construção de legitimidade. Tal ausência evidencia uma lacuna teórica relevante e reforça a originalidade da presente investigação.

Diante desse cenário, formula-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida e por meio de quais estratégias discursivas e relacionais os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam as interações atribuídas a Jesus Cristo podem ser interpretados, de forma analógica e retrospectiva, à luz das teorias contemporâneas das Relações Públicas?

A relevância desta investigação pode ser compreendida em três dimensões complementares. No âmbito acadêmico, o estudo contribui para o avanço das pesquisas interdisciplinares ao aproximar os campos das Relações Públicas, da comunicação estratégica, da narrativa e da influência social da análise documental dos Evangelhos (Porém; Hidalgo; Yaguache, 2023, p.7).

Diante de tantas alterações no ecossistema midiático, o mais importante a se fazer no campo acadêmico é promover um debate em busca de compreender, propor e planejar novos caminhos a seguir. Essa busca por respostas tem sido uma máxima nas diversas áreas do conhecimento, o que inclui as relações públicas e a comunicação estratégica (Porém; Hidalgo; Yaguache, 2023, p.7).

Conforme observam os autores, as transformações do ecossistema comunicacional contemporâneo exigem novas perspectivas de análise e reflexão para a compreensão dos fenômenos relacionais e estratégicos que permeiam a sociedade.

Sob a perspectiva social, a pesquisa possibilita compreender como discursos e práticas comunicacionais historicamente consolidados influenciam a formação de valores, identidades coletivas e processos de mobilização social. Considerando que a mensagem cristã permanece presente em diferentes contextos culturais e institucionais, a análise de suas estratégias comunicacionais contribui para ampliar a compreensão dos mecanismos de construção de sentido e influência que atravessam diferentes épocas e sociedades.

No âmbito profissional, o estudo oferece contribuições para o campo das

Relações Públicas ao identificar práticas comunicacionais que permanecem relevantes na contemporaneidade. Aspectos como segmentação de públicos, construção de relacionamentos de confiança, utilização de narrativas para engajamento, gestão da reputação e formação de redes multiplicadoras constituem elementos fundamentais para a comunicação estratégica moderna (Grunig; Hunt, 1984; Argenti, 2014), permitindo estabelecer aproximações analíticas entre os relatos evangélicos e os fundamentos da área.

Para responder ao problema de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral analisar as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas, identificando elementos estratégicos de construção de relacionamentos com diferentes públicos. Como objetivos específicos, busca-se: identificar práticas comunicacionais presentes nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos selecionados para análise; categorizar essas práticas com base em conceitos das Relações Públicas; analisar como essas práticas configuram estratégias de relacionamento e influência; e avaliar suas possíveis contribuições para o desenvolvimento teórico e prático do campo das Relações Públicas.

A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Os Evangelhos são compreendidos, nesta pesquisa, como documentos narrativos produzidos por diferentes evangelistas, cuja mediação narrativa é considerada em todas as etapas da interpretação realizada, examinados a partir da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que possibilita identificar, categorizar e interpretar padrões discursivos presentes nos textos analisados. A investigação é orientada por categorias analíticas fundamentadas na literatura de Relações Públicas, incluindo construção de relacionamento, gestão de públicos, storytelling, persuasão, influência, liderança e mobilização.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2, intitulado “Relações Públicas e Comunicação Estratégica: bases teóricas”, apresenta os conceitos fundamentais que sustentam a pesquisa. O Capítulo 3, “Jesus Cristo como agente comunicacional nos Evangelhos”, contextualiza o cenário histórico da Palestina do século I e identifica os principais públicos com os quais Jesus interagia. O Capítulo 4 descreve os procedimentos metodológicos e as categorias de análise adotadas. O Capítulo 5 apresenta e discute os resultados da pesquisa,

interpretando os episódios narrativos analisados com base no referencial teórico apresentado. Por fim, nas considerações finais, retomando os objetivos propostos, discutindo as limitações do estudo e apontando possibilidades para futuras investigações.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: BASES TEÓRICAS

A análise das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, exige uma fundamentação teórica capaz de sustentar sua interpretação no âmbito da proposta metodológica desta pesquisa, sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas. Nesse sentido, este capítulo apresenta os principais conceitos e abordagens que orientam a presente investigação, oferecendo o suporte conceitual necessário para a interpretação das práticas comunicacionais identificadas nos episódios narrativos analisados, especialmente aquelas relacionadas ao relacionamento, à influência e à construção de significado.

Inicialmente, são discutidos os fundamentos das Relações Públicas e sua evolução enquanto campo estratégico da Comunicação Social. Em seguida, abordam-se conceitos relacionados à comunicação estratégica, à gestão de públicos, à construção e manutenção de relacionamentos, à reputação e aos processos de influência social. Por fim, examina-se o storytelling como ferramenta de comunicação capaz de fortalecer vínculos, transmitir valores e mobilizar diferentes públicos.

A discussão é desenvolvida a partir das contribuições de autores clássicos e contemporâneos da área, entre os quais se destacam Kunsch (2003), Grunig (1992), França (2004), Ferrari (2011) e outros pesquisadores que contribuíram para o desenvolvimento das Relações Públicas e da Comunicação Estratégica. O referencial construído neste capítulo servirá como base analítica para a interpretação das práticas comunicacionais identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, fundamentando a discussão dos resultados apresentada nos capítulos seguintes.

2.1. CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas (RP) constituem, contemporaneamente, uma função estratégica de comunicação dedicada à construção e manutenção de relacionamentos mutuamente benéficos entre organizações e seus diversos públicos. Longe de ser uma mera ferramenta de divulgação ou um apêndice do marketing, as RP operam como um processo contínuo de gestão da comunicação, visando à compreensão mútua, à aceitação e à colaboração. Em um cenário globalizado e hiperconectado,

onde a reputação e a legitimidade social são ativos intangíveis de valor inestimável, a função das Relações Públicas torna-se crucial para a sustentabilidade de qualquer entidade, seja ela corporativa, governamental, uma figura pública de influência histórica (Kunsch, 2021).

A evolução das RP reflete as transformações sociais, econômicas e tecnológicas ao longo da história. A ênfase da disciplina deslocou-se de um modelo unidirecional de comunicação, muitas vezes associado à propaganda, para um modelo bidirecional simétrico, onde o diálogo e a escuta ativa são elementos centrais para o equilíbrio de interesses (Grunig; Hunt, 1984). Nesse sentido, a Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA, 2026), reforçam que as Relações Públicas desempenham uma função estratégica de comunicação destinada à criação, manutenção e fortalecimento de relacionamentos pautados na reciprocidade e no benefício mútuo entre as organizações e seus públicos.

Essa definição, embora concisa, destaca a natureza estratégica e relacional da disciplina, enfatizando a importância da reciprocidade. Grunig e Hunt (1992), em sua obra seminal *Gerenciando Relações Públicas*, propuseram quatro modelos que descrevem essa evolução: o de assessoria de imprensa, o de informação pública, o assimétrico de duas mãos e o modelo simétrico de duas mãos. Este último, considerado o ideal de excelência, pois propõe a comunicação baseada no entendimento mútuo e na negociação, buscando o equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus públicos.

A noção de “públicos” é, portanto, o coração da disciplina. Em Relações Públicas, públicos não são receptores passivos, mas grupos de indivíduos com os quais a organização estabelece vínculos de dependência ou influência. Conforme pontuam Cutlip, Center e Broom (2013, p. 214):

Públicos são grupos de pessoas que se relacionam com a organização, que apresentam interesses comuns e que podem afetar ou ser afetados pelas ações dessa organização. A identificação precisa desses grupos é o primeiro passo para qualquer planejamento estratégico de comunicação eficaz (Cutlip, Center e Broom, 2013, p. 214).

As funções das RP abrangem desde a pesquisa e análise de cenários até a implementação e avaliação de programas de comunicação. Segundo Kunsch (2021), as atribuições fundamentais incluem a pesquisa para embasar o planejamento, o desenvolvimento de planos alinhados aos objetivos organizacionais, a execução de

ações multicanais e a avaliação rigorosa dos resultados. Além disso, as RP desempenham um papel vital na gestão da reputação corporativa, que Argenti (2014, p. 84) define de forma categórica:

A reputação corporativa é uma representação coletiva das imagens de múltiplos grupos de interesse de uma empresa, construída ao longo do tempo e baseada na identidade, no desempenho e na comunicação da organização. Enquanto a imagem é a percepção imediata que um público tem da organização em um dado momento, a reputação é o reflexo histórico e acumulado de suas ações.

Essa distinção entre imagem e reputação é essencial para a análise da figura de Jesus Cristo, cuja reputação milenar é fruto de uma consistência comunicacional e de ações que geraram um reflexo histórico perene. Complementarmente, a gestão de crises apresenta-se como outra área vital. Coombs (2014, p. 5) esclarece que:

A gestão de crises é o processo pelo qual uma organização lida com um evento disruptivo e inesperado que ameaça prejudicar a organização ou seus públicos. A comunicação de crise eficaz é essencial para minimizar os danos à reputação, restabelecer a confiança dos stakeholders e garantir a continuidade da missão organizacional por meio de transparência e respostas estratégicas adequadas (Coombs, 2014, p. 5).

A essência das Relações Públicas reside, portanto, na manutenção desses relacionamentos. Ferrari e França (2011) enfatizam que o relacionamento é o cerne da atividade, caracterizado pela confiança e satisfação mútua. No contexto desta pesquisa, a análise dos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam as interações atribuídas a Jesus Cristo com diferentes públicos — discípulos, multidões, fariseus e grupos marginalizados — permite uma interpretação analógica de práticas relacionadas à gestão de relacionamentos. Os episódios narrativos analisados permitem interpretar práticas comunicacionais compatíveis com a adaptação da mensagem aos diferentes públicos, evidenciando estratégias relacionais que dialogam com conceitos contemporâneos das Relações Públicas. Sobre este aspecto da narrativa inclusiva, Cogo (2020, p. 112) afirma:

O storytelling contemporâneo assume um papel de responsabilidade social ao permitir que as narrativas organizacionais ou de liderança abram espaço para as múltiplas vozes da sociedade. Ao incluir e valorizar as histórias daqueles que habitam as margens, a comunicação deixa de ser apenas uma ferramenta de persuasão para se tornar um agente de inclusão e reconhecimento humano (Cogo, 2020, p. 112).

As parábolas registradas nos Evangelhos constituem um dos principais exemplos dessa adaptação comunicacional, permitindo interpretar, de forma analógica, estratégias narrativas compatíveis com o conceito contemporâneo de storytelling. Como observa Salmon (2016, p. 24):

O storytelling não visa apenas transmitir informações, mas estabelecer uma conexão emocional profunda com o público, adaptando a mensagem para que ela se torne uma experiência vivida e compartilhada. O estrategista eficaz é aquele que consegue transformar sua visão em um enredo cativante, capaz de mobilizar e influenciar percepções por meio da força narrativa (Salmon, 2016, p. 24).

As contribuições apresentadas por Cogo (2020) e Salmon (2016) evidenciam que o storytelling constitui uma estratégia comunicacional voltada à construção de vínculos, à mobilização de públicos e à atribuição de significados compartilhados. Esses fundamentos oferecem suporte teórico para a análise das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, desenvolvida nos capítulos seguintes.

2.2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E GESTÃO DE PÚBLICOS

A Comunicação Estratégica representa a aplicação intencional e planejada da comunicação para alcançar objetivos específicos de uma organização, indivíduo ou movimento social. Não se trata apenas da transmissão de mensagens, mas da construção de relacionamentos, da gestão da reputação e da promoção do entendimento entre diferentes públicos. Em sua essência, caracteriza-se por ser proativa, orientada por objetivos e integrada a um planejamento mais amplo, buscando alinhar as ações comunicacionais à missão, à visão e aos valores da entidade (Argenti, 2014, P. 31):

A comunicação estratégica pode ser definida como a comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, com o objetivo de reforçar seu posicionamento estratégico. Ela é, em sua essência, proativa e orientada por metas, buscando integrar todas as ações comunicacionais para que reflitam e promovam a visão e os valores fundamentais da organização (Argenti, 2014, P. 31).

Dessa forma, a comunicação deixa de exercer uma função meramente operacional para assumir um papel central na construção da identidade, da imagem e da reputação organizacional.

A efetividade da comunicação estratégica está fundamentada em princípios como intencionalidade, planejamento, alinhamento e adaptação. Isso significa que as ações comunicacionais devem ser desenvolvidas com objetivos claramente definidos, em consonância com os valores da organização e adequadas às características dos diferentes públicos e contextos em que ocorrem. Para Hallahan (2005), a comunicação estratégica consiste no uso deliberado da comunicação para o cumprimento da missão organizacional, exigindo planejamento e flexibilidade para atender às demandas de ambientes cada vez mais complexos.

No campo das Relações Públicas, o Modelo da Excelência, desenvolvido por Grunig (1992), destaca a comunicação bidirecional simétrica como a forma mais eficaz de promover o entendimento mútuo entre organizações e públicos. Esse modelo pressupõe que a comunicação não deve ocorrer apenas no sentido de influenciar, mas também de ouvir, compreender e negociar interesses, buscando equilíbrio e benefício mútuo. Tal perspectiva reforça a importância do diálogo como elemento essencial para a construção de relacionamentos duradouros e legítimos.

A gestão de públicos constitui uma dimensão fundamental da comunicação estratégica. Mais do que identificar grupos de interesse, ela envolve compreender suas necessidades, expectativas e percepções, permitindo a adaptação das mensagens e das abordagens comunicacionais. Ferrari e França (2011) destacam que a capacidade de adequar a comunicação às características dos diferentes públicos representa uma das competências centrais da atuação estratégica em Relações Públicas.

Segundo Cutlip, Center e Broom (2013), a elaboração de um plano de comunicação estratégica envolve um conjunto de etapas interdependentes que orientam o processo comunicacional de forma sistemática e eficaz. Inicialmente, é necessária a análise do cenário contemplando fatores internos e externos, oportunidades, ameaças, forças e fraquezas (SWOT), que possam influenciar os objetivos da comunicação. A partir desse diagnóstico, são definidos objetivos claros e mensuráveis (SMART), capazes de direcionar as ações propostas. Em seguida, realiza-se a identificação e segmentação dos públicos estratégicos, considerando suas características, necessidades e expectativas. Com base nessas informações, desenvolvem-se mensagens-chave alinhadas aos objetivos estabelecidos e selecionam-se os canais mais adequados para sua disseminação. O planejamento também envolve a definição de recursos, cronogramas e responsabilidades, além da

implementação de mecanismos de monitoramento e avaliação contínua, permitindo mensurar resultados e realizar ajustes sempre que necessário.

Complementando essa perspectiva, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) contribui para a compreensão da importância da consistência comunicacional. Conforme Belch e Belch (2018), a integração das diversas ferramentas e canais de comunicação possibilita a construção de mensagens coerentes e alinhadas, fortalecendo a identidade institucional e ampliando a efetividade das estratégias adotadas. Nesse sentido, a consistência das mensagens torna-se um fator essencial para a consolidação da credibilidade e da confiança junto aos públicos.

Outro conceito relevante é a gestão de *issues*, entendida como o processo de identificação e monitoramento de temas, tendências e potenciais conflitos capazes de impactar a organização e seus relacionamentos. Heath e Palenchar (2009) ressaltam que essa abordagem permite antecipar problemas, construir diálogos e desenvolver respostas estratégicas que minimizem riscos e fortaleçam a reputação institucional.

Em síntese, a comunicação estratégica constitui um processo contínuo de planejamento, relacionamento, adaptação e gestão da reputação. Seus princípios e modelos fornecem importantes subsídios para compreender como líderes, organizações e movimentos constroem influência, legitimidade e engajamento junto aos seus públicos. Sob essa perspectiva, tais conceitos oferecem uma base teórica relevante para a interpretação dos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo. Esses episódios podem ser interpretados especialmente no que se refere à adaptação da comunicação, à construção de relacionamentos e à mobilização de diferentes públicos.

2.3. RELACIONAMENTO, REPUTAÇÃO E INFLUÊNCIA

O relacionamento, em sua essência, é a base de toda interação humana e social. Ele se refere à conexão, ao vínculo e à forma como indivíduos ou grupos se percebem e se tratam ao longo do tempo. No contexto da comunicação e das Relações Públicas, o relacionamento é o pilar fundamental para a construção de confiança, lealdade e colaboração mútua. Não se trata apenas de uma troca pontual de informações, mas de um processo contínuo de interação que gera valor para todas as partes envolvidas (Ferrari; França, 2011).

A importância do relacionamento tem sido reconhecida em diversas áreas do

conhecimento, desde a psicologia, que estuda os laços afetivos e as dinâmicas interpessoais, até a administração e o marketing, que enfatizam a gestão de relacionamento com clientes (CRM) e a construção de marcas fortes. Em Relações Públicas, o relacionamento é o cerne da disciplina, pois é por meio dele que as organizações constroem sua reputação, legitimidade e aceitação social (Grunig; Hunt, 1984).

O relacionamento pode ser categorizado de diversas formas, dependendo da natureza e da intensidade do vínculo. Podemos falar de relacionamentos interpessoais, que são as conexões entre indivíduos, caracterizadas por afeto, intimidade e reciprocidade. Esses relacionamentos são fundamentais para o bem-estar psicológico e social das pessoas (Hinde, 1979, p. 14):

Os relacionamentos interpessoais constituem a base da experiência humana, sendo caracterizados por padrões de interação que envolvem afeto, intimidade e reciprocidade. Compreender a natureza e a intensidade desses vínculos é fundamental, pois eles são essenciais para o bem-estar psicológico e para a integração social dos indivíduos ao longo de suas vidas (Hinde, 1979, p. 14).

No âmbito organizacional, o conceito de relacionamento com públicos é central para as Relações Públicas. Grunig e Hunt (1984) destacam que o objetivo das RP é construir relacionamentos mutuamente benéficos entre a organização e seus públicos estratégicos. Esses relacionamentos são baseados na confiança, no controle mútuo, na satisfação e no comprometimento.

A confiança é, sem dúvida, o elemento mais crucial em qualquer relacionamento. No campo da comunicação, ela é construída por meio da coerência entre discurso e prática, da transparência na transmissão das mensagens, da credibilidade do emissor e da utilização de estratégias comunicacionais capazes de promover compreensão, identificação e legitimidade junto aos públicos. Dessa forma, a consistência entre palavras e ações, a honestidade e a percepção de integridade fortalecem os vínculos relacionais e favorecem o desenvolvimento de relações duradouras (Covey, 1989, p. 171).

A confiança é a cola da vida. É o ingrediente mais essencial na comunicação eficaz. É o princípio fundamental que sustenta todos os relacionamentos. Quando a confiança é alta, a comunicação é fácil, instantânea e eficaz; quando a confiança é baixa, a comunicação é demorada, difícil e ineficaz (Covey, 1989, p. 171).

No contexto da comunicação estratégica e das Relações Públicas, a confiança não decorre apenas de valores individuais, mas também da forma como a comunicação é construída e percebida pelos públicos. Ela fundamenta-se na coerência entre discurso e prática, na credibilidade do emissor, na transparência das mensagens e na capacidade de estabelecer vínculos de identificação e legitimidade. Sob essa perspectiva, esses elementos oferecem suporte para interpretar como os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos descrevem práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo que podem ser interpretadas como favorecedoras da construção de relacionamentos baseados na confiança com diferentes públicos.

A comunicação é o oxigênio do relacionamento. É por meio dela que as partes expressam suas necessidades, expectativas, sentimentos e ideias. A comunicação eficaz em um relacionamento que envolve a escuta ativa, a empatia, a clareza na expressão e a capacidade de dar e receber feedback. A falta de comunicação ou uma comunicação deficiente pode levar a mal-entendidos, conflitos e ao enfraquecimento dos laços (Robbins; Judge, 2017. P. 342):

A comunicação eficaz exige mais do que apenas a troca de informações; ela requer a compreensão das emoções e intenções por trás da mensagem. A escuta ativa, a empatia e a clareza na expressão são competências essenciais para evitar mal-entendidos e fortalecer os laços interpessoais, garantindo que a mensagem seja recebida e interpretada conforme o pretendido (Robbins; Judge, 2017. P. 342).

Em Relações Públicas, a gestão de relacionamento com públicos envolve a identificação e a nutrição de diferentes tipos de relacionamentos, adaptando as estratégias de comunicação a cada um deles. Conforme Argenti (2014), as principais categorias de relacionamento incluem: relacionamento com a mídia, pois é essencial para a divulgação de informações e para a construção da imagem pública da organização. Baseia-se na confiança, na transparência e na disponibilidade de informações relevantes.

O relacionamento com a comunidade envolve a interação com os moradores e as instituições do entorno da organização, buscando a integração, a responsabilidade social e a construção de um bom vizinho corporativo.

Argenti (2014), reforça que o relacionamento com clientes é de extrema importância e foca na satisfação, na fidelização e na construção de lealdade, por meio de um atendimento de qualidade, comunicação personalizada e resolução eficaz de problemas. E que o relacionamento com colaboradores é essencial para o

engajamento interno, a produtividade e a retenção de talentos, por meio de uma comunicação transparente, feedback constante e reconhecimento.

A reputação, por sua vez, é o resultado acumulado da percepção dos públicos sobre a conduta e o desempenho de uma organização ao longo do tempo. Ela é construída a partir da consistência entre o que a organização diz e o que ela faz, e é um ativo intangível de valor inestimável. Uma boa reputação gera confiança, atrai talentos, facilita parcerias e protege a organização em momentos de crise (Fomburn; Rielly, 1997, p. 10).

A reputação corporativa é uma representação coletiva das percepções de múltiplos grupos de interesse, construída ao longo do tempo e baseada na identidade, no desempenho e na comunicação da organização. Ela é um ativo intangível de valor inestimável que gera confiança, atrai talentos e protege a organização em momentos de adversidade (Fomburn; Rielly, 1997, p. 10).

A influência é a capacidade de afetar o comportamento, as atitudes ou as crenças de outros. Em Relações Públicas, a influência é buscada por meio da comunicação persuasiva, da construção de relacionamentos e da gestão da reputação. Não se trata de manipulação, mas de um processo ético de convencimento, baseado na credibilidade e na relevância da mensagem (Cialdini, 2012).

Relacionamento, reputação e influência são, portanto, conceitos interligados e interdependentes. Um bom relacionamento fortalece a confiança, contribui para a construção da reputação e amplia a capacidade de influência. Sob a perspectiva desta pesquisa, esses conceitos constituem categorias teóricas fundamentais para a interpretação dos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo. Assim, a análise desenvolvida nos capítulos seguintes buscará identificar como essas categorias podem ser reconhecidas e interpretadas no corpus documental, em consonância com o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa.

2.4. STORYTELLING COMO FERRAMENTA RELACIONAL

Este tópico aborda os fundamentos do storytelling, seus principais elementos constitutivos e os fatores que explicam sua eficácia como estratégia de comunicação. A compreensão desse conceito é essencial para a interpretação das práticas

comunicacionais identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo, especialmente aqueles em que parábolas e outras narrativas são utilizadas como instrumentos de ensino, persuasão e transformação social. A forma como Jesus utilizava histórias para transmitir seus ensinamentos constitui um exemplo notável de storytelling estratégico, capaz de comunicar mensagens complexas de maneira acessível, memorável e transformadora (Cogo, 2020).

O storytelling pode ser compreendido como uma estratégia comunicacional baseada na construção e transmissão de narrativas capazes de produzir significado, favorecer a identificação entre emissores e públicos e fortalecer processos de relacionamento. Embora o ato de narrar histórias acompanhe diferentes sociedades ao longo da história humana, o storytelling consolidou-se como um importante recurso da comunicação estratégica, sendo empregado para transmitir conhecimentos, valores, experiências e identidades coletivas (Salmon, 2016; Gottschall, 2012).

No contexto contemporâneo da comunicação estratégica e das Relações Públicas, o storytelling consolidou-se como uma ferramenta relevante para o fortalecimento de relacionamentos, o engajamento de públicos e a construção de significados compartilhados. Ao comunicar valores, propósitos e identidades de forma envolvente, as narrativas tornam as mensagens mais compreensíveis e memoráveis, favorecendo a criação de vínculos emocionais entre organizações e seus públicos. Dessa forma, uma história bem construída possui o potencial de transcender a simples transmissão de informações, despertando interesse, inspirando ações e promovendo identificação (Salmon, 2016).

Estudos da neurociência indicam que o cérebro humano apresenta maior capacidade de assimilação e retenção de informações quando estas são organizadas em forma de narrativas. Além de facilitar a compreensão de conceitos complexos, as histórias promovem envolvimento emocional e identificação com os personagens e situações apresentadas, ampliando o impacto da comunicação e favorecendo a construção de significado pelo público (Gottschall, 2012, p. 14).

Nós somos, como espécie, viciados em histórias. O cérebro humano é naturalmente programado para processar a realidade por meio de narrativas, que ativam áreas ligadas à emoção e à memória, tornando a informação muito mais duradoura do que fatos isolados. O storytelling cria um simulador mental que gera empatia e identificação, permitindo que o público vivencie a experiência narrada (Gottschall, 2012, p. 14).

Nesse sentido, a análise das narrativas utilizadas por Jesus Cristo torna-se particularmente relevante para compreender como histórias simples, mas profundamente significativas, foram capazes de transmitir ensinamentos duradouros, influenciar comportamentos e fortalecer relacionamentos com diferentes públicos, aspectos que dialogam diretamente com os princípios contemporâneos das Relações Públicas e da comunicação estratégica.

Essa capacidade de conectar emoção, significado e memória ajuda a explicar por que o storytelling permanece como uma das estratégias de comunicação mais eficazes ao longo da história. Sob a perspectiva desta pesquisa, as parábolas e demais episódios narrativos registrados nos Evangelhos Canônicos podem ser interpretados como estratégias de storytelling compatíveis com as teorias contemporâneas das Relações Públicas. Essa interpretação não estabelece equivalência histórica entre contextos distintos, mas evidencia aproximações analíticas que contribuem para compreender como essas histórias favorecem a construção de significado, a influência e o fortalecimento de relacionamentos.

2.5. ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO STORYTELLING

Segundo McKee (1997), embora existam diferentes abordagens para a construção de narrativas, alguns elementos são considerados universais e fundamentais para a eficácia do storytelling. Entre eles destacam-se o personagem, responsável por despertar identificação junto ao público; o conflito, que introduz desafios e gera tensão narrativa; o enredo, que organiza a sequência dos acontecimentos em uma estrutura lógica; e a mensagem, que representa a lição, o valor ou a ideia central transmitida pela história. A combinação desses elementos permite que a narrativa ultrapasse o simples entretenimento, tornando-se uma ferramenta capaz de educar, inspirar e influenciar comportamentos. Como destaca McKee (1997, p. 210):

O conflito é para o storytelling o que o som é para a música. Uma história bem construída exige um protagonista com quem o público possa se identificar, enfrentando obstáculos que gerem tensão e culminem em uma resolução que transmita uma ideia central poderosa, capaz de educar e inspirar (McKee, 1997, p. 210).

Salmon (2016), em sua obra *Storytelling: a máquina de fabricar histórias e*

formatar mentes, argumenta que o storytelling se consolidou como uma ferramenta estratégica amplamente utilizada por organizações, líderes e instituições para construir narrativas capazes de influenciar percepções e comportamentos. Para o autor, a força das histórias reside em sua capacidade de criar sentidos compartilhados e produzir uma percepção de autenticidade, favorecendo o engajamento dos públicos e fortalecendo processos de comunicação e relacionamento.

A Psicologia também oferece importantes contribuições para a compreensão da eficácia do storytelling. Fisher (1987), por meio do paradigma narrativo, defende que os seres humanos compreendem a realidade e organizam suas experiências por intermédio de histórias. As narrativas fornecem uma estrutura capaz de conectar acontecimentos, estabelecer relações de causa e efeito e atribuir significado às experiências vividas. Nesse sentido, (Fisher, 1987, p. 5) afirma:

Os seres humanos são, essencialmente, contadores de histórias. O paradigma narrativo sugere que todas as formas significativas de comunicação humana são narrativas que fornecem uma estrutura para dar sentido aos eventos, conectar causas e efeitos, e atribuir significado às experiências vividas (Fisher, 1987, p. 5).

Complementando essa perspectiva, Bruner (1990) destaca que as narrativas favorecem processos de identificação entre o público e os personagens apresentados. Quando as pessoas reconhecem aspectos de suas próprias experiências nas histórias, tendem a estabelecer conexões emocionais mais profundas com a mensagem, tornando-a mais significativa e relevante. Essa identificação fortalece o envolvimento do público e amplia o potencial persuasivo da comunicação.

A memória também desempenha papel fundamental nesse processo. Heath e Heath (2009) argumentam que informações apresentadas em formato narrativo são assimiladas e lembradas com maior facilidade do que conteúdos abstratos ou excessivamente técnicos. Isso ocorre porque as histórias estimulam simultaneamente aspectos cognitivos, emocionais e imaginativos, favorecendo a retenção da mensagem e sua permanência na memória por períodos mais longos.

A análise dos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos permite interpretar Jesus Cristo como uma das mais expressivas referências históricas no uso de narrativas para comunicar ideias, valores e ensinamentos. Nos relatos registrados pelos evangelistas, as parábolas constituem recursos narrativos utilizados para transmitir conceitos complexos de maneira acessível e memorável, utilizando

situações do cotidiano que facilitavam a compreensão por públicos de diferentes origens sociais, culturais e níveis de instrução (Bíblia Sagrada, Mateus 13:34, s.d.).

As parábolas apresentam características que correspondem aos principais elementos do storytelling descritos pela literatura. Nos episódios analisados, os personagens das parábolas são figuras familiares à realidade dos ouvintes, como agricultores, pescadores, pastores, servos, comerciantes e famílias. Os conflitos abordavam temas universais, como perda, perdão, arrependimento, injustiça, compaixão e redenção, despertando identificação emocional e reflexão. Os enredos eram estruturados de forma simples e objetiva, facilitando a compreensão e a memorização, enquanto as mensagens transmitiam valores morais e espirituais profundos, capazes de provocar mudanças de percepção e comportamento (Bíblia Sagrada, Lucas 15:11-32, s.d.).

Um exemplo emblemático é a parábola do Filho Pródigo (Lucas 15:11-32), cuja narrativa apresenta personagens bem definidos, conflitos emocionais intensos e uma mensagem central fundamentada no perdão, na misericórdia e na reconciliação. A riqueza simbólica da história e sua profundidade emocional contribuem para sua permanência no imaginário coletivo e demonstram a eficácia da narrativa como instrumento de ensino e transformação.

Da mesma forma, a parábola do Bom Samaritano (Lucas 10:25-37) evidencia a utilização do storytelling como mecanismo de questionamento social. Ao apresentar um samaritano como protagonista positivo da narrativa, em contraste com figuras religiosas que ignoram a necessidade do próximo, Jesus desafia preconceitos e amplia a compreensão do conceito de solidariedade. A força da história reside justamente em sua capacidade de provocar reflexão crítica e estimular novas formas de interpretação da realidade.

Além das parábolas, os episódios narrativos registrados nos Evangelhos mostram o emprego de metáforas e analogias atribuídas a Jesus, funcionando como recursos comunicacionais capazes de tornar conceitos abstratos mais concretos e compreensíveis. Expressões como “o pão da vida” (João 6:35) e “a luz do mundo” (João 8:12) estabeleciam conexões entre experiências cotidianas e ensinamentos espirituais, ampliando a compreensão e a retenção da mensagem por parte dos ouvintes (Bíblia Sagrada, João 6:35; João 8:12, s.d.).

Sob a perspectiva das Relações Públicas, o storytelling constitui uma ferramenta estratégica para a construção de relacionamentos, o compartilhamento de

valores e o fortalecimento do engajamento dos públicos. À luz desse referencial, os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos podem ser interpretados como exemplos da utilização de estratégias narrativas voltadas à construção de significado, ao fortalecimento de vínculos e à mobilização de diferentes públicos.

Essa interpretação não pressupõe que Jesus Cristo tenha utilizado conscientemente conceitos contemporâneos de Relações Públicas ou de storytelling. O que esta pesquisa propõe é que os episódios analisados apresentam características compatíveis com esses referenciais teóricos, permitindo compreender como parábolas, metáforas e analogias contribuíram para a construção de relacionamentos, para a geração de identificação e para a permanência de sua mensagem ao longo do tempo.

3. A ATUAÇÃO COMUNICACIONAL DE JESUS CRISTO NOS EVANGELHOS

Este capítulo tem como objetivo contextualizar a atuação pública de Jesus Cristo a partir dos episódios narrativos registrados nos Evangelhos Canônicos, considerando o contexto histórico, político, cultural e religioso em que esses relatos se situam. A compreensão desses aspectos constitui uma etapa essencial para a interpretação das práticas comunicacionais identificadas nos episódios narrativos analisados, conforme o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa e com base no referencial teórico apresentado no capítulo anterior.

3.1. CONTEXTO SOCIAL E POLÍTICO DA PALESTINA DO SÉCULO I

A Palestina do século I, período em que Jesus Cristo viveu e desenvolveu seu ministério, caracterizava-se por um cenário marcado por intensas transformações sociais, políticas e religiosas. Sob o domínio do Império Romano, a região vivenciava constantes tensões decorrentes da ocupação estrangeira, das desigualdades econômicas e das divergências entre os diversos grupos que compunham a sociedade judaica. Compreender esse contexto é fundamental para interpretar os episódios narrativos registrados nos Evangelhos Canônicos que retratam a atuação pública de Jesus Cristo, considerando o ambiente histórico em que esses relatos se inserem e as circunstâncias em que ocorrem as interações descritas entre Jesus e os diferentes públicos. Compreender esse contexto é fundamental para analisar as estratégias comunicacionais adotadas por Jesus e a forma como sua mensagem foi recebida pelos diferentes públicos da época.

A presença romana na Palestina não se limitava ao controle militar, mas também se manifestava por meio da cobrança de tributos, da interferência administrativa e da influência exercida sobre as lideranças locais. Esse cenário alimentava sentimentos de insatisfação, opressão e esperança por mudanças, contribuindo para o fortalecimento das expectativas relacionadas à vinda de um Messias que restauraria a autonomia e a identidade do povo judeu (Crossan, 1991):

A Palestina do século I era um caldeirão de tensões sociais, políticas e religiosas, dominada pelo Império Romano. Essa dominação se manifestava na presença militar, na imposição de tributos e na interferência em questões culturais, gerando um profundo sentimento de opressão e um anseio por libertação entre a população judaica (Crossan, 1991, p. 124).

Politicamente, a região apresentava uma estrutura administrativa fragmentada. Enquanto a Judeia encontrava-se sob administração direta romana, por meio de procuradores como Pôncio Pilatos, outras áreas, como a Galileia, eram governadas por líderes locais subordinados a Roma, como Herodes Antipas. Essa configuração gerava diferentes centros de poder e contribuía para a diversidade de interesses políticos presentes na sociedade palestina (Horsley, 2003).

No âmbito social, a sociedade judaica era fortemente hierarquizada. As elites sacerdotais e aristocráticas concentravam influência política, econômica e religiosa, enquanto grande parte da população era formada por camponeses, artesãos e trabalhadores que enfrentavam condições precárias de vida. Paralelamente, surgiam movimentos que propunham diferentes respostas à dominação romana, como os zelotes, defensores da resistência armada, e os essênios, que buscavam uma vida de maior isolamento e rigor espiritual (Vermes, 2004).

Religiosamente, o judaísmo constituía o principal elemento de coesão cultural da população, embora estivesse dividido em diferentes correntes interpretativas. Grupos como fariseus, saduceus, escribas e essênios possuíam compreensões distintas acerca da Lei, da prática religiosa e das expectativas em relação ao Messias. Apesar dessas diferenças, a esperança de libertação e restauração nacional permanecia presente no imaginário coletivo, influenciando significativamente a forma como líderes religiosos e suas mensagens eram percebidos pela população (Sanders, 1992, p. 45):

O judaísmo do século I era fragmentado em diversas seitas com interpretações variadas da Lei, mas unido pela expectativa central da vinda de um Messias. Essa esperança de libertação do jugo estrangeiro e restauração do reino permeava o imaginário popular e definia o cenário religioso da época (Sanders, 1992, p. 45).

Esse contexto de instabilidade política, desigualdade social e pluralidade religiosa produzia um ambiente comunicacional altamente dinâmico. Diferentes grupos disputavam legitimidade, influência e adesão popular por meio de discursos religiosos, interpretações da Lei e promessas de transformação social. As sinagogas funcionavam como importantes espaços de ensino, debate e disseminação de ideias, enquanto as festividades religiosas reuniam grandes contingentes populacionais, favorecendo a circulação de mensagens e a formação da opinião pública.

Foi nesse contexto histórico que os Evangelhos Canônicos situam o início da

atuação pública de Jesus Cristo. Os episódios narrativos analisados nesta pesquisa retratam sua atuação em meio a múltiplas expectativas sociais, políticas e religiosas, evidenciando interações com diferentes públicos e contextos. A compreensão desse cenário constitui uma etapa essencial para interpretar as práticas comunicacionais identificadas no corpus documental.

3.2. PÚBLICOS NO MINISTÉRIO DE JESUS CRISTO

Os episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos descrevem que, durante seu ministério público, Jesus Cristo interagiu com diferentes grupos sociais, culturais e religiosos, cada qual apresentando características, expectativas e necessidades específicas. Sob a perspectiva das Relações Públicas, esses relatos permitem interpretar elementos relacionados à identificação, à segmentação e à gestão de públicos, aspectos fundamentais para a construção de relacionamentos. Além disso, os episódios analisados descrevem práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo que evidenciam a adaptação da mensagem aos diferentes contextos e públicos, possibilitando uma interpretação analógica dessas interações.

Os discípulos, especialmente os doze apóstolos, constituíam o público mais próximo de Jesus. Além de acompanhá-lo em suas atividades diárias, recebiam ensinamentos aprofundados e orientações específicas sobre sua missão (Bíblia Sagrada, Mateus 10:1-42, s.d.). A relação estabelecida com esse grupo era marcada pela formação contínua, pelo compartilhamento de conhecimentos e pelo desenvolvimento de competências necessárias para a propagação futura da mensagem cristã.

Nesse contexto, a comunicação assumia caráter educativo e formativo. Jesus utilizava momentos de convivência para esclarecer dúvidas, corrigir comportamentos e fortalecer valores, construindo vínculos baseados na confiança e no comprometimento mútuo (Bíblia Sagrada, João 13:1-17, s.d.). Sob a ótica das Relações Públicas, os discípulos podem ser compreendidos como um público estratégico interno, preparado para atuar como multiplicador da mensagem e representante dos valores da organização.

Outro grupo de destaque eram as multidões, compostas por indivíduos provenientes de diferentes realidades sociais e econômicas. Essas pessoas buscavam Jesus por motivos diversos, incluindo ensinamentos, curas e interesse em

suas ações. Para comunicar-se com esse público amplo e heterogêneo, Jesus recorria frequentemente às parábolas, narrativas simples que permitiam a transmissão de conceitos complexos de maneira acessível e memorável (Bíblia Sagrada, Mateus 13:34, s.d.).

A utilização dessa linguagem favorecia a compreensão da mensagem por diferentes perfis de ouvintes, estimulando a reflexão individual e coletiva. Dessa forma, sua comunicação alcançava grandes grupos sem perder a profundidade dos conteúdos transmitidos (Bíblia Sagrada, Marcos 4:33-34, s.d.).

As autoridades religiosas, representadas por fariseus, saduceus, escribas e mestres da Lei, constituíam um público frequentemente resistente às propostas apresentadas por Jesus. Os conflitos com esse grupo decorriam principalmente das divergências relacionadas à interpretação da Lei e às práticas religiosas vigentes (Bíblia Sagrada, Mateus 23:1-36, s.d.).

Nos episódios narrativos que retratam essas interações, Jesus é apresentado utilizando uma comunicação argumentativa, fundamentada no conhecimento das Escrituras e na utilização de questionamentos que evidenciavam incoerências entre discurso e prática. Seus posicionamentos buscavam defender sua missão e provocar reflexão crítica acerca das estruturas religiosas estabelecidas (Bíblia Sagrada, João 8:42-47, s.d.).

Também merecem destaque os grupos socialmente marginalizados, incluindo publicanos (cobradores de impostos), doentes, mulheres, crianças, samaritanos (mestiços, impuros e hereges), e demais indivíduos frequentemente excluídos da convivência social e religiosa da época. Diferentemente dos padrões vigentes, Jesus estabelecia relações de proximidade com essas pessoas, oferecendo acolhimento, respeito e reconhecimento de sua dignidade humana (Bíblia Sagrada, Lucas 15:1-7, s.d.).

A comunicação com esse público era caracterizada pela empatia e pela valorização individual, promovendo inclusão e fortalecendo sentimentos de pertencimento. Essa postura evidencia uma estratégia relacional baseada na construção de vínculos e no reconhecimento das necessidades específicas de grupos historicamente excluídos (Bíblia Sagrada, Lucas 19:1-10, s.d.).

Por fim, as autoridades romanas representavam um público associado ao poder político e militar. Embora as interações de Jesus com esse grupo tenham sido mais limitadas, destacam-se por sua relevância histórica, especialmente durante seu

juízo perante Pôncio Pilatos (Bíblia Sagrada, João 18:33-38, s.d.).

Nos episódios narrativos referentes a essas circunstâncias, a comunicação atribuída a Jesus caracteriza-se pela objetividade e pela contenção discursiva. Ao evitar posicionamentos que pudessem ser interpretados como ameaças à ordem política vigente, Jesus reforçou o caráter espiritual de sua missão. Além disso, sua postura serena diante das acusações demonstra a utilização de elementos não verbais que transmitiam segurança, convicção e autoridade moral (Bíblia Sagrada, Mateus 27:11-14, s.d.).

A análise dos episódios narrativos selecionados evidencia que a comunicação atribuída a Jesus Cristo é apresentada de formas distintas conforme as características dos diferentes públicos. Essa diversidade pode ser interpretada como compatível com princípios relacionados à segmentação de públicos, à adaptação da linguagem e à construção de relacionamentos. A interpretação decorre da análise do corpus documental e não estabelece uma equivalência histórica entre o contexto do século I e os modelos contemporâneos de Relações Públicas.

3.3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO APLICADOS

A eficácia da comunicação de Jesus Cristo não estava relacionada apenas ao conteúdo de sua mensagem, mas também à forma como ela era transmitida. Conforme descrito nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, durante seu ministério Jesus utilizou diferentes recursos comunicacionais para alcançar públicos distintos, adaptar sua linguagem aos contextos socioculturais da época e favorecer a compreensão de seus ensinamentos. Sob a perspectiva das Relações Públicas, esses episódios permitem interpretar tais estratégias como compatíveis com processos de adequação da mensagem aos diferentes públicos, contribuindo para a compreensão da construção de relacionamentos e da disseminação da mensagem.

Entre os recursos mais característicos empregados por Jesus destacam-se as parábolas. Essas narrativas curtas, inspiradas em situações cotidianas, permitiam transmitir ensinamentos complexos de forma simples e acessível. Sua utilização favorecia a compreensão de conceitos abstratos por indivíduos com diferentes níveis de instrução, além de facilitar a memorização e a retransmissão da mensagem (Bíblia Sagrada, Mateus 13:10-17, s.d.).

Além da acessibilidade, as parábolas estimulavam a reflexão crítica dos

ouvintes, que eram convidados a interpretar seus significados a partir de suas próprias experiências e percepções. Dessa forma, o processo comunicacional deixava de ser meramente informativo para assumir uma dimensão participativa, na qual o público se tornava agente ativo na construção do significado da mensagem. Episódios narrativos como a Parábola do Semeador, do Filho Pródigo e do Bom Samaritano ilustram, no corpus analisado, a utilização de narrativas capazes de comunicar valores e princípios de maneira envolvente e memorável (Bíblia Sagrada, Lucas 15:11-32; Lucas 10:25-37, s.d.).

Outro recurso amplamente utilizado foi o emprego de metáforas e analogias. Essas figuras de linguagem permitiam estabelecer conexões entre elementos familiares ao cotidiano dos ouvintes e conceitos espirituais mais complexos. Ao utilizar imagens facilmente reconhecidas pelo público, Jesus tornava sua mensagem mais próxima da realidade dos interlocutores e ampliava seu potencial de compreensão.

As metáforas também favoreciam a criação de conexões emocionais, despertando a imaginação e facilitando a identificação dos ouvintes com os ensinamentos transmitidos. Expressões como “o pão da vida”, “a luz do mundo”, “a porta” e “o bom pastor” exemplificam como Jesus utilizava recursos simbólicos para comunicar sua identidade e missão de forma clara e impactante (Bíblia Sagrada, João 6:35; João 8:12; João 10:9; João 10:11, s.d.).

O diálogo representava outro importante instrumento de comunicação empregado por Jesus. Diferentemente de uma comunicação exclusivamente unilateral, seus ensinamentos frequentemente ocorriam por meio da interação direta com indivíduos ou grupos. Essa abordagem possibilitava compreender dúvidas, expectativas e necessidades específicas dos interlocutores, fortalecendo o relacionamento estabelecido com cada público.

Uma característica marcante desses diálogos era o uso de perguntas estratégicas. Em diversas ocasiões, Jesus respondia aos questionamentos recebidos com novas perguntas, incentivando a reflexão e estimulando o pensamento crítico dos ouvintes (Bíblia Sagrada, Mateus 21:23-27, s.d.). Essa prática permitia que os próprios interlocutores participassem do processo de construção do conhecimento, tornando a comunicação mais eficaz e significativa.

Nos diálogos com autoridades religiosas, a comunicação assumia um caráter argumentativo e confrontador, especialmente quando envolvia questões relacionadas à justiça, à coerência moral e à interpretação das Escrituras. Já em suas interações

com indivíduos marginalizados socialmente, predominavam elementos de acolhimento, escuta e empatia, evidenciando sua capacidade de adaptar a abordagem comunicacional às características de cada público (Bíblia Sagrada, Lucas 7:36-50, s.d.). Os encontros com a mulher samaritana, Nicodemos e a mulher acusada de adultério demonstram essa habilidade de construir conexões interpessoais profundas por meio do diálogo (Bíblia Sagrada, João 4:1-42; João 3:1-21; João 8:1-11, s.d.).

Além da comunicação verbal, o silêncio também desempenhou papel relevante em determinadas situações. Embora frequentemente associado à ausência de comunicação, o silêncio pode constituir uma poderosa ferramenta comunicacional quando utilizado de forma estratégica. Em momentos de acusação ou julgamento, Jesus optava por respostas breves ou pela ausência delas, transmitindo serenidade, convicção e autoridade moral.

No episódio narrativo do julgamento diante de Pôncio Pilatos, por exemplo, sua postura reservada contrastava com as acusações apresentadas contra ele, produzindo um efeito simbólico significativo perante os presentes (Bíblia Sagrada, Mateus 27:11-14, s.d.). Em outras circunstâncias, o silêncio funcionava como um convite à reflexão, permitindo que os próprios interlocutores analisassem suas atitudes e posicionamentos antes de receber uma resposta direta.

As ações simbólicas constituíam outro elemento fundamental de sua comunicação. Diferentemente das mensagens exclusivamente verbais, essas ações possuíam elevado impacto visual e emocional, reforçando os ensinamentos transmitidos e tornando-os mais memoráveis para os públicos.

Nos episódios narrativos analisados, as curas, os milagres e as demais intervenções atribuídas a Jesus podem ser interpretados não apenas como manifestações de poder divino, mas também como atos comunicacionais que fortaleciam sua credibilidade e legitimavam sua mensagem perante a sociedade (Bíblia Sagrada, João 2:1-11; João 11:1-44, s.d.). Da mesma forma, o episódio do lava-pés comunicava valores como humildade, serviço e liderança pelo exemplo, enquanto a expulsão dos mercadores do templo expressava sua oposição à utilização inadequada de um espaço considerado sagrado (Bíblia Sagrada, João 13:1-17; João 2:13-17, s.d.).

Nos episódios narrativos analisados, essas ações simbólicas evidenciam uma relação de coerência entre discurso e prática, aspecto que pode ser interpretado como

um elemento relevante para a construção da credibilidade e da confiança. Essa interpretação é realizada de forma analógica e retrospectiva, considerando exclusivamente o corpus documental da pesquisa. Assim, a combinação de narrativas, metáforas, diálogos, silêncio estratégico e ações simbólicas permite identificar práticas comunicacionais compatíveis com conceitos contemporâneos da comunicação estratégica e das Relações Públicas, sem estabelecer equivalência histórica entre o contexto do século I e os modelos atuais da área.

4. METODOLOGIA: O CAMINHO RUMO A ANÁLISE

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a análise das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas. Com base no referencial teórico apresentado no Capítulo 2 e na contextualização histórica e comunicacional desenvolvida no Capítulo 3, buscou-se investigar de que forma os episódios narrativos registrados nos Evangelhos Canônicos podem ser interpretados como compatíveis com conceitos contemporâneos de comunicação estratégica, gestão de relacionamentos e gestão de públicos.

Para atingir esse objetivo, foi empregada a técnica de Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2016), por sua capacidade de proporcionar uma investigação sistemática e interpretativa de documentos textuais. Segundo a autora, a Análise de Conteúdo consiste em um conjunto de técnicas voltadas à análise das comunicações, permitindo a obtenção de indicadores que possibilitam inferências sobre as condições de produção e recepção das mensagens.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e interpretativa. O corpus documental foi constituído pelos quatro Evangelhos Canônicos — Mateus, Marcos, Lucas e João —, compreendidos nesta pesquisa como narrativas produzidas pelos evangelistas que retratam a atuação pública de Jesus Cristo. A análise concentrou-se nos episódios narrativos selecionados desses relatos, reconhecendo a mediação narrativa dos evangelistas na construção do corpus, sem a pretensão de reconstruir diretamente o Jesus histórico.

4.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DO CORPUS

Embora os quatro Evangelhos Canônicos constituam o corpus documental da pesquisa, nem todos os episódios narrativos neles registrados foram submetidos à análise detalhada. Foram selecionados episódios que apresentam interações atribuídas a Jesus Cristo com diferentes públicos, bem como situações passíveis de interpretação, com base nas categorias analíticas adotadas na pesquisa, envolvendo comunicação, relacionamento, influência, liderança e gestão de conflitos.

Os episódios foram escolhidos não por representarem a totalidade dos relatos evangélicos, mas por apresentarem elementos comunicacionais compatíveis com as categorias analíticas definidas previamente no referencial teórico.

Figura 1 - O chamado dos discípulos (Mateus 4:18-22)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 1: Às margens do Mar da Galileia, o Evangelho de Mateus relata que Jesus encontrou Simão Pedro e André enquanto lançavam redes ao mar. Após convidá-los a segui-lo, ambos deixaram imediatamente suas atividades e passaram a acompanhá-lo (Bíblia Sagrada, Mateus 4:18–22).

Potencial analítico: O relato apresenta elementos relacionados ao estabelecimento de vínculos, ao processo de adesão voluntária, à comunicação interpessoal e ao início da formação de seguidores.

Categorias analíticas relacionadas: construção de relacionamento, formação de lideranças e gestão de públicos.

Figura 2 - O envio dos doze apóstolos (Mateus 10:1-42)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 2: O Evangelho de Mateus relata que Jesus reuniu os doze discípulos, concedeu-lhes autoridade e os enviou em missão, fornecendo orientações sobre o destino, a mensagem, a conduta e os desafios que encontrariam durante a atividade missionária (Bíblia Sagrada, Mateus 10:1–42).

Potencial analítico: O relato oferece elementos relacionados à formação de lideranças, à delegação de responsabilidades, ao alinhamento de mensagens e ao planejamento da comunicação.

Categorias analíticas relacionadas: liderança, gestão de públicos e construção de relacionamentos.

Figura 3 - O Sermão da Montanha (Mateus 5–7)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 3: O Evangelho de Mateus registra o Sermão da Montanha, no qual Jesus apresenta ensinamentos sobre valores, conduta, justiça, oração, relacionamentos e vida comunitária diante de uma grande multidão (Bíblia Sagrada, Mateus 5–7).

Potencial analítico: O relato possibilita observar aspectos relacionados à comunicação pública, à organização da mensagem, à adaptação da linguagem e à interação com grandes públicos.

Categorias analíticas relacionadas: comunicação estratégica, gestão de públicos e storytelling.

Figura 4 - A Parábola do Semeador (Mateus 13:1-23)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 4: O Evangelho de Mateus descreve a parábola de um semeador que lança sementes em diferentes tipos de solo, produzindo resultados distintos conforme as características de cada terreno (Bíblia Sagrada, Mateus 13:1–23).

Potencial analítico: O relato oferece elementos relacionados ao uso de narrativas, à recepção da comunicação e às diferentes respostas dos públicos diante da mesma mensagem.

Categorias analíticas relacionadas: storytelling, gestão de públicos e comunicação estratégica.

Figura 5 - A Parábola do Filho Pródigo (Lucas 15:11-32)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 5: O Evangelho de Lucas apresenta a parábola de um filho que abandona a casa do pai, desperdiça seus bens e, posteriormente, retorna arrependido, sendo recebido com acolhimento e reconciliação (Bíblia Sagrada, Lucas 15:11–32).

Potencial analítico: O relato apresenta elementos relacionados à construção de significado, ao uso do storytelling e à comunicação baseada em valores e vínculos interpessoais.

Categorias analíticas relacionadas: storytelling, construção de relacionamentos e comunicação estratégica.

Figura 6 - O encontro com a mulher samaritana (João 4:1-42)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 6: O Evangelho de João relata o encontro entre Jesus e uma mulher samaritana junto ao poço de Jacó, no qual um diálogo inicialmente cotidiano evolui para uma conversa sobre identidade, fé e espiritualidade (Bíblia Sagrada, João 4:1–42).

Potencial analítico: O relato apresenta elementos relacionados ao diálogo, à adaptação da comunicação, ao relacionamento interpessoal e ao engajamento de públicos.

Categorias analíticas relacionadas: construção de relacionamentos, gestão de públicos e comunicação estratégica.

Figura 7 - O episódio do lava-pés (João 13:1-17)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 7: O Evangelho de João relata que, durante a última ceia, Jesus lavou os pés de seus discípulos e explicou o significado daquele gesto (Bíblia Sagrada, João 13:1–17).

Potencial analítico: O relato apresenta elementos relacionados à comunicação não verbal, à liderança, ao fortalecimento de vínculos e à coerência entre discurso e prática.

Categorias analíticas relacionadas: construção de relacionamentos, liderança e reputação.

Figura 8 - Os confrontos com os fariseus (Mateus 23:1-36)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 8: O Evangelho de Mateus registra uma série de discursos dirigidos aos fariseus e escribas, nos quais Jesus questiona práticas consideradas incoerentes entre o discurso e a conduta desses grupos (Bíblia Sagrada, Mateus 23:1–36).

Potencial analítico: O relato oferece elementos relacionados à argumentação, ao gerenciamento de conflitos, à reputação e ao posicionamento diante de públicos críticos.

Categorias analíticas relacionadas: gestão de crises, reputação e comunicação estratégica.

Figura 9 - A expulsão dos mercadores do templo (João 2:13-17)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 9: O Evangelho de João relata que Jesus expulsou do templo os vendedores e cambistas presentes no local, questionando a utilização daquele espaço para atividades comerciais (Bíblia Sagrada, João 2:13–17).

Potencial analítico: O relato apresenta elementos relacionados à comunicação não verbal, ao posicionamento institucional, à gestão de conflitos e à construção da credibilidade.

Categorias analíticas relacionadas: gestão de crises, reputação e comunicação estratégica.

Figura 10 - O julgamento diante de Pôncio Pilatos (João 18:28-40)



Fonte: imagem gerada por OpenAI ChatGPT (2026).

Descrição do episódio 10: O Evangelho de João relata o interrogatório de Jesus por Pôncio Pilatos durante o julgamento que antecede sua condenação, registrando os diálogos entre ambos e o contexto de tensão política vivido naquele momento (Bíblia Sagrada, João 18:28–40).

Potencial analítico: O relato oferece elementos relacionados à comunicação em situações de tensão, à gestão de crises, à construção da reputação e ao uso estratégico do discurso e do silêncio.

Categorias analíticas relacionadas: gestão de crises, reputação e comunicação estratégica.

Esses episódios narrativos foram selecionados por apresentarem elementos comunicacionais compatíveis com as categorias analíticas definidas no referencial teórico desta pesquisa. A interpretação do corpus documental adotou uma abordagem analógica e retrospectiva, reconhecendo a mediação narrativa dos evangelistas e buscando identificar aproximações entre os relatos analisados e os conceitos contemporâneos das Relações Públicas, sem estabelecer equivalência histórica entre os contextos investigados.

4.2. PROCESSO DE CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO

A análise foi conduzida conforme as três fases propostas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise, realizou-se a leitura flutuante dos quatro Evangelhos Canônicos, compreendidos nesta pesquisa como o corpus documental constituído pelos episódios narrativos selecionados para análise. Essa etapa permitiu a familiarização com o corpus, a identificação preliminar de temas recorrentes relacionados à comunicação, liderança, relacionamento e influência, bem como a definição dos objetivos analíticos e das categorias iniciais, fundamentadas no referencial teórico das Relações Públicas.

A etapa de exploração do material compreendeu a codificação das unidades de registro. Neste estudo, as unidades de registro corresponderam a ações, discursos, comportamentos, interações ou episódios protagonizados por Jesus Cristo que apresentassem relação direta com os conceitos investigados.

Por exemplo, os episódios narrativos do chamado dos discípulos, do convívio contínuo com os apóstolos e do lava-pés foram codificados como unidades de registro associadas à categoria Construção de Relacionamento. Da mesma forma, os relatos das parábolas dirigidas às multidões e dos ensinamentos específicos aos discípulos foram associados à categoria Segmentação de Públicos, considerando a adaptação da comunicação às características dos interlocutores descritos no corpus.

Após a codificação, as unidades de registro foram agrupadas por semelhança conceitual, formando as categorias analíticas. Essas categorias foram definidas a priori com base no referencial teórico da área de Relações Públicas e posteriormente refinadas a partir das evidências encontradas no corpus.

Desse modo, o percurso analítico compreendeu a identificação dos episódios

narrativos selecionados, a extração das unidades de registro, a codificação dos elementos comunicacionais observados, o agrupamento em categorias temáticas e a interpretação dos dados segundo uma abordagem analógica e retrospectiva. Esse procedimento permitiu analisar o corpus documental de forma sistemática, preservando o rigor metodológico e os limites interpretativos estabelecidos para a pesquisa.

4.3. TRATAMENTO DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

Na terceira fase da Análise de Conteúdo, os dados codificados e categorizados foram submetidos aos procedimentos de interpretação e inferência propostos por Bardin (2016). O objetivo consistiu em identificar padrões comunicacionais recorrentes nos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos e analisar em que medida essas práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo podem ser interpretadas, com base no referencial teórico adotado na pesquisa.

A inferência consistiu no estabelecimento de relações entre os episódios narrativos analisados e os referenciais teóricos utilizados na pesquisa, possibilitando a construção de argumentos capazes de responder ao problema de pesquisa. A interpretação, por sua vez, buscou ultrapassar a descrição dos relatos, atribuindo significado às práticas comunicacionais identificadas no corpus documental e examinando suas aproximações analógicas com conceitos contemporâneos das Relações Públicas, sem estabelecer equivalência histórica entre contextos distintos.

A aplicação da Análise de Conteúdo possibilitou organizar sistematicamente os episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos em unidades de registro e categorias analíticas, tornando o corpus documental passível de investigação científica. A matriz apresentada a seguir sintetiza as categorias de análise, seus fundamentos teóricos e os respectivos indicadores observados nos episódios selecionados, constituindo o principal instrumento metodológico utilizado para orientar a etapa analítica desta pesquisa.

Quadro 1 - Matriz de categorias analíticas aos corpus documental da pesquisa

Episódio analisado	Unidade de registro	Categoria analítica	Relação com as Relações Públicas	
Chamado dos discípulos (Mt 4:18-22)	Convite direto e pessoal para participar da missão	Construção de Relacionamento	Formação de vínculos estratégicos e engajamento de públicos-chave	
Envio dos doze apóstolos (Mt 10:1-42)	Delegação da mensagem com orientações precisas aos representantes	Rede Multiplicadora	Ampliação do alcance comunicacional por meio de porta-vozes capacitados	
Sermão da Montanha (Mt 5-7)	Discurso público direcionado a multidões com transmissão de valores	Comunicação Institucional	Transmissão de valores, princípios e propósito organizacional	
Parábola do Semeador (Mt 13:1-23)	Utilização de linguagem narrativa adaptada ao contexto do público	Segmentação de Públicos	Adequação da mensagem às características e disposição dos receptores	
Parábola do Filho Pródigo (Lc 15:11-32)	Narrativa sobre acolhimento incondicional e restauração do vínculo	Gestão de Relacionamento	Recuperação de vínculos rompidos e comunicação do perdão como valor institucional	
Encontro com a mulher samaritana (Jo 4:1-42)	Diálogo respeitoso com grupo social marginalizado	Relacionamento com Públicos Diversos	Inclusão e aproximação com públicos distintos, gerando engajamento e efeito multiplicador	
Lava-pés dos discípulos (Jo 13:1-17)	Demonstração prática de liderança servidora pelo gesto	Liderança Comunicacional	Fortalecimento da credibilidade e influência pelo exemplo antes da palavra	
Confrontos com os fariseus (Mt 23:1-36)	Posicionamento público direto e contundente diante de críticas	Gestão de Reputação	Defesa de valores e manutenção da coerência e integridade institucional	
Expulsão dos mercadores do templo (Jo 2:13-17)	Ação simbólica de alto impacto público em defesa da identidade institucional	Comunicação Não Verbal e Simbólica	Uso da ação como mensagem: posicionamento claro sobre valores inegociáveis	
Julgamento diante de Pôncio Pilatos (Jo 18:28-40)	Manutenção do discurso e da identidade sob pressão e ameaça	Gestão de Imagem e Reputação	Preservação da consistência da mensagem e da identidade em situação de crise	

Fonte: autoria própria, com auxílio de OpenAI ChatGPT (2026).

Para a aplicação da Análise de Conteúdo, foram selecionados episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos que retratam interações atribuídas a Jesus Cristo com diferentes públicos. A seleção ocorreu por amostragem intencional, considerando a relevância desses episódios para os objetivos da pesquisa e seu potencial para a identificação de práticas comunicacionais passíveis de interpretação, com base nas categorias analíticas definidas para a pesquisa.

As unidades de registro corresponderam a discursos, ações, comportamentos e interações descritos nos textos bíblicos. A partir da leitura flutuante e da exploração do material, essas unidades foram codificadas e agrupadas em categorias analíticas fundamentadas no referencial teórico das Relações Públicas. O processo buscou identificar elementos relacionados à construção de relacionamentos, segmentação de públicos, liderança comunicacional, gestão da reputação e formação de redes de influência.

As categorias analíticas não emergiram exclusivamente da leitura dos relatos bíblicos, mas da articulação entre os elementos identificados no corpus documental e os conceitos consolidados na literatura de Relações Públicas. Dessa forma, buscou-se desenvolver uma análise sistemática que permitisse interpretar, segundo uma abordagem analógica e retrospectiva, as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos episódios narrativos selecionados, sempre à luz dos fundamentos contemporâneos da área.

Concluída a etapa de codificação e categorização do corpus, os resultados foram analisados à luz do referencial teórico das Relações Públicas, buscando interpretar as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos episódios narrativos selecionados e examinar suas possíveis aproximações analógicas com conceitos contemporâneos da área. A seção seguinte apresenta a análise e a discussão dos resultados organizadas conforme as categorias analíticas definidas para esta pesquisa.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), foram identificadas categorias analíticas que possibilitaram interpretar as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo segundo uma abordagem analógica e retrospectiva, nos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos. As categorias foram definidas com base na articulação entre o referencial teórico da área e o corpus documental da pesquisa, permitindo analisar aproximações entre as práticas comunicacionais descritas pelos evangelistas e conceitos relacionados ao relacionamento, à gestão de públicos, à comunicação estratégica, à reputação, ao storytelling e à liderança.

5.1. CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO

A análise dos episódios narrativos selecionados indica que a construção de relacionamentos ocupa posição central nas práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo. Mais do que transmitir ensinamentos, os relatos descrevem interações caracterizadas pelo estabelecimento de vínculos com diferentes públicos, fundamentados na confiança, na proximidade e no compromisso mútuo. Essas práticas podem ser interpretadas como compatíveis com a concepção de relacionamento defendida por Ferrari e França (2011), segundo a qual os relacionamentos constituem elementos essenciais para a construção de conexões duradouras entre organizações e seus públicos.

O episódio narrativo do chamado dos primeiros discípulos (Bíblia Sagrada, Mateus 4:18-22, s.d.) constitui um dos principais exemplos analisados nesta categoria. O relato descreve que Jesus estabelece o vínculo inicial por meio de um convite pessoal — “Sigam-me, e eu os farei pescadores de homens” (Mateus 4:19). Esse episódio pode ser interpretado como uma prática comunicacional compatível com a construção de relacionamentos, uma vez que evidencia o estabelecimento de vínculos, a convivência contínua e o desenvolvimento de confiança entre o líder e seus seguidores.

Além de formar um grupo de seguidores, Jesus dedicou-se ao desenvolvimento de seus discípulos por meio do ensino, da orientação e do exemplo. O episódio do lava-pés (Bíblia Sagrada, João 13:1-17, s.d.) representa uma

demonstração simbólica dessa postura. Ao assumir uma função tradicionalmente associada ao serviço, Jesus reforçou valores como humildade, cuidado e respeito ao próximo. À luz do referencial teórico adotado nesta pesquisa, essa prática pode ser interpretada como conceito de liderança servidora desenvolvido por Greenleaf (1977), segundo o qual a influência do líder é exercida por meio do serviço, da empatia e do compromisso com o crescimento das pessoas. Sob essa perspectiva, o relacionamento não se estabelece pela autoridade formal, mas pela credibilidade conquistada nas interações cotidianas.

Os episódios narrativos do encontro com a mulher samaritana (João 4:7-26) e da aproximação com Zaqueu (Lucas 19:1-10) também oferecem elementos relevantes para esta categoria de análise. Os relatos descrevem interações atribuídas a Jesus com públicos frequentemente marginalizados, permitindo interpretar práticas comunicacionais caracterizadas pela escuta, pelo diálogo e pela adaptação da comunicação às características dos interlocutores.

Mesmo diante de públicos resistentes à sua mensagem, como fariseus e saduceus, Jesus manteve uma postura de diálogo e interação. Embora esses relacionamentos fossem marcados por tensões e divergências, suas intervenções evidenciam a disposição de se comunicar com diferentes grupos, apresentar argumentos, questionar comportamentos e defender seus princípios. Tal postura demonstra que a gestão dos relacionamentos envolve não apenas a aproximação com públicos favoráveis, mas também a capacidade de dialogar com aqueles que manifestam oposição ou resistência.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que a construção de relacionamentos constitui uma dimensão recorrente das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo. As interações apresentam características compatíveis com processos de construção de confiança, desenvolvimento de vínculos, adaptação da comunicação e fortalecimento do relacionamento com diferentes públicos. Trata-se de uma interpretação analógica e retrospectiva, fundamentada no corpus documental da pesquisa, que busca estabelecer aproximações teóricas entre os relatos registrados pelos evangelistas e os conceitos contemporâneos das Relações Públicas, sem pressupor equivalência histórica entre os contextos analisados.

5.2. SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICOS

A segmentação de públicos constitui uma estratégia fundamental das Relações Públicas, baseada na identificação e compreensão dos diferentes grupos que se relacionam com uma organização ou causa. A partir desse processo, torna-se possível adequar a comunicação às características, necessidades e expectativas de cada público, aumentando a efetividade das mensagens e fortalecendo os relacionamentos estabelecidos (Kunsch, 2021).

A análise dos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos permite identificar diferentes formas de interação atribuídas a Jesus Cristo com públicos distintos. Os relatos registrados pelos evangelistas descrevem práticas comunicacionais que variam conforme as características dos interlocutores, seus contextos sociais, experiências e níveis de envolvimento com a mensagem transmitida. Essas práticas podem ser interpretadas como compatíveis com processos de segmentação de públicos, nos quais diferentes grupos recebem abordagens comunicacionais adequadas às suas características e necessidades específicas.

Os episódios narrativos que retratam as interações de Jesus com seus discípulos descrevem uma comunicação mais próxima e aprofundada. Além dos ensinamentos públicos, os relatos registram momentos destinados ao esclarecimento de dúvidas, à interpretação de parábolas e à transmissão de orientações específicas para a continuidade da missão (Bíblia Sagrada, Mateus 13:10-17, s.d.). Esse conjunto de práticas pode ser interpretado como compatível com estratégias de comunicação dirigidas a um público estratégico, envolvendo formação, capacitação e fortalecimento de vínculos, aspectos associados à construção de relacionamentos e ao desenvolvimento de lideranças (Ferrari; França, 2011).

Os episódios narrativos dirigidos às multidões descrevem a utilização recorrente de parábolas, metáforas e exemplos extraídos do cotidiano, como ocorre na Parábola do Semeador (Bíblia Sagrada, Mateus 13:1-9, s.d.). Essa forma de comunicação pode ser interpretada como uma adaptação da linguagem às características do público, favorecendo a compreensão da mensagem por pessoas com diferentes níveis de conhecimento e experiências de vida. Essa interpretação aproxima-se dos princípios da comunicação estratégica discutidos por Grunig e Hunt (1984).

Outro exemplo relevante pode ser observado no encontro com a mulher samaritana (Bíblia Sagrada, João 4:7-26, s.d.). Ao dialogar com uma mulher pertencente a um grupo historicamente marginalizado nas relações com os judeus,

Jesus adapta sua abordagem ao contexto da interlocutora, conduzindo a conversa de maneira gradual e respeitosa. Esse episódio evidencia sua capacidade de reconhecer especificidades culturais, sociais e individuais, estabelecendo uma comunicação capaz de superar barreiras e promover aproximação entre diferentes públicos.

Os episódios narrativos que retratam as interações com fariseus e escribas descrevem uma comunicação predominantemente argumentativa e marcada pelo confronto de ideias (Bíblia Sagrada, Mateus 23:1-36, s.d.). Relatos esses, que podem ser interpretados como exemplos de adaptação da comunicação às características de públicos específicos, evidenciando abordagens distintas daquelas observadas nas interações com discípulos ou multidões.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com o conceito contemporâneo de segmentação de públicos. A adaptação da linguagem, dos argumentos e das formas de interação descritas pelos evangelistas pode ser compreendida como uma estratégia comunicacional voltada ao reconhecimento das especificidades de diferentes públicos. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental analisado e não implica atribuir às narrativas a aplicação consciente de modelos contemporâneos de Relações Públicas, preservando os limites epistemológicos desta pesquisa.

5.3. GESTÃO DE REPUTAÇÃO E AUTORIDADE SIMBÓLICA

A gestão da reputação constitui uma das dimensões centrais das Relações Públicas, por envolver a construção, a manutenção e a proteção da credibilidade de indivíduos, organizações ou instituições perante seus públicos estratégicos. A análise dos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos permite interpretar práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo como compatíveis com processos de construção de reputação, consolidação da credibilidade e reconhecimento de autoridade simbólica (Kunsch, 2021).

Os episódios narrativos selecionados registram que Jesus é reconhecido por diferentes grupos como mestre, profeta e curador. Esse reconhecimento pode ser interpretado como resultado da articulação entre discurso e prática descrita pelos evangelistas, aspecto frequentemente associado à construção da credibilidade. Os relatos também registram que multidões se reuniam para ouvi-lo e testemunhar seus

feitos (Bíblia Sagrada, Mateus 7:28-29, s.d.), oferecendo elementos que permitem interpretar a formação de uma reputação positiva junto aos diferentes públicos retratados no corpus documental.

Os episódios narrativos de curas, exorcismos e outros sinais registrados nos Evangelhos descrevem ações atribuídas a Jesus que podem ser interpretadas como elementos relacionados à construção de credibilidade e autoridade simbólica. Nessa perspectiva interpretativa, a coerência entre discurso e prática descrita pelos evangelistas oferece subsídios para compreender processos de fortalecimento da reputação junto aos públicos retratados no corpus documental (Bíblia Sagrada, Marcos 1:21-45, s.d.).

Os episódios narrativos também descrevem contextos de contestação à legitimidade de Jesus por parte de fariseus, saduceus e outras lideranças religiosas (Bíblia Sagrada, Mateus 9:3; João 5:18, s.d.). As respostas atribuídas a Jesus nesses relatos, frequentemente construídas por meio de argumentações, parábolas e questionamentos, podem ser interpretadas como práticas comunicacionais relacionadas à preservação da credibilidade e ao enfrentamento de disputas narrativas em contextos de oposição (Bíblia Sagrada, Mateus 23:1-36, s.d.).

Outro aspecto relevante para a análise comunicacional corresponde ao chamado Segredo Messiânico, descrito especialmente no Evangelho de Marcos (Bíblia Sagrada, Marcos 1:43-45; 3:11-12; 8:29-30, s.d.). Na perspectiva adotada nesta pesquisa, esses episódios podem ser interpretados como indícios de controle sobre a divulgação de determinadas informações relacionadas à identidade de Jesus, permitindo discutir aspectos associados à gestão da percepção pública, sem pressupor a aplicação consciente de conceitos contemporâneos de comunicação estratégica (Rhoads; Dewey; Michie, 1999).

Os episódios narrativos analisados também permitem interpretar que a autoridade atribuída a Jesus apresenta características distintas das formas tradicionais de poder descritas em seu contexto histórico. Os relatos registram uma autoridade associada à coerência entre discurso, comportamento e propósito, aspecto sintetizado na afirmação de que ele ensinava "como quem tem autoridade" (Bíblia Sagrada, Mateus 7:29, s.d.). À luz das Relações Públicas, esses elementos podem ser compreendidos como compatíveis com processos de construção de legitimidade e credibilidade.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas

comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com conceitos contemporâneos relacionados à reputação, à credibilidade e à autoridade simbólica. A convergência entre mensagem, ações e valores descrita pelos evangelistas pode ser compreendida como um conjunto de práticas comunicacionais associado ao fortalecimento da legitimidade perante diferentes públicos. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental da pesquisa e não implica afirmar que Jesus empregasse conscientemente modelos modernos de Relações Públicas, preservando os limites epistemológicos estabelecidos para este estudo (Grunig; Hunt, 1984).

5.4. STORYTELLING E PERSUASÃO

O storytelling, compreendido como a arte de construir e transmitir narrativas capazes de gerar significado, identificação e engajamento, constitui uma das estratégias comunicacionais mais relevantes para as Relações Públicas. Nesse campo, as narrativas desempenham papel fundamental na construção de vínculos entre emissores e públicos, favorecendo a compreensão de valores, propósitos e mensagens. A análise dos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos permite interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com os princípios do storytelling descritos por Salmon (2016).

As parábolas constituem os principais episódios narrativos analisados nesta categoria. Os relatos registrados pelos evangelistas descrevem narrativas construídas com personagens familiares ao cotidiano dos ouvintes, como semeadores, pastores, agricultores, mulheres, servos, reis e filhos. Narrativas que podem ser interpretadas como recursos comunicacionais capazes de favorecer a identificação do público, abordando conflitos relacionados à perda, à esperança, ao arrependimento, ao perdão, à justiça e à redenção.

Outro aspecto relevante das parábolas era sua estrutura narrativa simples e eficiente. Em geral, apresentavam uma situação inicial, um desenvolvimento marcado por tensões ou desafios e um desfecho capaz de provocar aprendizado ou questionamento. Essa construção favorecia a compreensão, a memorização e a circulação das mensagens entre os ouvintes. Por trás de narrativas aparentemente simples, encontravam-se ensinamentos éticos, morais e espirituais profundos, que

estimulavam mudanças de percepção e comportamento (Bíblia Sagrada, Lucas 15:11-32, s.d.).

Entre os episódios narrativos analisados, a Parábola do Filho Pródigo (Bíblia Sagrada, Lucas 15:11-32, s.d.) destaca-se por apresentar personagens claramente definidos, um conflito de forte apelo emocional e uma resolução centrada no perdão e na reconciliação. À luz das teorias contemporâneas do storytelling, essa narrativa pode ser interpretada como compatível com estruturas narrativas que articulam emoção, identificação e produção de significado, elementos frequentemente associados à permanência da mensagem na memória dos públicos.

Além de transmitir ensinamentos, Jesus utilizava as narrativas para questionar crenças e estruturas sociais estabelecidas. A Parábola do Bom Samaritano (Lucas 10:25-37) exemplifica esse processo ao inverter expectativas culturais da época. Ao retratar um samaritano como modelo de compaixão e solidariedade, em contraste com figuras religiosas que se mostraram indiferentes ao sofrimento humano, a narrativa desafia preconceitos e amplia a compreensão do conceito de próximo. Nesse sentido, a história atua simultaneamente como instrumento educativo e como mecanismo de transformação social (Bíblia Sagrada, Lucas 10:25-37, s.d.).

Os episódios narrativos também registram o emprego de metáforas e analogias atribuídas a Jesus, como as expressões "o pão da vida" (João 6:35) e "a luz do mundo" (João 8:12). À luz das teorias contemporâneas da comunicação, esses recursos podem ser interpretados como formas de adaptação da linguagem ao repertório cultural dos interlocutores, favorecendo a compreensão de conceitos apresentados nos relatos (Bíblia Sagrada, João 6:35; João 8:12, s.d.).

A eficácia dessas narrativas não decorria apenas de sua estrutura ou conteúdo, mas também da credibilidade de seu emissor. A coerência entre os ensinamentos de Jesus e suas práticas fortalecia a legitimidade de sua comunicação e ampliava o impacto persuasivo de suas palavras. Dessa forma, a narrativa deixava de ser apenas um recurso retórico e passava a constituir uma expressão autêntica de sua identidade e missão (Bíblia Sagrada, Mateus 7:28-29, s.d.).

À luz da retórica clássica, os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus articulam elementos associados ao logos, ao pathos e ao ethos. Os relatos descrevem argumentações, narrativas e comportamentos que podem ser compreendidos como recursos capazes de favorecer a reflexão, o envolvimento emocional e a construção de credibilidade,

aspectos relacionados aos processos persuasivos discutidos por Cialdini (2012).

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com os princípios contemporâneos do storytelling e da persuasão. As narrativas registradas pelos evangelistas podem ser compreendidas como recursos comunicacionais associados à construção de significados compartilhados, ao fortalecimento de relacionamentos e ao engajamento de diferentes públicos. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental da pesquisa e não implica afirmar que Jesus empregasse conscientemente estratégias narrativas formuladas pelas teorias contemporâneas da comunicação, preservando, assim, os limites epistemológicos deste estudo.

5.5. FORMAÇÃO DE REDE MULTIPLICADORA

A formação de redes multiplicadoras constitui uma estratégia relevante no campo das Relações Públicas, por possibilitar a ampliação do alcance das mensagens, o fortalecimento dos relacionamentos e a continuidade da comunicação por meio de indivíduos que compartilham valores e propósitos comuns. A análise dos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos permite interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com processos de formação de uma rede de multiplicadores voltada à continuidade e à disseminação da mensagem.

Os episódios narrativos referentes ao chamado dos discípulos descrevem a reunião de indivíduos provenientes de diferentes contextos sociais e profissionais, incluindo pescadores, cobradores de impostos e outros trabalhadores comuns. Diversidade essa, que pode ser interpretada como compatível com processos de formação de lideranças e de construção de uma rede de relacionamento composta por interlocutores com perfis distintos, favorecendo a aproximação com diferentes segmentos da sociedade.

Os episódios narrativos também descrevem um processo contínuo de orientação e aprendizagem junto aos discípulos, envolvendo ensinamentos, exemplos práticos e momentos de acompanhamento individual e coletivo. Esse conjunto de práticas pode ser interpretado como compatível com processos de formação de lideranças e preparação de representantes da mensagem, preservando-se, contudo,

os limites históricos e conceituais desta pesquisa.

Os episódios narrativos de Mateus 10 e Lucas 10 registram o envio dos discípulos para anunciar a mensagem do Reino e interagir com diferentes comunidades (Bíblia Sagrada, Mateus 10; Lucas 10, s.d.). Esses relatos podem ser interpretados como compatíveis com processos de descentralização da comunicação e compartilhamento de responsabilidades, nos quais novos agentes passam a atuar como difusores da mensagem descrita pelos evangelistas.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel desempenhado pelos discípulos após sua formação. Os relatos podem ser interpretados como compatíveis com a atuação de indivíduos que difundem e representam uma mensagem junto a diferentes públicos. Nessa perspectiva analógica, os discípulos são apresentados como testemunhas dos acontecimentos narrados e como agentes responsáveis pela continuidade da mensagem, contribuindo para sua credibilidade junto aos grupos retratados no corpus documental (Ferrari; França, 2011).

Os relatos presentes em Atos dos Apóstolos registram a continuidade da missão pelos discípulos após os acontecimentos narrados nos Evangelhos (Bíblia Sagrada, Atos 1:8, s.d.). Processo que pode ser interpretado como compatível com a consolidação de uma rede de relacionamento capaz de assegurar a continuidade da comunicação para diferentes públicos, ampliando o alcance da mensagem descrita nos textos bíblicos.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que a continuidade da mensagem registrada pelos evangelistas apresenta características compatíveis com processos de preservação e disseminação de valores por meio dos relacionamentos estabelecidos entre diferentes públicos. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental da pesquisa, preservando os limites epistemológicos definidos para este estudo.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com processos contemporâneos de formação de lideranças, compartilhamento da mensagem e construção de redes de relacionamento. O desenvolvimento dos discípulos pode ser compreendido como um processo de preparação de multiplicadores responsáveis pela continuidade da mensagem registrada pelos evangelistas. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental da pesquisa e não implica afirmar que Jesus empregasse

conscientemente modelos contemporâneos de Relações Públicas, preservando os limites epistemológicos estabelecidos para este estudo.

5.6. GESTÃO DE CRISES E ANÁLISES

A gestão de crises, no campo das Relações Públicas, refere-se ao conjunto de estratégias voltadas à antecipação, à resposta e à recuperação de situações capazes de ameaçar a reputação, a credibilidade e os relacionamentos entre organizações e seus públicos. Conforme Coombs (2014), a eficácia da comunicação em contextos de crise depende da interpretação do cenário, da compreensão das percepções dos stakeholders e da adoção de respostas comunicacionais adequadas. A análise dos episódios narrativos selecionados dos Evangelhos Canônicos permite interpretar determinadas interações atribuídas a Jesus Cristo com seus opositores como compatíveis com situações de contestação da legitimidade, da autoridade e da mensagem descritas pelos evangelistas.

Entre os episódios narrativos analisados, destacam-se aqueles que descrevem questionamentos dirigidos a Jesus por fariseus, saduceus e escribas, como o debate sobre o tributo a César (Bíblia Sagrada, Mateus 22:15-22, s.d.). Esses relatos podem ser interpretados como situações de contestação da legitimidade e da autoridade simbólica, nas quais as respostas atribuídas a Jesus revelam práticas comunicacionais compatíveis com processos de análise do contexto e adaptação discursiva discutidos por Coombs (2014).

Outro aspecto relevante refere-se aos episódios narrativos que registram momentos de silêncio e comunicação indireta durante o julgamento de Jesus. Essas passagens podem ser interpretadas como compatíveis com estratégias comunicacionais nas quais a contenção verbal contribui para preservar a coerência da mensagem e evitar o agravamento do conflito. Trata-se de uma interpretação analógica construída a partir dos relatos dos evangelistas, sem pressupor a aplicação consciente de modelos contemporâneos de gestão de crises.

Os episódios narrativos também registram respostas indiretas, parábolas e questionamentos atribuídos a Jesus diante de situações de contestação. Esses recursos podem ser interpretados como compatíveis com processos de reformulação do enquadramento discursivo ("reframing"), nos quais a resposta desloca o foco do debate e favorece novas interpretações dos acontecimentos. Essa leitura permanece

restrita ao plano analógico e retrospectivo adotado nesta pesquisa.

O episódio da crucificação também oferece elementos relevantes para a análise comunicacional. A forma como esse acontecimento é posteriormente apresentado na tradição cristã pode ser interpretada como um processo de ressignificação narrativa associado à construção da legitimidade e da credibilidade ao longo do tempo. Essa interpretação aproxima-se das discussões de Argenti (2014) acerca da formação da reputação, sem estabelecer equivalência direta entre os acontecimentos narrados e os modelos contemporâneos de gestão reputacional.

Os episódios narrativos analisados permitem interpretar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo apresentam características compatíveis com conceitos contemporâneos relacionados à gestão de crises, à preservação da legitimidade e à construção da reputação. As respostas, os silêncios, os questionamentos e as formas de interação descritas pelos evangelistas podem ser compreendidos como elementos comunicacionais associados ao enfrentamento de situações de contestação pública. Essa interpretação fundamenta-se exclusivamente no corpus documental da pesquisa e não implica afirmar que Jesus empregasse conscientemente modelos contemporâneos de gestão de crises ou de Relações Públicas, preservando os limites epistemológicos estabelecidos para este estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, sob a perspectiva das teorias contemporâneas das Relações Públicas, investigando em que medida essas práticas podem ser interpretadas como compatíveis com conceitos relacionados à comunicação estratégica, à construção de relacionamentos e à gestão de públicos. Ao término deste percurso analítico, a análise do corpus documental permite concluir que os episódios narrativos registrados pelos evangelistas apresentam elementos que dialogam com princípios contemporâneos das Relações Públicas, sem que isso implique atribuir diretamente ao contexto histórico de Jesus Cristo a aplicação consciente de conceitos formulados em períodos posteriores.

Os objetivos propostos foram atingidos de forma satisfatória. Por meio da aplicação da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), foi possível identificar, organizar e interpretar padrões comunicacionais recorrentes, os quais foram sistematizados em categorias analíticas como segmentação de públicos, construção de relacionamentos, gestão de reputação, uso de narrativas (storytelling) e estratégias de influência e persuasão. Os resultados indicam que a eficácia comunicacional atribuída a Jesus está diretamente associada à coerência entre discurso, prática e identidade, configurando uma forma de legitimidade relacional sustentada pela confiança e pela proximidade com seus públicos.

A originalidade deste estudo reside na ampliação do escopo analítico das Relações Públicas para além do campo organizacional contemporâneo, aplicando seus referenciais teóricos à análise dos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, compreendidos como corpus documental da pesquisa. Nesse sentido, o estudo dialoga com a lacuna identificada no estado da arte (Apêndice A), ao deslocar o foco tradicional da comunicação institucional da Igreja para a análise das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos relatos produzidos pelos evangelistas. Observa-se, assim, que conceitos consolidados na literatura de Relações Públicas — como os de Kunsch (2021), Grunig (1992) e Argenti (2014) — oferecem categorias analíticas pertinentes para interpretar esses episódios, reforçando o caráter relacional, estratégico e ético da comunicação.

Como contribuição ao campo das Relações Públicas, este trabalho evidencia

que os episódios narrativos analisados oferecem elementos que podem ser interpretados como compatíveis com princípios fundamentais da comunicação estratégica, especialmente aqueles relacionados à construção de vínculos, à confiança e à centralidade dos públicos. As práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos relatos dos evangelistas — como a escuta, a inclusão de públicos marginalizados, a construção de autoridade simbólica e o uso de narrativas — constituem um repertório analítico relevante para a reflexão sobre os fundamentos éticos e relacionais da comunicação contemporânea.

Reconhecem-se, contudo, limitações inerentes ao estudo. O corpus documental restringiu-se aos quatro Evangelhos Canônicos, compreendidos nesta pesquisa como narrativas produzidas pelos evangelistas, o que implica reconhecer a mediação narrativa dessas fontes. Além disso, a abordagem adotada é de natureza analógica, retrospectiva e interpretativa, não implicando qualquer afirmação de intencionalidade consciente de Jesus em relação a conceitos ou modelos contemporâneos de Relações Públicas. Tais limitações não reduzem a validade da análise proposta, mas delimitam de forma explícita seu alcance metodológico e epistemológico.

Por fim, este estudo não pretende afirmar que Jesus Cristo exerceu conscientemente uma atividade de Relações Públicas nos moldes contemporâneos, mas demonstrar que as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo, identificadas nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos, podem ser interpretadas segundo a abordagem metodológica adotada nesta pesquisa, em diálogo com conceitos desenvolvidos por esse campo do conhecimento. Ao evidenciar aproximações entre construção de relacionamentos, legitimidade, segmentação de públicos, storytelling, influência social e gestão da reputação presentes nos relatos registrados pelos evangelistas, a pesquisa reforça a capacidade das Relações Públicas de dialogar com objetos históricos, culturais e simbólicos para além do ambiente organizacional, preservando os limites epistemológicos estabelecidos para esta investigação. Espera-se, portanto, que este estudo contribua para ampliar as possibilidades investigativas da área e estimule novas pesquisas sobre os processos comunicacionais que moldam lideranças, instituições e transformações sociais ao longo da história.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Lica Aires da. **A figura do herói na formação da opinião pública**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0374-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2026.
- AGUIAR, Carlos Antonio Gonçalves de. Proposta de criação de um canal no Instagram para o Evangelho. 2021. 136 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Teologia) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação corporativa**: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução de Beth Honorato. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2018.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Edição revista e atualizada. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997. (Obra original: *Acts of meaning*, 1990).
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COSTA, Fernanda Lica Aires da; RODRIGUES, Gabriela Balieiro; PIMENTEL, Hâmila Thaynara Santos. A figura do herói na formação da opinião pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, Goiás. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0374-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2026.
- COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: InHouse, 2020.
- COOMBS, W. Timothy. **Gestão contínua de crises**: planejamento, gerenciamento e resposta. Tradução livre. Thousand Oaks: Sage, 2014. (Obra original: *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*).
- COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. Tradução de Celso Nogueira. Rio de Janeiro: Best Seller, 1989.
- CROSSAN, John Dominic. **O Jesus histórico**: a vida de um camponês judeu no Mediterrâneo. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. Rio de Janeiro: Imago, 1994. (Obra original: *The historical Jesus*, 1991).

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective public relations**. 11. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013. (Obra original: *Effective public relations*).

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2011.

FISHER, Walter R. **Human communication as narration**: towards a philosophy of reason, value and action. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.

FRANÇA, Fábio. **O objeto das relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2012.

GOTTSCHALL, Jonathan. **O animal que conta histórias**: como as narrativas nos tornam humanos. Tradução de Pedro Maia Soares. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GREENLEAF, Robert K. **Servant leadership**: a journey into the nature of legitimate power and greatness. New York: Paulist Press, 1977.

GRUNIG, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HEATH, Robert L.; PALENCHAR, Michael J. **Strategic issues management**: challenges for organizations and public policies. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.

HORSLEY, Richard A. **Jesus e o império**: o Reino de Deus e a nova desordem mundial. Tradução de Paulo Ferreira Valério. São Paulo: Paulus, 2004.

INTERCOM. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Tradução de Chico Lopes. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Marcus Vinícius de. **Liderança e comunicação institucional religiosa**: estratégias de engajamento. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2021.

OPENAI. **ChatGPT**, versão GPT-4o. [Gerado em: 22 jun. 2026]. Inteligência artificial generativa. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 06 jul. 2026.

PORÉM, Maria Eugênia; HIDALGO, Jorge; YAGUACHE, Jenny (org.). **Inovações em relações públicas e comunicação estratégica**. Aveiro: RIA Editorial, 2023.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA. **Official Statement on Public Relations**. New York: PRSA, 2026.

RHOADS, David; DEWEY, Joanna; MICHIE, Donald. **Mark as story**: an introduction to the narrative of a gospel. Minneapolis: Fortress Press, 1999.

SALMON, Christian. **Storytelling**: a máquina de fabricar histórias e formatar mentes. Tradução de Bento Itamar. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

SANDERS, E. P. **A figura histórica de Jesus**. Tradução de Paulo Afonso. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

SILVA, Aline Amaro da. **Amigas e amigos no Amigo**: uma cristologia comunicativa da amizade em tempos digitais e de pandemia. 2021. Tese (Doutorado em Teologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

SILVA, Davi Severiano; LEMOS, Daniel Dantas. Relações Públicas e Comunicação: Superman e Jesus Cristo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Brasília. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2419-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2026.

SOUZA, Marcos Patrick Favero de. **A referenciação nos Evangelhos sinóticos**: a construção do objeto de discurso Jesus Cristo. 2020. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

VERMES, Geza. **O autêntico evangelho de Jesus**. Tradução de José Eduardo dos Santos. Rio de Janeiro: Record, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010

APÊNDICE A - LEVANTAMENTO DO ESTADO DA ARTE

O levantamento do estado da arte teve como objetivo identificar trabalhos que investigassem as Relações Públicas e a comunicação estratégica em contextos religiosos, bem como estudos que analisassem as práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos Evangelhos Canônicos sob diferentes perspectivas acadêmicas. Para isso, foram levantadas teses, dissertações e artigos científicos publicados no Brasil que: a) abordassem a comunicação estratégica e as Relações Públicas em contextos religiosos; e b) investigassem a figura de Jesus Cristo ou os relatos evangélicos sob perspectivas comunicacionais, discursivas ou relacionais. Buscou-se, assim, identificar pesquisas que dialogassem com o objeto desta investigação, possibilitando reconhecer aproximações, distanciamentos e lacunas no campo acadêmico.

Para realizar a análise das publicações nacionais, este levantamento revisou a literatura abrangendo o período de 10 anos – de 2016 a 2026 – tendo em vista a busca por investigações recentes sobre o objeto de estudo e diante de um quadro de transformações nas práticas comunicacionais contemporâneas. A seguir, será abordado o passo a passo de cada uma das buscas, assim como a apresentação e a análise dos resultados de cada um dos eixos de apuração. São comuns a ambas as temáticas a metodologia de busca e os bancos de dados. O que se altera são as palavras-chaves utilizadas.

Segundo critérios de acesso e relevância, este estado da arte teve como ponto de partida a busca em quatro bancos principais: o Portal INTERCOM, o Banco de Teses e Dissertações da CAPES, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD/Ibict) e o portal de publicações do INEP. Após definir as plataformas, determinaram-se os termos-chave para as buscas, tais como: “Jesus Cristo”, “Relações Públicas”, “Comunicação Estratégica”, “Evangelhos” e “Estrategista”. Sempre que possível e observando especificidades de cada portal, foram usados os campos título, palavra-chave e resumo para as buscas, as quais foram executadas de forma independente.

Os trabalhos encontrados foram tabulados para a realização das triagens. A priori, foi definido que seriam excluídas as pesquisas em que as temáticas não fossem tema central, isto é, onde o objeto não fosse problematizado em sua causa,

consequência e/ou processo comunicacional. O processo de triagem percorreu três etapas: análise de resumos, leitura flutuante para aferir a centralidade das discussões e, por fim, leitura integral em profundidade dos estudos selecionados.

Observou-se que a maioria dos estudos recuperados apresentava relação tangencial com os objetivos desta pesquisa, concentrando-se na comunicação institucional da Igreja, em abordagens teológicas ou em análises discursivas dos textos bíblicos. Foram selecionados os trabalhos que apresentavam maior proximidade temática ou metodológica, especialmente aqueles que empregavam a Análise de Conteúdo de Bardin (2016) ou dialogavam com referenciais de Comunicação Estratégica e Relações Públicas (Kunsch, 2021; Argenti, 2014).

Quadro 2 - Síntese dos estudos relacionados ao objeto da pesquisa (2016-2026)

Título do Trabalho	Autor/Evento (Ano)	Base de Dados	Foco da Investigação
A figura do herói na formação da opinião pública	Costa, Rodrigues e Pimentel (2016)	Intercom 2016	Jesus Cristo como principal figura de influência na opinião pública.
Relações Públicas e Comunicação: Superman e Jesus Cristo	Silva e Lemos (2017)	Intercom 2017	Análise mítica e construção de imagem sob a ótica das Relações Públicas.
A referência nos Evangelhos sinóticos: a construção do objeto de discurso Jesus Cristo	Souza (2020)	BDTD	Análise discursiva qualitativa sobre a construção da figura de Jesus nos textos sagrados.
Amigas e amigos no amigo: uma cristologia comunicativa da amizade	Silva (2021)	BDTD	Estudo teológico comunicativo sobre Jesus em tempos digitais.
Proposta de criação de um canal no Instagram para o Evangelho	Aguiar (2021)	BDTD	Aplicação de comunicação estratégica para disseminação de mensagens religiosas.

Fonte: autoria própria, com ajuda de OpenAI ChatGPT (2026).

A análise dos trabalhos identificados permitiu constatar que, embora existam estudos dedicados à comunicação religiosa, à comunicação institucional da Igreja e às abordagens teológicas ou discursivas dos Evangelhos, permanece uma lacuna quanto à investigação das práticas comunicacionais atribuídas a Jesus Cristo nos episódios narrativos dos Evangelhos Canônicos sob a perspectiva das Relações Públicas. Nesse sentido, o presente estudo distingue-se por propor uma interpretação

das categorias de construção de relacionamentos, segmentação de públicos, storytelling, gestão da reputação e gestão de crises a partir dos relatos registrados pelos evangelistas, preservando os limites epistemológicos estabelecidos para esta pesquisa.