

## **A Utilização das Redes Sociais pela Igreja: Novas Formas de Diálogo com o Fiel**

---

### **The Use of Social Networks by the Church: New Forms of Dialogue with loyal**

*Mônica Santos de Souza Melo*<sup>1</sup>

**RESUMO:** Nesse artigo pretendemos abordar a articulação entre os domínios midiático e religioso, que tem promovido a ampliação do espaço religioso para além dos templos. Analisaremos, aqui, o uso das redes sociais, especificamente o *twitter*, descrevendo a forma como o representante da igreja católica se utiliza desse recurso para promover a captação do fiel. Para isso nos pautaremos, basicamente, no suporte fornecido pela Teoria Semiollinguística do Discurso, associada ao estudo do *ethos* discursivo, além de estudos relativos ao fenômeno da mediação.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso religioso, mediação, redes sociais.

### **Introdução**

Nesse artigo pretendemos abordar a articulação entre os domínios midiático e religioso, que tem promovido a ampliação do espaço religioso para além dos templos. O desenvolvimento e a diversificação dos dispositivos midiáticos têm permitido a inserção da igreja nos lares, promovendo a interação entre a instância de produção do discurso religioso e a instância de recepção e favorecendo a captação dos fiéis. Ao mesmo tempo, tal situação impõe aos representantes das instituições religiosas uma necessidade de adaptação do seu discurso às novas situações de comunicação que se apresentam. Analisaremos, aqui, o uso das redes sociais, especificamente o *twitter*, descrevendo a forma como um representante da igreja católica, o padre Fábio de Melo, se utiliza desse recurso para promover a captação do fiel. Para isso nos pautaremos, basicamente, no suporte fornecido pela Teoria Semiollinguística do Discurso, além de estudos relativos ao fenômeno da mediação e à noção de *ethos* discursivo, que é, em síntese, a imagem do locutor projetada a partir do seu discurso, que está diretamente relacionada às escolhas

---

1

efetuadas pelo orador, escolhas estas que, por sua vez, estão ligadas às condições de produção do discurso.

Na primeira parte do nosso artigo, discutimos o fenômeno da midiatização, abordando sua repercussão sobre o discurso religioso. Em seguida, apresentaremos alguns pressupostos teóricos que nortearão nossa análise, focalizando, especialmente, a noção de *ethos* discursivo. Na seção seguinte, descrevemos as características gerais do *twitter*, dispositivo do qual vamos extrair as interações que compõem nosso corpus. Finalmente, apresentaremos a análise do nosso corpus, que compreenderá duas partes: a descrição do gênero situacional “interação via *twitter*”, a partir dos parâmetros definidos por Charaudeau (2004) e a interpretação do papel da construção do *ethos* como elemento de captação.

## 1. O fenômeno da midiatização do discurso religioso

A utilização dos meios de comunicação por parte das igrejas não é um fenômeno recente, porém tem adquirido ultimamente maiores proporções em função da crescente influência e utilização das mídias, especialmente as digitais. De acordo com Pereira (2014), o ordenamento bíblico “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda a criatura”<sup>2</sup>, que justifica o uso dos dispositivos midiáticos pelos agentes religiosos na divulgação do evangelho a todos os povos, encontra na atualidade uma nova configuração. Assim, vivencia-se na atualidade uma nova cruzada<sup>3</sup>, a “cruzada midiática” que busca fazer avançar novos métodos de evangelização via rádio, televisão, mídia impressa e internet.

A tentativa de resgatar a hegemonia da religião, especialmente do catolicismo, tem se apoiado fortemente na utilização da mídia. De acordo com Gasparetto (2011):

O surgimento do fenômeno midiático religioso se deve de modo especial a três fatores: primeiro, o desenvolvimento da Modernidade. Segundo, na conjunção de transição de milênio, o surgimento de outras formas, expressões e práticas de religiosidade-espiritualidade, principalmente no panorama católico ocidental latino-americano; e terceiro, o papel marcante do campo midiático e das novas tecnologias de informação e comunicação

---

2

Matheus 16:15 (Bíblia Sagrada).

3

Expedições medievais de inspiração cristã que tinham como intuito retomar a Terra Santa. O movimento recebe esse nome em referência à cruz, principal símbolo do Cristianismo, estampada nas vestimentas dos expedidores.

eletrônicas na construção e divulgação das outras formas e estratégias de religiosidade. (GASPARETTO, 2011, p. 108)

Trata-se, portanto, de um processo de “mídiatização do discurso religioso”, que permite às igrejas o acesso a um público mais amplo e diversificado, mas que, ao mesmo tempo, impõe aos religiosos a adoção de novas formas de dialogar com o fiel.

Para Verón, *apud* Gasparetto (2011)

(...) a mídiatização envolve os meios de comunicação social como dispositivos tecnológicos, convertidos em meios de condições de produção e a determinadas modalidades de recepção de mensagens. A mídiatização engloba os meios (instituições midiáticas), as instituições não midiáticas na sociedade e também os atores sociais. (GASPARETTO, 2011, p.83)

Partindo dos três setores, instituições, mídias e atores individuais, Veron (1997) propõe um esquema da semiose da mídiatização, o qual é traduzido por Gasparetto (2011, p.83):

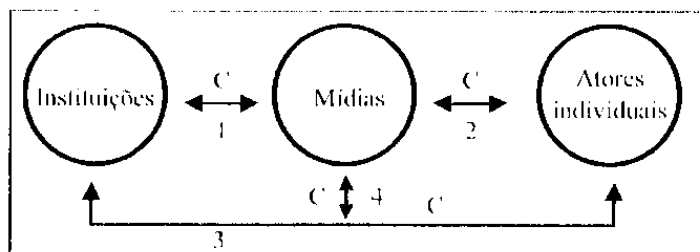


Figura 1- Semiose da mídiatização. Fonte: Gasparetto (2011, p.83)

Nesse sentido, a instituição, representada pela igreja, afeta e é afetada pela mídia e pelos atores sociais, que, por sua vez, são membros de uma sociedade e estão inseridos em complexas relações sociais. Surge, assim, o que Carranza denomina “catolicismo midiático” (Carranza, 2011, p.19).

A organização de estratégias midiáticas é fundamental para que a religião realize táticas de contato com seu público, o que decorre do complexo fenômeno da mídiatização, constituído por um processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecnossimbólicas.

Seguindo essa tendência, a igreja católica vem investindo nos meios de comunicação e nas novas tecnologias como forma de difundir e popularizar cada vez mais o catolicismo.

Em maio de 2009, o Papa Bento XVI divulgou uma mensagem com o tema: "Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade". Nela, Bento XVI enaltece o aparecimento de novas redes digitais que estariam proporcionando o diálogo entre pessoas de diferentes países, culturas e religiões, potencializando a "solidariedade humana, a paz e a justiça, os direitos humanos e o respeito pela vida e o bem da criação".

O Papa Francisco, sucessor de Bento XVI, também adota essa visão, mantendo contato com os fiéis através das redes sociais.

### **O *ethos* na Análise do Discurso**

É bem conhecida a concepção tradicional de *ethos*, a qual se associa, na maioria das vezes à Retórica de Aristóteles. O *ethos*, nesta perspectiva, seria, ao lado do *pathos* e do *logos*, uma das três provas engendradas pelo discurso. Estas se relacionam aos três elementos dos quais o discurso se constituiria: o orador, o ouvinte e o assunto, respectivamente:

Há três espécies de meios de persuasão fornecidos pelo discurso oral. A primeira espécie depende do caráter pessoal do orador; a segunda resulta da inserção da audiência em determinado estado psicológico; a terceira espécie decorre da prova ou da prova aparente fornecida pelos termos do próprio discurso. (ARISTÓTELES, 2007, p.23)

Para o filósofo, o caráter pessoal do orador promoveria a persuasão por levar o ouvinte a crer no discurso proferido. Nessa perspectiva, a persuasão será alcançada não pelo que o auditório pensa do caráter do orador antes do discurso, mas sim por aquilo que ele diz.

A categoria do *ethos* foi revisitada por uma série de pesquisadores da Análise do Discurso, tais como Perelman, Ducrot, Plantin, Kerbrat-Orecchioni, Amossy, Maingueneau e Charaudeau. Relaciona-se esta questão, no entanto, às preocupações com a abordagem da subjetividade na linguagem, que tem Benveniste como um dos seus precursores.

Alguns pontos levantados na Retórica de Aristóteles foram revistos pelas abordagens discursivas. Dentre esses pontos, destacamos dois: primeiro, a restrição

da descrição de Aristóteles ao texto oral, e, segundo, a crença de que a imagem prévia que o auditório possui do orador não interfere na persuasão.

Maigneueau (2005) identifica alguns princípios relacionados ao *ethos*:

- i. o *ethos* seria uma noção discursiva, construída através do discurso e não exterior a ele;
- ii. o *ethos* é um processo interativo de influência sobre o outro;
- iii. o *ethos* é uma noção sócio discursiva, um comportamento que deve ser avaliado e apreendido numa situação de comunicação específica integrada, por sua vez, numa conjuntura sócio-histórica.

Segundo Amossy (2005) a enunciação a partir da qual se constrói o *ethos* postula obrigatoriamente um alocutário, colocando as figuras do locutor e do alocutário em relação de dependência mútua. Em consonância com essa posição, Charaudeau (2006) afirma que “O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.” Neste ponto, tanto Amossy quanto Charaudeau (2006) retomam a “construção especular da imagem dos interlocutores” proposta por Pêcheux (1995), para quem tanto o emissor quanto o receptor constroem, reciprocamente, uma imagem de si mesmo e do seu interlocutor.

Maigneueau (2005) aponta algumas dificuldades ligadas à noção de *ethos*, das quais decorrem algumas decisões de ordem metodológica:

- i. o fato de que o *ethos* é tratado como um efeito do discurso. Sendo assim, sua delimitação é complexa, uma vez que depende da percepção da reação do intérprete, que extrai informações do material linguístico e articula essas com as informações que extrai do ambiente.
- ii. o fato de que a construção do *ethos* se pauta em elementos não só de ordem verbal (o que inclui também elementos prosódicos), mas também da ordem do comportamento não verbal, tais como gestos, expressões fisionômicas e os traços do locutor. Disso decorre a decisão de se incorporar, ou não, na análise, a interpretação desses elementos extra-verbais.

Essa imagem, construída pelo enunciador, nem sempre é dita explicitamente, mas quase sempre é mostrada.

Ao tratar da questão do *ethos*, Charaudeau corrobora a posição de Maigneueau (2005), em relação a vários aspectos. Para Charaudeau, a questão da identidade do sujeito depende das representações que circulam num grupo e que se configuram como imaginários sociodiscursivos. Estes imaginários norteiam a

construção do *ethos*, pois este se apoia num duplo imaginário: corporal e moral. Isto define a existência de um *ethos* coletivo, conforme afirma Charaudeau (2006):

Na medida em que o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, ele pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos. Em último caso, os grupos julgam os outros grupos com base em um traço de sua identidade. (CHARAUDEAU, 2006, p. 117)

Ainda para Charaudeau, todo ato de linguagem pressupõe a criação de uma imagem de si. Segundo este autor:

Não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dissermos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 86).

Portanto, se o sujeito se inscreve de forma mais ou menos explícita em qualquer produção linguageira, esta inscrição é responsável pela construção da sua imagem.

Tendo delineado alguns pressupostos teóricos básicos que vão nortear nossa análise, passamos agora à descrição e interpretação do nosso *corpus*: as interações via *twitter* entre o padre Fábio de Melo e seus seguidores. Para isso, vamos apresentar uma descrição desse dispositivo de interação e a descrição das interações que ele possibilita, vistas como um gênero situacional.

### **Redes sociais: *twitter***

O *twitter* é um dos mais conhecidos sites de redes sociais e, como tal, permite:

- (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta;
- (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi-pública) e
- (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta. Esses elementos,

assim, permitem a publicação das redes sociais e a sua visualização por parte de outros atores. (RECUERO, 2012, p. 598)

O *twitter* é uma das redes sociais mais populares em todo o mundo, sendo uma ferramenta que concilia características de *blog*, rede social e mensageiro instantâneo. Promove a comunicação entre usuários e seus seguidores a partir da pergunta: “O que está acontecendo?” Possui ainda a característica de ter suas postagens limitadas a 140 caracteres. Essa restrição deveu-se à função e ao meio para o qual foi criado: funcionar como forma de comunicação rápida entre funcionários de uma mesma empresa e poder ser usado através de dispositivos móveis, sobretudo por telefone celular. Lançado em 2006, é atualmente bastante popular em diversas partes do mundo, contando com mais de 100 milhões de contas ativas.

O *twitter* tem, portanto, as características de uma rede social, pois permite aos usuários publicarem um perfil público, e interagir por meio dele, fazendo postagens públicas, seguindo e sendo seguido por outros usuários.

O *twitter*, assim como as redes sociais em geral, tem colaborado para o surgimento de um novo espaço público de discussão de temas variados. Ocorre, ainda, um processo de ampliação do uso dessas redes, que têm sido cada vez mais utilizadas por instituições e seus representantes que passam a usá-las estrategicamente para publicação de conteúdos pessoais e institucionais, e como mecanismo de captação.

As igrejas não ficam indiferentes a esse processo, recorrendo a esses mecanismos para dialogar com o fiel, o que acarreta uma reconfiguração na relação de interlocução fiel-igreja.

De acordo com Putnam e Elisson *apud* Recuero (2012) esse jogo de seguir e ser seguido revela valores coletivos ao que se tem chamado de “capital social”.

De acordo com Recuero (2012), o capital social, conceito que se encontra em Bourdieu, é um valor relacionado às conexões sociais, ou seja, obtido através do pertencimento a um grupo social. Para Recuero, seis valores estão ligados a esse capital social nas redes sociais, a saber, a visibilidade (estar visível na rede), reputação (percepção do ator por outros atores), autoridade (nível de conhecimento que a rede atribui ao ator), popularidade (número de conexões que tem o perfil com “retuítes” e respostas), interação (caráter conversacional) e suporte social (nível de retorno para uma solicitação).

### **Interações via *twitter* como gênero situacional**

Consideramos as interações via *twitter* como um gênero situacional, adotando, para sua descrição, a perspectiva da teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau.

De acordo com esse autor, todo ato de linguagem se realiza em uma situação de comunicação, definida como:

(...) o lugar onde se instituem as instruções que determinam a expectativa da troca, estas instruções provenientes ao mesmo tempo da ‘identidade’ dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, da ‘finalidade’ que os religa em termos de finalidade, do ‘propósito’ que pode ser convocado e das ‘circunstâncias materiais nas quais a troca se realiza’. (CHARAUDEAU, 2010, p. 80)

Nessa perspectiva, os chamados gêneros são fruto da situação de comunicação (daí a denominação “gêneros situacionais”), das identidades dos parceiros do ato comunicacional, da situação na qual esse ato se realiza e da finalidade desse ato. Em outras palavras, o que os participantes fazem no ato linguageiro, o contexto e a finalidade desse ato configuram as situações de comunicação.

Charaudeau (2004) propõe a adoção de quatro parâmetros para a análise de gêneros: a ancoragem social do discurso, que liga um gênero a uma determinada prática social; a sua natureza comunicacional; as atividades linguageiras e as características formais dos textos produzidos. Para o autor, uma abordagem completa do assunto leva em conta todos esses parâmetros.

Focalizaremos, aqui, a finalidade do gênero interações via *twitter*, levando em conta a relação entre as identidades dos parceiros da troca (e as escolhas dos modos enoncivos a elas associadas); o propósito comunicativo e as circunstâncias materiais nas quais se localizam as situações de comunicação que compõem o *corpus*.

Em termos da finalidade, o uso das redes sociais pode assumir várias visadas<sup>4</sup>, dentre as quais a de informação e a de incitação. A visada de “informação” resulta de uma posição de um *eu* que quer “fazer saber”, sendo ele legitimado em sua posição de saber; o *tu*, por sua vez, se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porque ou o como de seu surgimento.

Pela visada de incitação, o *eu* quer “mandar fazer”, mas, não estando em posição de autoridade, não pode obrigar o outro a fazer, mas apenas incitá-lo. Ele deve, então, “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao *tu* que ele será o beneficiário de seu próprio ato. Essa incitação, no *twitter*, é favorecida pelo

---

4

4. Para Charaudeau (2004), o termo “visada” corresponde a atitudes enunciativas derivadas da orientação pragmática dos atos comunicativos, tendo em vista sua orientação pragmática e sua ancoragem situacional. Os tipos de visada são, portanto, definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do *eu* em relação à posição que ele ocupa como enunciativo na relação que o liga ao *tu* e a posição que o *tu* deve ocupar.

chamado efeito “cascata”. Para Klenberg e Easley (2010), através das redes sociais, os indivíduos se influenciam mutuamente. As postagens dos usuários podem impactar a decisão de outros, gerando um comportamento de massas. Esse efeito resulta do potencial das redes de difusão e retorno rápido das mensagens postadas. O predomínio dessas finalidades está diretamente relacionado ao uso das modalidades delocutivas e alocutivas, como veremos nos dados analisados.

Com relação à identidade dos participantes, as interações via *twitter* inserem-se no domínio de comunicação midiático e envolvem, a princípio, uma instância informante e uma instância cidadã, esta sendo constituída de um número ilimitado de participantes. Contudo, tratando-se de uma rede social, essas instâncias se confundem, em função de um processo de “descentralização”, descrito por Klenberg e Easley (2010) *apud* Recuero (2012). Para esses autores, nas redes sociais é possível ter, como fonte das mensagens, vários atores sociais, ao contrário do que ocorre, em geral, nas mídias tradicionais. As redes proporcionam, portanto, maior visibilidade para todos os seus nós democratizando o acesso e a produção de informações. Assim, quando o usuário publica uma informação, ela atinge outros usuários que, por sua vez, podem replicar a mensagem. Isso caracteriza esse espaço como mais “democrático”, promovendo uma maior aproximação entre os usuários, característica essa que vai repercutir na construção da imagem do sujeito enunciador (o *ethos*), como veremos na próxima seção.

O propósito, isto é, os modos de tematização, que dizem respeito à organização de temas e subtemas, em geral gira em torno de acontecimentos do espaço público, isto é, questões do cotidiano e de interesse geral. Essas publicações podem também estar ligadas a manifestações de cunho pessoal.

As circunstâncias, que se referem às condições materiais da comunicação, envolvem uma comunicação digital, estabelecida pela internet, havendo, contudo, nesse caso uma particularidade: as postagens no *twitter* devem se limitar a 140 caracteres.

Nesse espaço, o usuário tem a possibilidade de construir uma imagem de si através do discurso, sendo esse um dos principais fatores responsáveis pela sua aceitação e, conseqüentemente, pela repercussão de suas ideias. E por ser um espaço, a princípio, democrático, é possível uma interação e uma proximidade maior entre os usuários. Contudo, tratando-se de uma situação específica de comunicação, esta impõe a seus usuários restrições específicas. Essas restrições também se impõem às instituições e a seus representantes que adotam o *twitter* para se comunicar com o público. No caso do discurso religioso, essa espécie de “reconfiguração” passa por uma construção de uma nova imagem de si.

**Redes sociais e religião: construção de *ethos* por Fábio de Melo no *twitter***

Como vimos, pelo processo de midiatização, recursos tecnológicos diversos, entre eles as redes sociais, são acionados de forma a favorecer a recepção e a aceitação do discurso. Esse processo tem sido muito utilizado pelos representantes das igrejas de forma a ampliar os espaços de evangelização. Um dos principais representantes dessa tendência, no Brasil, é o Padre Fábio de Melo.

Padre Fábio de Melo é um sacerdote católico, que atua na Diocese de Taubaté, no interior de São Paulo. É também escritor e professor universitário e exerce a evangelização pela música. Já gravou dezenove CDs, tendo vendido mais de dois milhões de cópias. Também publicou vários livros, tendo vendido, ao total, mais de 500 mil exemplares. Atualmente apresenta o programa [Direção Espiritual](#) transmitido pela [TV Canção Nova](#) todas as quartas-feiras às 22h. Além disso, viaja pelo Brasil apresentando shows e é uma espécie de celebridade, com aparições frequentes na mídia.

Padre Fábio mantém um contato intenso e frequente com fiéis através das redes sociais. Aqui pretendemos lançar um olhar sobre o diálogo estabelecido no *twitter* entre essa conhecida e representativa figura no cenário católico internacional e os usuários-fiéis, a fim de analisar as implicações dessa forma de diálogo sobre o discurso religioso, abordando a construção do *ethos*, como resultado de restrições impostas pelo próprio gênero que aproximam padre e fiel.

### **Sou humano demais...<sup>5</sup>**

O discurso religioso, em geral, se caracteriza por uma assimetria entre a instância de produção e a instância de recepção. Nesse tipo de discurso, locutor e ouvinte pertencem a duas ordens de mundo totalmente diferente: o mundo espiritual e o mundo temporal, sendo que o primeiro domina o segundo. O locutor representa a figura divina, que é, imortal, eterno, infalível, infinito e todo-poderoso, enquanto o ouvinte é humano e, portanto, mortal, falível e de poder relativo.

Contudo, o uso das redes sociais por parte de religiosos favorece o emprego de estratégias singulares que afetam esse esquema e promovem uma aproximação, interação e aparente reversibilidade entre as duas instâncias envolvidas. Isso ajuda a promover não só a visibilidade às igrejas, mas também a manutenção do fiel. Essas estratégias permitem que a prática religiosa não se restrinja ao templo, mas se amplie para a esfera midiática.

Assim, a interação através do *twitter* provoca uma reconfiguração do discurso religioso, através de estratégias de humanização do representante da igreja. Nas ocorrências estudadas, verificamos uma mudança radical na imagem de si (*ethos*) projetada pelo enunciador.

---

5

Referência à canção “Humano demais”, do padre Fábio de Melo.

Tal processo de adaptação, aplicado à construção do *ethos*, está previsto em Maingueneau (2008). Para esse autor, as escolhas do enunciador não são motivadas apenas pelo desejo de persuasão, mas também obedecem a uma série de restrições que são ditadas pelos tipos e gêneros do discurso e que, por sua vez, relacionam-se ao momento da enunciação:

O enunciador não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. (Maingueneau, 2008, p. 75)

Nas interações analisadas, verificamos que essa reconfiguração se consolida pela construção dos *éthé* de humanidade e de solidariedade. Tal reconfiguração favorece a aproximação padre/igreja-fiel. É o que constatamos a partir dos dados levantados, os quais descrevemos a seguir.

Foram analisadas 82 postagens do Padre Fábio de Melo, publicadas de dezembro de 2013 a abril de 2014. Nas mensagens postadas, verificamos quatro grupos de temática, que identificamos da seguinte forma: i. reflexões e aconselhamentos morais que, juntos, somam 50% das postagens; ii. religião (10,5%); iii. trivialidades, experiências e avaliações pessoais (34,9%); iv. agendas de compromissos públicos (4,6%). Os dois primeiros grupos são responsáveis pela criação de um *ethos* de guia, típico de um líder religioso; os dois últimos, pela criação do *ethos* de humanidade, resultante da interação específica.

Vejamos o que caracteriza cada uma dessas temáticas.

#### **a) Pensamentos e Reflexões**

Nesses dois grupos de postagem predominam reflexões pautadas em ensinamentos cristãos em torno de vários temas, tais como: o ofício do escritor, a relação entre os indivíduos (a capacidade de perdoar, a tolerância e a caridade); a comunicação humana. Nas reflexões predomina a modalidade delocutiva, que se define por uma espécie de apagamento do sujeito falante de seu ato de comunicação. Trata-se no geral de constatações ou apreciações, através das quais o enunciador expressa saberes aparentemente incontestáveis, conhecimentos tidos como universais, criando em torno do dito um efeito de evidência. Embora o sujeito não apareça explicitamente, o uso da modalidade delocutiva sugere uma posição de poder por parte do falante, que se assume detentor desse saber. Predomina aqui a visada de informação. Vejamos alguns exemplos.

### Reflexões sobre o ofício do escritor

1. *O poeta sabe dizer o que outro só sabe sentir.*
2. *Os livros nos tornam plurais.*
3. *O ofício literário só é possível aos que não se contentam com a própria vida. Lendo ou escrevendo saciamos nosso anseio por sermos outros.*

### Reflexões de ordem moral sobre as relações entre os indivíduos

4. *A facilidade com que podemos nos comunicar tem gerado a comunicação compulsiva. Um pouco de silêncio obsessivo pode nos salvar deste mal.*
5. *Com a morte dos que amamos é assim. Só com o tempo ousamos tocar em algumas lembranças.*
6. *E há os que, por preguiça intelectual, ou pura maldade, se apressam em julgar o que nem sequer compreenderam.*

#### **b) Aconselhamentos de ordem moral**

Nesses aconselhamentos predomina a modalidade alocutiva e a categoria modal da injunção, através da qual o locutor estabelece com seu enunciado uma ação a realizar e impõe essa ação ao seu interlocutor. Aqui o enunciador projeta uma imagem de superioridade/poder sobre o outro.

7. *Respeite o luto do outro, a feição sisuda. A noite dele morreu prematura. Ele está arrasado. E com razão.*

#### **c) Religião**

Aproximadamente 10% das postagens do padre Fábio dizem respeito, explicitamente, ao tema religião. Trata-se de asserções em que predomina a modalidade delocutiva, em torno de dogmas e crenças da religião católica, apresentados como verdades incontestáveis.

8. *E do alto de onde se interpretam santos, imaculados, denunciam os que consideram heréticos, pedem por excomunhão.*
9. *Mas as leis que regem a sociedade não são escritas nos altares. A nós religiosos cabe a missão de pregar o que cremos.*
10. *Ao nos conceder a alma sobrenatural, Deus nos convida a espargi-la sobre as finitudes do mundo.*
11. *A maturidade cristã consiste em " tudo pode", mas sabiamente discernir que "nem tudo nos convém".*
12. *Mas as leis que regem a sociedade não são escritas nos altares. A nós religiosos cabe a missão de pregar o que cremos.*

Nesses três grupos de postagens predomina a proposição de um *ethos* de guia. Trata-se da figura que Charaudeau identifica como “guia pastor” (Charaudeau,

2006, p. 154), que se apresenta com os traços “de um condutor de homens que sabe se fazer seguir, do sábio que tem uma vida interior e do homem determinado que sabe aonde vai.” Fala o pastor, aquele que deve orientar, conduzir o rebanho.

#### **d) Agenda de apresentações, shows, compromissos profissionais etc.**

Há também, entre as postagens, a divulgação da agenda de shows do padre, através das quais revela seu lado artístico. Nessas postagens predomina a modalidade delocutiva e a visada de informação.

13. Hoje é dia de ajudar o Hospital de Câncer de Barretos. Mais tarde, Show "Queremos Deus!" em Patos de Minas.
14. Passando agora o Altas Horas que gravei no final do ano passado.
15. Nascendo hoje um novo projeto. Com produção de José Milton e arranjos de Cristóvão Bastos.

#### **e) Trivialidades e impressões pessoais**

Nesses dois grupos, que compreendem quase 35% das mensagens postadas, identificamos a exposição de fatos do dia-a-dia e de sentimentos diante desses fatos e até a confidência de gostos e fraquezas pessoais. Aqui predomina a modalidade elocutiva, principalmente pelo uso da categoria modal da opinião, através da qual o locutor explicita a posição que um fato ou informação ocupam em seu universo de crenças, avaliando a verdade do seu propósito e, ao mesmo tempo, revelando seu ponto de vista.

16. *Sim, é vantajoso ter a "MiniFazenda" instalada no celular. A gente se sente empreendedor. Há sempre uma ovelha precisando ser tosquiada.*
17. *Após baixar o aplicativo Waze no meu celular, uma mensagem me emocionou: "Agora vc é um Waze Bebê!" Quanta ternura!*
18. *Impossível comer um pedaço de salmão, sem que a gente sinta presente à mesa, Aracy, da Top Therm, a nos recordar os benefícios do Omega 3.*
19. *A dona [@Vivoemrede](#) deixou-me dois dias sem net e sms. Quanta gentileza! "Mas vamos falar de coisa boa", como dizia Sonia Abrão.*
20. *Após almoço, sensação de falência múltipla dos órgãos.*
21. *Solidariedade, impressões diante do sentimento do outro .*
22. *Sim, sou solidário com os que neste primeiro dia útil já se sentem abatidos, cansados, exauridos, necessitados de férias.*
23. *Daniel Alves, somos filhos do mesmo cacho.*

Essas postagens são responsáveis pela construção de um *ethos* de humanidade, através do qual o falante assume que, apesar do estatuto de padre, é um

ser humano como outro qualquer, que possui sentimentos e fraquezas e é capaz de confessá-los. Há também a construção de um *ethos* de virtude, uma vez que o enunciador demonstra sinceridade e uma imagem de transparência e correção pessoal.

Ao mesmo tempo, propõe-se um *ethos* de caráter, ligado à demonstração de força associada a equilíbrio, tranquilidade e correção de comportamento. Mostra-se significativa, nesse sentido, a postagem correspondente ao exemplo (23), acima. Essa postagem se refere ao episódio envolvendo o jogador Daniel Alves. Numa partida recente do Campeonato espanhol, um torcedor do Villarreal atirou uma banana em Daniel Alves durante partida contra o [Barcelona](#). O ato racista gerou forte repercussão na internet e imprensa mundial por causa da reação do brasileiro diante da ofensa. O lateral-direito do time catalão e também da seleção brasileira reagiu ao ver a banana atirada aos seus pés quando se preparava para cobrar um escanteio. Sem se abalar, Daniel Alves pegou a fruta do chão e a comeu antes de bater o escanteio, que depois gerou um dos gols do Barcelona. A atitude ganhou rapidamente as redes sociais com o apoio de celebridades e pessoas anônimas em todo o mundo. Identifica-se, nesses casos, a proposição de um *ethos* de solidariedade, que diz respeito à capacidade de se compadecer com o sofrimento do outro

Devemos reconhecer que essa construção de *éthé* positivos visa, a princípio, promover uma imagem de referência que pode despertar no ouvinte um comportamento de adesão. Além disso, essa imagem criada em torno do enunciador pode ser transferida para a instituição que o falante representa, isto é, a Igreja Católica.

Essas postagens no *twitter* e os *éthé* projetados por elas permitem ao padre uma visibilidade desejável num contexto em que a igreja católica tenta manter e resgatar fiéis. As imagens promovidas por essas postagens permitem difundir ensinamentos pautados na doutrina católica que parecem vir não de uma autoridade, de uma instância hierarquicamente superior, mas de alguém próximo: um amigo.

A utilização das redes sociais na interação com o fiel introduz, no âmbito religioso, uma nova forma de relacionamento, a partir da introdução de mecanismos de identificação e empatia que criam uma ilusão de aproximação entre os planos terreno/profano e divino/sagrado. Esses novos mecanismos de comunicabilidade permitem a adesão dos fiéis, representando um investimento no sentido de promover uma recatolização da população, a partir da projeção de uma imagem de renovação e modernização da igreja.

A tentativa de captação do público a partir desse recurso parece ser bem-sucedida, uma vez que a grande maioria das réplicas expressa uma aceitação ou concordância. A recepção dessas mensagens e sua repercussão (o chamado “efeito

cascata”) é outro aspecto muito relevante do processo de midiatização do discurso religioso, contudo o objeto merece um estudo mais atento, o qual pretendemos desenvolver numa próxima oportunidade.

### Considerações finais

As ferramentas e os recursos das novas tecnologias estão proporcionando às igrejas uma atuação que extrapola os espaços tradicionais e, ao mesmo tempo, estão provocando a criação de novas formas de fazer religião. As diferentes possibilidades de interação proporcionadas pelo meio virtual quebram a aparente assimetria típica do discurso religioso e permite que os fiéis, até então meros “receptores”, atuem como espécies de co-produtores dos conteúdos religiosos (descentralização) e como seus reprodutores e difusores (cascatas), pois as réplicas às postagens são, quase sempre, concordantes. Nas redes sociais, a adesão é garantida pelos conteúdos expostos e pelas ideias, valores e comportamentos defendidos, que se coadunam com a doutrina cristã, mas também pela projeção de uma imagem positiva do falante, através da construção dos éthé de humanidade, solidariedade e virtude. Vislumbra-se, portanto, aquilo que Fausto Neto (2002, p. 155) denomina “novas estratégias organizadoras e reguladoras de experiência religiosa”, que interferem tanto no conteúdo das mensagens quanto na sua configuração e que afetam a forma como se dá a regulação dos fiéis através do exercício do poder religioso.

### Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Imagens de si no discurso**. A construção do ethos. SP: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. **Retórica**. SP: Rideel, 2007.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. SP: Ideias e Letras, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. SP: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. [Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual](#). In: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. SP: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**. SP: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Revista Signos**. n. 43. 2010. p. 77-90.

FAUSTO NETO, Antônio. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades. In: **Galáxia**, n. 3, 2002, p. 151-169.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Mediatização da religião**. Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. SP: Paulinas, 2011.

KLEINBERG, J. e EASLEY, D. *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly connected World*. Cambridge University Press, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. SP: Contexto, 2008. p. 11-29.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do ethos. SP: Contexto, 2005. P. 69-92.

PEREIRA, Wilma Maria. Os imaginários sociodiscursivos na argumentação sobre a homossexualidade na revista *Ultimato*. Viçosa, 2014. 169 f. Dissertação (Mestrado em Letras)-Departamento de Letras, UFV, 2014.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea | comunicação e cultura** - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**, n.48, p.9, out. 1997.

**RÉSUMÉ:** Dans cet article, nous avons l'intention d'aborder la relation entre les médias et les domaines religieux, qui a favorisé l'expansion de l'espace religieux en plus des temples. Nous analysons ici l'utilisation des réseaux sociaux, notamment Twitter, décrivant comment le représentant de l'Église catholique utilise cette fonctionnalité pour promouvoir l'absorption des fidèles. Nous adopterons le soutien fournis par la théorie semiolinguistique du discours, associé à l'étude de l'*ethos* discursif, ainsi que des études sur le phénomène de la couverture médiatique.

**MOTS-CLÉS:** discours religieux, le discours médiatique, les réseaux sociaux