

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**“AMÉM? COMPARTILHE!”: ANÁLISE DA INTERAÇÃO
E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS DE MACEDO,
SANTIAGO E USUÁRIOS NO FACEBOOK E TWITTER**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Francieli Jordão Fantoni

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

“AMÉM? COMPARTILHE!”: ANÁLISE DA INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS DE MACEDO, SANTIAGO E USUÁRIOS NO FACEBOOK E TWITTER

Francieli Jordão Fantoni

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a Dr^a Viviane Borelli

Santa Maria, RS, Brasil
2015

Universidade Federal de Santa Maria

Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de
dissertação de Mestrado

**“AMÉM? COMPARTILHE!”: ANÁLISE DA INTERAÇÃO E
CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS DE MACEDO, SANTIAGO E
USUÁRIOS NO FACEBOOK E TWITTER**

elaborada por
Francieli Jordão Fantoni

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

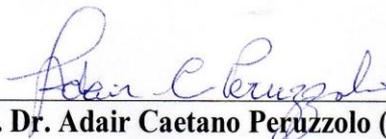
COMISSÃO EXAMINADORA:



Profª Drª Viviane Borelli (UFSM)
(Presidente/Orientador)



Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (UNISINOS)



Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo (UFSM)

Santa Maria, 27 de março..... de 2015.

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Jordão Fantoni, Francieli

"AMÉM? COMPARTILHE!": ANÁLISE DA INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS DE MACEDO, SANTIAGO E USUÁRIOS NO FACEBOOK E TWITTER / Francieli Jordão Fantoni.-2015.

161 p.; 30cm

Orientadora: Viviane Borelli

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2015

1. Midiatização 2. Religião 3. Circulação 4. Estratégias Discursivas 5. Redes Sociais I. Borelli, Viviane II. Título.

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Neste período de dois anos, aprendi não só conceitos e teorias, mas o valor da amizade, carinho e perseverança representados em cada agradecimento abaixo:

Aos amigos que se mantiveram ao meu lado, mesmo em momentos de ausência; o meu muito obrigada! Em especial, destaco as queridas, Cibele Zardo, Daiane Costa e Letícia de Almeida, que me fazem ser a cada dia uma pessoa melhor e mais feliz. Que venham muitos outros motivos para comemorar!

Da mesma forma, agradeço aos meus grandes incentivadores e motivadores: a Prof^a. Dr^a. Viviane Borelli (Vivi) e o Prof. Dr. Antônio Fausto Neto.

À primeira, pelas orientações e caminhada ao longo de muitos projetos de pesquisa durante os anos de graduação em jornalismo e produção editorial, além do carinho e paciência essenciais para o desenvolvimento desta dissertação. Ao segundo, agradeço a orientação do trabalho final de graduação em jornalismo, que representou a contínua caminhada até este momento e o estímulo para a pesquisa. E a ambos, gostaria de reiterar a minha gratidão pelos ensinamentos e palavras confortantes, que estarão presentes em cada passo dado, em futuros projetos.

Também não poderia deixar de lembrar dos meus colegas de mestrado pelos cafés no prédio 16, nos intervalos das aulas, pelo compartilhamento de anseios, dúvidas, referências bibliográficas e muito carinho recíproco. Que a vida de vocês seja repleta de sucesso!

Aos meus professores do mestrado, que estiveram sempre presentes em momentos de apreensão e angústias. Aprendi que o caminho não é fácil, mas gratificante. Meu muito obrigado àqueles que trouxeram grandes contribuições para a minha vida e pesquisa, em especial, ao prof. Adair Caetano Peruzzolo, Eugênia Maria Mariano da Rocha, Rejane Pozzobon e Sandra Rúbia da Silva.

À CAPES/Fapergs e a Universidade Federal de Santa Maria pela realização desta dissertação e formação de uma pesquisadora. Meu muito obrigada pela oportunidade!

E, finalmente, mas não menos importante, aos meus pais que continuam me oferecendo todo o suporte e apoio necessário para que eu possa trilhar o meu caminho, mesmo que isso signifique longas distâncias e sacrifícios. Meu motivo maior de orgulho são vocês!

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: “Amém? Compartilhe!”: Análise da Interação e Circulação dos Discursos de Macedo, Santiago e Usuários no Facebook e Twitter

Autora: Francieli Jordão Fantoni

Orientadora: Dra. Viviane Borelli

RESUMO

A ambiência digital - fenômeno relativamente recente no campo religioso neopentecostal - faz emergir outras relações entre usuários da rede, líderes e instituições, que agora são atravessadas por lógicas e regramentos midiáticos postos em circulação de forma instantânea pela apropriação da Internet, convertida em meio. É sobre esta perspectiva que este estudo se debruça. Procura-se entender em que medida a mediatização e suas processualidades interferem no modo como os líderes religiosos Edir Macedo e Valdemiro Santiago interagem com usuários, no Twitter e Facebook, e que sentidos são gerados entre usuários - fiéis, não fiéis e não praticantes por meio da circulação discursiva dos líderes. Em vista disto, investiga-se como ocorrem as interações discursivas dos atores, postas em circulação na rede. Doravante, questiona-se quais lógicas processuais regem a busca pelo outro em três sistemas: o midiático, o religioso e o do usuário. Como metodologia, aplica-se o estudo de caso múltiplo comparativo, por conceber que apesar da análise se dedicar ao universo religioso neopentecostal, cada líder e, conseqüentemente, suas instituições apresentam estratégias discursivas e operacionais dispares. Tal aspecto permeará a totalidade dos três sistemas mapeados, aproximando-se do conceito de sistema, a partir de Niklas Luhmann (2010) para o exercício de análise da circulação. Com operacionalização dentro de sistemas, as redes sociais são inferidas a partir da apropriação de líderes, instituições e usuários, que transitam por meio de uma intensa circulação, via discursos. Isto posto, para leitura dos materiais, adota-se a análise semiológica proposta por Eliseo Verón (2004), Milton José Pinto (2002) e Adair Caetano Peruzzolo (2004), como aporte teórico-metodológico que visa dar conta da análise dos discursos em circulação. Vislumbra-se, assim, a emergência de uma nova sociabilidade que afeta não só o sentido dado para a religião, mas a forma como se experencia a mesma. Elementos do sagrado são afetados por lógicas do profano gerando discursos que circulam de forma contínua.

Palavras-chave:

Mediatização; Religião; Circulação; Estratégias Discursivas; Redes Sociais

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: "Amen? Share!" Analysis of the Interactions and the Circulation of Macedo's, Santiago's and Facebook's and Twitter's Discourses

Author: Francieli Jordão Fantoni

Adviser: Dra. Viviane Borelli

ABSTRACT

The digital ambience - a relatively new phenomenon in the religious neopentecostal field - promotes the emergence of other relations between network users, leaders, and institutions, that are now influenced by logics and media rules put, instantaneously, in circulation due to the appropriation of Internet, which is converted in the environment. So, this study is focused under this perspective. Its objective is understanding to what extend the mediatization and its procedures intervene the way that the religious leaders Edir Macedo e Valdomiro Santiago interact with Facebook's and Twitter's users, as well the meanings are generated between these users - believers, non-believers and non-practitioners through discursive circulation of leaders. In view of this, it is investigated how the discursive interactions of actors occur, when they are put in circulation on the web. Henceforth, it is questioned which procedures logics govern the search of the other in three systems: the mediatic, the religious and the user's. Methodologically, it is applied the multiple comparative case study, because it is believed that despite the analysis and the dedication to the neopentecostal religious universe, each leader and, consequently, their institutions present different discursive and operational strategies. This aspect will permeate the totality of the three mapped systems, approximating to the concept of system, according to Niklas Luhmann (2010) to the exercise of circulation analysis. With the operationalisation in the systems, the social networks are inferred from the appropriation of leader, institutions and users that transit through an intense circulation, via discourses. Therefore, for materials reading, it is adopted the semiologic proposal of Eliseo Verón (2004), Milton José Pinto (2002) e Adair Caetano Peruzzolo (2004), as theoretical and methodological background which aims to analyze the circulation of discourses. Finally, it glimpses the emergence of a new sociability which affects not just the meaning given to the religion, but the way that it is experienced. Sacred elements are affected through profane generating discourses that circulate continuously.

Key-words:

Mediatization; Religion; Circulation; Discursive Strategies; Social Networks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema para análise da midiatização	34
Figura 2: Sistemas sociais em interação	36
Figura 3: A circulação discursiva	44
Figura 4: A página de Santiago no Facebook	75
Figura 5: A página de Macedo no Facebook	76
Figura 6: Protocolos de interação do Facebook	76
Figura 7: Compartilhamento de páginas via Facebook	77
Figura 8: Outras opções do sistema Facebook	78
Figura 9: Twitter de Macedo	80
Figura 10: Twitter de Santiago.....	80
Figura 11: Protocolos de regulação do Twitter	81
Figura 12: A capa do Facebook de Santiago	88
Figura 13: Santiago lança apoio a um candidato político	90
Figura 14: Um líder midiático, religioso e institucional	92
Figura 15: Santiago em sua pregação a multidões	94
Figura 16: O compartilhamento de conteúdo como prática constante	96
Figura 17: A tentativa de agendamento do contato.....	98
Figura 18: O pedido de Santiago aos seus “filhinhos”	100
Figura 19: Quando o milagre é agendado	101
Figura 20: A postagem de <i>links</i> sem produção de conteúdo	102
Figura 21: A capa do Facebook de Macedo	103
Figura 22: Macedo reverencia o templo e o público.....	104
Figura 23: Macedo dirige a fala aos desesperados	107
Figura 24: O convite ao acesso no canal do Youtube de Macedo	109
Figura 25: O discurso de agradecimento de Macedo	111
Figura 26: A pregação da moral no Twitter de Macedo	113
Figura 27: A estratégia de migração para demais canais	115
Figura 28: Macedo divulga a ferramenta Pastor <i>Online</i> aos aflitos	116
Figura 29: Quando Deus aparece em primeiro lugar	117
Figura 30: Circulação e interação nas redes sociais	123
Figura 31: O acoplamento estrutural resultante da junção dos sistemas religioso, midiático e dos usuários	125

Figura 32: O fiel é chamado para o site da IMPD	130
Figura 33: O fiel é chamado para curtir outro agente religioso	132
Figura 34: Santiago retuíta fiel que lhe faz menção	133
Figura 35: Macedo pede aos fiéis que visitem o site da IURD	134
Figura 36: O funcionamento do botão compartilhar	135
Figura 37: Macedo chama usuários para acessar o serviço Pastor <i>Online</i>	136
Figura 38: O ciclo infinito da circulação	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As interfaces e protocolos das redes sociais de Macedo e Santiago	82
Quadro 2: Estratégias de interação e contato nas redes sociais de Santiago e Macedo	118

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT	07
LISTA DE FIGURAS	08
LISTA DE QUADROS	10
1 INTRODUÇÃO	13
2 A RELIGIÃO MUDIATIZADA NA ERA DIGITAL: DA PESCA COM VARA PARA A EM REDE	23
2.1 A Mudiatização da religião: Do campo aos circuitos	24
2.2 Mudiatização neopentecostal: Os sistemas mudiático, religioso e do usuário	33
3 DISCURSOS EM INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO NA REDES ...	46
3.1 Enunciação, discurso e linguagem: Aproximações conceituais	47
3.2 Uma abordagem sistêmica do discurso: Dos circuitos às bifurcações	54
3.3 A conversação e a interação em rede	58
3.4 Estratégias metodológicas	65
4 AMÉM? CURTA E COMPARTILHE: ANÁLISE DA INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO	71
4.1 Funcionamento do sistema: O Facebook e Twitter de Santiago e Macedo	73
4.1.1 O sistema mudiático e as estratégias operacionais do Facebook de Santiago e Macedo.....	74
4.1.2 O sistema mudiático e as estratégias operacionais do Twitter de Santiago e Macedo	79
4.1.3 Divergências e convergências dos sistemas	83
4.2 Os encontros, desencontros e tensões nas redes de Macedo e Santiago: A verificação do contrato de leitura	86
4.2.1 <i>O Facebook de Santiago</i>	88
4.2.1.1 Estratégia de impulsionamento	90
4.2.1.2 Estratégia de elevação pessoal	92

4.2.1.3 Estratégia de expansão pessoal	94
4.2.1.4 Estratégia de expansão comercial	96
4.2.2 <i>O Twitter de Santiago</i>	98
4.2.2.1 Estratégia de referência real	98
4.2.2.2 Estratégia de impulsionamento	99
4.2.2.3 Estratégia de expansão	100
4.2.2.4 Estratégia sem valor de real	101
4.2.3 <i>O Facebook de Macedo</i>	102
4.2.3.1 Estratégia de elevação pessoal	104
4.2.3.2 Estratégia de moralização	106
4.2.3.3 Estratégia de expansão comercial	108
4.2.3.4 Estratégia de aproximação	110
4.2.4 <i>O Twitter de Macedo</i>	112
4.2.4.1 Estratégia de moralização	113
4.2.4.2 Estratégia de captação	114
4.2.4.3 Estratégia de expansão comercial	115
4.2.4.4 Estratégia de exaltação a Deus	117
4.2.5 Estratégias dissonantes e consonantes de Santiago e Macedo	118
4.3 A circulação dos discursos religiosos	121
4.3.1 Fluxos interativos	122
4.3.2 Fluxos interativos nas redes de Santiago	129
4.3.3 Fluxos interativos nas redes de Macedo	133
4.3.4 Os distintos processos de circulação nas redes sociais de Macedo e Santiago...	137
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
6 REFERÊNCIAS	148
7 APÊNDICE	154

Janela sobre o corpo

*A Igreja diz: O corpo é uma culpa.
A ciência diz: O corpo é uma máquina.
A publicidade diz: O corpo é um negócio.
O corpo diz: Eu sou uma festa.*

Do livro "As palavras andantes" (p. 138), de Eduardo Galeano.

1) INTRODUÇÃO:

A circulação e semiotização do corpo nos espaços socioculturais foram intensificadas com os meios de comunicação. A corporeidade física e a “virtual” tornaram-se tão imbricadas com o avanço tecnológico e a convergência midiática, que mesmo a religião buscou personificar o sagrado com expressões do profano. Isto é, o corpo passou de um instrumento de expressão da fé, praticamente inerte, para um operacionalizador de distintos sistemas, como o midiático, o religioso e dos usuários, a partir dos discursos e suas múltiplas facetas via redes sociais.

Mesmo com a emergência de uma racionalidade generalizada, acompanhada pelo desencantamento do mundo e o processo secularizante da sociedade, a religião permanece constituindo o corpo e o tecido que liga a sociedade. A instauração de um novo espaço e tempo, que se contempla com a “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), influenciou o modo como o fiel expressa sua fé e transforma suas crenças, a partir de novas formas de ritualidade que se mutacionam na mesma velocidade da Internet. Cabos e conexões materializaram-se em mãos que se unem ao confraternizar um momento de pertença, ainda que individualizada.

A religião, principalmente a de denominação neopentecostal, reestruturou e reconfigurou suas práticas em função da emergência da sociedade dos meios e da passagem para a sociedade midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008). Em um primeiro momento, a mídia era uma instituição dotada de valores indiscutíveis, um bloco unificador e homogeneizador dos discursos. A circulação dos sentidos era restrita ao poder dos meios de comunicação. A mídia era, então, um espaço de organização e mediação de saberes; de centralidade e protagonismo dos meios na organização de processos interacionais do campo religioso.

Para o autor, na sociedade em vias de midiaticização, a mídia passa a ter seu poder fragmentado, não mais centralizado. O conceito de mediador dos demais campos sociais

é enfraquecido, já que processos e lógicas midiáticas passam a ocorrer no interior dos próprios campos, como no caso da religião, a partir da apropriação dos meios de comunicação. A circulação da linguagem e dos discursos religiosos passa a ser expressada por diversas mídias de forma convergente e circular, iniciando pela apropriação de usuários. Portanto, do meio visto como um conector, de maneira linear, dos polos de emissão e recepção, vislumbra-se a passagem para um operacionalizador destes, que produz consequências distintas em cada campo de atuação.

Tal atravessamento da técnica sobre a sociabilidade humana não se configura como um processo homogêneo, pois se vive em uma sociedade em vias de midiatização, que é afetada pela globalização e pelo caráter heterogêneo das relações sociais, culturais, políticas e econômicas estruturais de cada local e indivíduo. A midiatização deve ser compreendida para além do resultado do avanço tecnológico, pois há uma outra racionalidade técnica (MARTÍN-BARBERO, 2004). Esta nova ordem comunicacional consiste no atravessamento de lógicas da mídia sobre as práticas sociais, que estão envolvidas por uma cultura global e local. Ela representa, assim, uma nova forma de estar junto sem estar em um território fixo, como é o caso das redes sociais.

O movimento neopentecostal¹ se reestruturou em função desta nova ambiência, a partir da aquisição de veículos de comunicação, com um movimento mais prático do que reflexivo sobre tais apropriações. De acordo com Ricardo Mariano (2003), o seu surgimento data da década de 1970, ganhando força entre 1980 e 1990, lembrando que o pentecostalismo² teve origem na primeira década do século XX.

O autor divide o pentecostalismo em três vertentes, por critérios de antiguidade das denominações; são elas: clássica, deuteropentecostalista e neopentecostal. Esta última, a que interessa à pesquisa, é chamada de “terceira onda pentecostal”, que começa nos anos 70 e ganha força nas décadas de 80 e 90, sendo composta, por exemplo, por instituições como Universal do Reino de Deus (IURD), Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Mundial do Poder de Deus (IMPD).

As igrejas neopentecostais formadas neste período têm como características marcantes o sincretismo religioso, o uso dos meios de comunicação e intensas transações econômicas, como a compra de mídias e apropriações de suas práticas. Como

¹ Movimento de renovação, o qual possui como princípios quatro aspectos: 1) Guerra espiritual contra o Diabo e anjos decaídos; 2) Pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) Liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade; 4) Estrutura empresarial.

² O surgimento do pentecostalismo remonta à origem negra de sua história, pois os países nos quais o mesmo se desenvolveu têm fortes tradições orais e não literárias, como é o caso da América do Sul (DREHER, 2013).

exemplo, há as primeiras experimentações com o rádio para pregação, em 1950, com destaque para os casos de curas divinas, como explicam Ari Pedro Oro, André Corten e Jean-Pierre Dozon (2003). Na televisão, a primeira aparição evangélica se deu em 1962, com o programa “Fé para Hoje”, com apresentação do pastor adventista Alcides Campolongo e sua esposa. Igualmente, em 1960, há a apresentação de outro programa pentecostal, “Café com Deus”, liderado pelo bispo Robert McAlister, da recém-iniciada Igreja Nova Vida, que foi a base para o que virá a se chamar de neopentecostalismo (FONSECA, 2003).

No início da década de 80, o surgimento da chamada Igreja Eletrônica (ASSMANN, 1986), assinala um intenso uso de meios eletrônicos por lideranças religiosas e suas igrejas, de forte personalização e relativa autonomia (FONSECA, 2003). O conceito deve ser entendido no contexto norte-americano, por abranger “[...] intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais. São os superastros da TV” (ASSMANN, 1986, p.16).

No Brasil, a utilização do conceito precisa ser cuidadosa, de forma que não há no país uma igreja criada e fundada em estúdio televisivo ou radiofônico. Por isso, Pedro Gilberto Gomes (2006) sugere o termo tele-evangelismo para explicar o uso de recursos e de aparelhos eletrônicos para atingir os fiéis “[...] por meio das técnicas radiofônicas, radiotelegráficas e, normalmente, televisivas (teledramas, telefilmes, vídeos e congêneres) para fazer chegar aos ouvintes e/ou espectadores ensinamentos evangélicos” (GOMES, 2006, p.17).

A experiência vivida hoje no Brasil ultrapassa o conceito de igreja eletrônica, pois não se trata apenas de uso das mídias para atingir os fiéis, mas de reestruturação do seu modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos (BORELLI, 2010). E é devido ao crescimento deste movimento neopentecostal que Stewart Hoover (2008) comenta que a religião está ressurgindo como uma força global, regional e nacional, contrariando a perspectiva secularizante.

Se na sociedade dos meios, como já destacado, as mídias eletrônicas e tradicionais eram proeminentes, na em vias de midiaticização, somam-se as digitais, com destaque para as redes sociais. Infere-se que, além de amplamente utilizadas para fazer chegar aos fiéis a pregação de líderes religiosos, elas são veículos de expressão individual da fé e operacionalizadoras de discursos, linguagens e performances. Tal

feição faz com que as redes sejam populares entre evangélicos, como destaca o líder religioso da Igreja Assembleia de Deus, Silas Malafaia, de inclinação pentecostal, em entrevista para a revista *Época*: “Ninguém usa as redes sociais como os evangélicos, e somos entre 25% e 27% da população”³.

As igrejas, ao se apropriarem das ferramentas tecnológicas, as transformam não apenas em um instrumento e mero espaço de trocas simbólicas, de difusão de suas doutrinas, mas em um dispositivo estratégico. Nessas condições, a Internet, compreendida como um sistema (LUHMANN, 2010), agencia um novo discurso religioso em função dos públicos e das plataformas que abriga. A experiência religiosa do fiel e do ator religioso é sensibilizada de tal forma que se passa a observar a configuração de uma nova religião e de um novo sagrado, como conceitua Moisés Sbardelotto (2011).

Hoover (2011) comenta duas dimensões importantes deste atravessamento das tecnologias sobre as relações humanas. A primeira é a capacidade das mídias digitais de fazer e transformar a natureza da comunidade e, a segunda, é a maneira pela qual as mídias digitais promovem a participação e a interação, o que leva a uma sensação de controle e autonomia por parte dos indivíduos.

Visto desta forma, os usuários dispõem de novos e múltiplos espaços comunicacionais para interação e expressão de crenças. A relação entre fiel e líder religioso e suas práticas sociais, como o hábito de consumo, são substancialmente alteradas. A troca de mensagens, agora, tem a possibilidade de ocorrer simultaneamente via redes sociais, aproximando ou afastando quem fala de quem recebe.

De forma complementar, Hoover (2011, p.2) reitera que “[...] para existir hoje, uma instituição deve existir na mídia”, mas não só isso, pois elas precisam agir e buscar seus públicos através das inserções nestes ambientes. Se a entrada na Internet é algo recente, imagine então nas redes sociais. E, de certa forma, atualizando seu conceito, percebe-se que para existir hoje as instituições precisam estar nas redes, devido à emergência de um grande público que a consome/utiliza.

O desafio para as instituições religiosas está em trabalhar com esta perspectiva, pois, se, em tempos passados, o controle das informações estava nas mãos de líderes religiosos e suas igrejas, atualmente, o fiel tem acesso a múltiplos conteúdos, o que

³A entrevista de Silas Malafaia para a revista *Época* pode ser acessada pelo [link http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/09/bsilas-malafaiab-marina-levara-80-dos-votos-evangelicos.html](http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/09/bsilas-malafaiab-marina-levara-80-dos-votos-evangelicos.html). Acesso em 21/10/2014.

facilita a busca por respostas que o “sagrado” não dá conta de responder. Esses são algumas das questões que serão investigadas nesta pesquisa, tendo como ponto de partida as interações dos líderes com os usuários (incluindo-se a interação entre usuários) e a circulação de conteúdos na rede, a partir de três distintos sistemas: 1) dos meios de comunicação, a partir do funcionamento do Facebook e Twitter; 2) o religioso, enquadrando-se nesta linha os líderes e suas igrejas, com a investigação das marcas discursivas e contratos de leitura nas redes sociais e 3) dos usuários, com a análise dos fluxos discursivos a partir da circulação nas redes.

Isso posto, tem-se como problema de pesquisa, a seguinte questão: no contexto da sociedade em processo de midiática, em que os discursos religiosos circulam por meio de distintos sistemas (midiático, religioso e dos usuários), que estratégias discursivas Macedo e Santiago produzem para interagir com os usuários nas redes sociais Facebook e Twitter?

Parte-se do pressuposto de que o posicionamento institucional pode direcionar os discursos dos atores e também determinar o modo como os líderes religiosos interagem nas redes. Como objetivos, intenciona-se identificar que lógicas processuais geram as interações dos líderes religiosos evangélicos Edir Macedo e Valdemiro Santiago, no Facebook e Twitter. Para isso, as lógicas interacionais desenvolvidas pelos sistemas religioso, midiático e dos usuários são descritas. A partir desta definição, são analisadas as estratégias discursivas utilizadas pelos líderes religiosos para interagir com usuários das redes (fiéis, não fiéis, candidatos a fiéis, sem religião, fiéis de outros credos). E, por fim, são mapeadas as relações que decorrem da interação entre o sistema religioso, midiático e dos usuários por meio da circulação de sentidos.

E para dar conta de entender os modos de interação, que resultam da circulação dos discursos dos líderes neopentecostais Macedo e Santiago com os usuários, nas redes sociais, optou-se como metodologia o estudo de caso múltiplo comparativo. Robert Yin (2005) classifica o método como qualitativo, além de esclarecer que o mesmo se apoia em diversas ferramentas metodológicas de forma a abordar e capturar a complexidade do objeto estudado, que é circundado por fenômenos contemporâneos.

O estudo de caso nos ajudará a analisar ambas as instituições tendo como princípio que, apesar da natureza de filiação ser a mesma, ou seja, de princípios protestantes e de organização neopentecostal, as estratégias resultantes de suas ações diferem. Howard Becker (1999, p.40) lembra que: “Uma organização ou grupo pode ser

visto de muitas maneiras diferentes; nenhuma delas é a certa, mas nenhuma é errada, elas são simplesmente alternativas e talvez complementares”.

Já Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2012) afirma que o pesquisador tem pouco controle sobre eventos futuros, em um estudo de caso, e por isso necessita da criação de um protocolo, que irá assegurar uma maior credibilidade ao método. O protocolo apresenta-se, neste trabalho, como um instrumento de pesquisa para guiar o olhar. A partir da criação de um protocolo de pesquisa, aplicado no mês de maio de 2014, observaram-se as redes sociais Twitter e Facebook de quatro líderes evangélicos de maior evidência midiática: Silas Malafaia, R.R. Soares, Edir Macedo e Valdemiro Santiago⁴, de forma a mapear as interações entre produtores e receptores e a circulação discursiva resultante. A aplicação deste instrumento resultou a escolha dos dois líderes que apresentaram nível maior de imersão nestes espaços, como parte de suas estratégias: o bispo Macedo e apóstolo Santiago.

A partir da aplicação do protocolo de pesquisa, foram definidos três momentos para análise: a) **Visão global dos dispositivos estudados: O funcionamento do Facebook e Twitter** (pelo viés da midiatização); b) **Verificação dos contratos de leitura** (com a análise semiológica); c) **Compreensão do circuito midiático dos dispositivos** (interação entre campos via teoria dos sistemas).

A escolha do Facebook e Twitter como objeto de pesquisa decorre do entendimento de que as redes sociais digitais são mais um dos caminhos através dos quais as igrejas, por meio de seus atores⁵, conquistam novos adeptos com rapidez e promovem suas lógicas empresariais ao legitimar seus discursos nestas plataformas. Elas apresentam-se como potencializadoras estratégicas dos processos interacionais entre atores, usuários e igrejas.

Como aporte teórico-metodológico, adota-se também a análise semiológica proposta por Eliseo Verón (2004), apoiada por Milton José Pinto (2002) e Adair Caetano Peruzzolo (2004). Verón (2004) esclarece que a análise semiológica precisa ser intertextual, pois considera o contexto em que o enunciado foi dito e os modos como foi

⁴ No protocolo notou-se que em Silas Malafaia a lógica comunicacional ronda o mercado religioso no Facebook, e apresenta uma estratégia mais ‘agressiva’ no Twitter, com posicionamentos que não circulam em outros meios. Já em R.R. Soares, a percepção é de uma lógica ‘desconectada’ das demais ferramentas midiáticas disponíveis. No entanto, ambos os líderes Santiago e Macedo conseguem fazer seus conteúdos circularem por diversos canais de comunicação da igreja, além de terem fiéis que opinam sobre as postagens e interagem entre si.

⁵ Utiliza-se a palavra ator como sinônimo de líder, pela representatividade, a partir do conceito de campo de Rodrigues (1999), em que há agentes autorizados para falar em nome de cada campo.

dito, ou seja, as modalidades do dizer. O receptor também é considerado, igualmente a existência de efeitos de sentidos múltiplos, pois um discurso ou o conjunto deles não se constitui em um objeto homogêneo, mas “um campo de efeitos de sentido” (VERÓN, 2004, p.216). Dessa forma, a análise centra-se nos enunciados, na observação de marcas e nas operações discursivas. Peruzzolo (2004, p.43) aborda a análise semiológica como “[...] estudo de toda atividade significativa, desde formas verbais até o tratamento de fenômenos culturais, como sistemas de signos”, ou seja, é o estudo de qualquer fenômeno que possa ser tomado como linguagem.

Também, buscam-se fundamentos na teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann (2010), para compreender a circulação em rede. A teoria foi retirada inicialmente da Biologia, mas Luhmann foi quem tratou de aplicá-la às Ciências Sociais. O emprego desta técnica para a apreensão do objeto diz respeito ao exercício de observação do ambiente digital (as redes sociais), dos acoplamentos estruturais (entre elas, o campo religioso e a sociedade) e suas “irritações” ou desequilíbrios, que afetam as redes, suas funcionalidades interativas e circulação. Três aspectos são ressaltados na nova tríade conceitual da teoria dos sistemas, a saber: a autopoiese, o acoplamento estrutural e o fechamento operativo, a partir de dois prismas: os sistemas sociais (o meio) e o psíquico (o ator social).

A teoria dos sistemas promove o pensamento de como ocorrem os acoplamentos estruturais entre o campo religioso e o comunicacional, dentro da ambiência digital, envolto pela sociedade e que tem na comunicação suas operações básicas. Entende-se a comunicação como um ambiente mutável e autopoietico que se transforma criando subsistemas, tornando-se cada vez mais evoluído e complexo. Portanto, os sites de redes sociais, neste trabalho, são um subsistema, ou micro manifestações de um sistema comunicacional maior, em que a religião seria uma macro manifestação. Tendo se estabelecido essa “hierarquia” entre os sistemas, usa-se, deste momento em diante, apenas a expressão ‘sistema’, para o midiático, o religioso e do usuário, a fim de tornar o texto mais fluído.

Na sociedade em processo de midiáticação, os líderes religiosos têm o papel de manter em funcionamento essa rede de conexões da igreja com seus públicos. Como parâmetro para esta pesquisa, adota-se a definição de estratégia por Pierre Bourdieu (2004, p.81), que classifica a mesma como senso prático ou sentido de “jogo”, em que é preciso “[...] agir de acordo com interesses, mas mantendo as aparências de obediência às regras”. Estas estratégias também são simbólicas, já que líderes religiosos tanto

manipulam a imagem de si como estabelecem um espaço coletivo para a construção de uma realidade social, como esclarece Bourdieu (2004, p. 174): “[...] lutas pela dominação simbólica, ou seja, pelo poder sobre um uso particular de uma categoria particular de signos e, desse modo, sobre a visão do mundo natural e social”.

Com essa investigação, intenciona-se contribuir com as escassas pesquisas sobre a relação entre mídia, religião e Internet, pelo olhar comunicacional sobre o fenômeno religioso. Por se tratar de uma associação recente e pouco abordada, até mesmo no próprio campo neopentecostal, este estudo pretende auxiliar na solução de respostas e, principalmente, na formulação de perguntas.

Destaca-se, ainda, que o crescimento evangélico neopentecostal no Brasil se configura num fenômeno que abalou a hegemonia católica e os espaços nos canais midiáticos. O crescimento evangélico no Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE⁶, indicam que o número de evangélicos no país aumentou 61,45% em 10 anos. Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população. Em 2010, eles passaram a ser 42,3 milhões, ou seja, 22,2% dos brasileiros. Em 1991, o percentual de evangélicos era de 9% e, em 1980, de 6,6%. Por escolaridade, os fiéis de origem pentecostal e neopentecostais apresentam nível fundamental incompleto, em sua maioria. Ainda segundo os dados do Censo 2010, os evangélicos possuem perfil jovem, com idade média de 27 anos, diferentemente da católica com média de 40 anos. Já com relação à distribuição de renda per capita, os evangélicos concentram a faixa de até 1 salário mínimo (63,7%), seguidos dos sem religião (59,2%).

Assim, a investigação contribui com os estudos produzidos no âmbito da linha de estratégia midiática do Programa de Pós Graduação em Comunicação – POSCOM - da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Ressalta-se, ainda, que essa pesquisa não é um objeto episódico para a autora desta investigação, pois ela vem sendo “elaborada” ao longo de quatro anos de pesquisa, constituindo uma trajetória nos estudos sobre mídia e religião.

Essa jornada vem sendo percorrida desde 2010, em pesquisas com orientação da professora Dr^a. Viviane Borelli (CCSH – UFSM) e com a finalização do Trabalho Final de Graduação em Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – Unifra – com

⁶Os dados do IBGE, do ano de 2010, podem ser acessados pelo *link*: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170&id_pagina=1>. A igreja Universal do Reino de Deus conta com 1.873.243 de fiéis e a Mundial do Poder de Deus não consta nomeada no censo de 2010. Acesso em: 18/03/2014.

orientação do professor Dr. Antonio Fausto Neto, sob o tema: Disputas e tramas discursivas evangélicas nas redes sociais: Estratégias de interações entre líderes e fiéis no Facebook e no Twitter. Tal trajetória de pesquisa foi de grande importância para a elaboração desta dissertação, pela base teórica e pela escolha do objeto de pesquisa.

Pretende-se com este estudo não o saber totalitário, mas a continuação de uma trajetória de pesquisas em comunicação, especialmente sobre as relações entre mídia e religião, que possam abrir caminhos para novas inquietações que virão a surgir ao findar deste trabalho. Sendo assim, dedicar-se ao estudo do campo religioso compõe-se em um desafio duplo de entendimento; por um lado de como a comunicação é engendrada pela religião e de como esta última é afetada pelos processos de produção de sentidos da primeira. Também, observam-se as zonas de interface entre ambos os campos e de que forma eles afetam a sociedade, fazendo circular estratégias distintas.

Em função disso, organiza-se a dissertação em três partes centrais: a distinção da **religião na sociedade dos meios e na sociedade midiaticizada**, a **semiologia dos discursos sociais** e um último capítulo, com o **trabalho de campo** mais especificamente.

No primeiro capítulo, a midiaticização do campo religioso é o foco central da discussão. Com a apresentação dos elementos que fazem parte da construção do religioso e as mutações que os mesmos sofreram com a pós-modernidade, torna-se mais fácil o entendimento das implicações da mídia no funcionamento do religioso e vice-versa. Parte-se do campo social na sociedade dos meios para a midiaticizada para se pensar nos efeitos de sentidos gerados na operacionalização da religião neopentecostal. Neste sentido, autores como Adriano Duarte Rodrigues (1999), Antonio Fausto Neto (2008), Martino (2003) e Viviane Borelli (2010) auxiliam na sustentação da temática.

No segundo capítulo, faz-se a discussão de conceitos centrais, como o de discurso, interação via linguagem, teoria da enunciação, enunciação e contrato de leitura, através de autores como Verón (2004), Peruzzolo (2004) e Pinto (2002). Também se agrega a perspectiva da Internet enquanto sistema, a partir de Luhmann (2010) e apoio em Raquel Recuero (2009). José Luiz Braga (2012) e Fausto Neto (2010) nos ajudam a compreender o processo de circulação dos discursos, a interação entre fiéis e líderes religiosos, bem como as estratégias resultantes neste processo.

No último capítulo, dá-se início ao **trabalho de campo**, efetivamente, com a apreciação dos operadores oriundos do protocolo de pesquisa, de forma a mostrá-los funcionando a partir de distintas estratégias, em uma perspectiva comparativa.

Analisa-se três sistemas: 1) o midiático, o meio, relacionado ao **funcionamento do sistema** a partir do entendimento da mediação das práticas sociais; 2) o religioso (dos líderes religiosos e Igrejas), com a **verificação dos contratos de leitura**, a partir da análise semiológica; 3) e o do usuário através da **circulação discursiva**, fluxos e bifurcações nas redes, sendo embasada pela teoria dos sistemas sociais.

2) A RELIGIÃO MUDIATIZADA NA ERA DIGITAL: DA PESCA COM VARA PARA A EM REDE

A midiatização da religião já não é mais novidade, contudo, o resultado de suas manifestações mostra-se um desafio à pesquisa e até mesmo às próprias instituições que precisam aprender a lidar com o avanço tecnológico e sua cultura. As redes sociais complexificam tal perspectiva, devido à intensa circulação e movimentos interativos praticados e apropriados pelos usuários, sejam eles fiéis ou líderes religiosos. Os discursos são convertidos em fluxos, convergências e bifurcações promovendo tanto a manutenção do contrato de leitura, quanto a quebra deste vínculo.

O modo de experienciar a fé e a pregação religiosa foram modificados pela midiatização das práticas religiosas. Se, antes, o domingo era dia de se arrumar para sair de casa e encontrar a comunidade na igreja, o protocolo é modificado com a emergência da Internet e meios eletrônicos. O ritual da água benta é mediado pela televisão, em uma missa celebrada por um líder carismático midiático, através da bênção de um copo de água em frente ao aparelho. O encontro com a comunidade religiosa passa a ser realizado por meio das redes sociais em conversas *online* com o religioso local ou mesmo com compartilhamentos de conteúdos de líderes religiosos de aparição nacional.

Este processo é decorrência do que entendemos por midiatização, um conceito que se apresenta sob diferentes perspectivas com problemáticas sócio-técnicas em construção. Doravante, é comum, e até mesmo decorrente, o entendimento da midiatização como um processo que envolve a sociedade, suas lógicas e estruturas. Neste capítulo que segue, problematiza-se esta hipótese a partir do neopentecostalismo, já que o conceito está longe de ser um processo homogêneo ou global. Considera-se que há uma emergência de uma sociedade midiatizada, mas não um processo já instituído. É a sociedade em vias de midiatização, como esclarece Fausto Neto (2008).

A religião passa a se reestruturar em função desta ambiência (BORELLI, 2010) que se constitui em um sistema no qual a sociedade, instituições e mídia se afetam mutuamente. As mídias tornam-se protagonistas no processo de interação e circulação do campo religioso. Processo ainda mais evidente nas redes sociais, com o atravessamento de lógicas interativas de experiências individuais e coletivas.

As mídias vão além de ser empregadas como uma ferramenta, na visão funcionalista, mas são os meios através dos quais a religião encontra a ligação entre a

comunidade e a instituição. Tal poder simbólico é conferido ao campo da religião, por meio de representações, por exemplo, em shows de líderes midiáticos na televisão.

Neste sentido, pretende-se discutir nesse capítulo os conceitos de midiática e campo social, tendo como base para pensar estas questões, a religião. Parte-se da presença do campo, na sociedade dos meios, para a atual, em processo de midiática, com o objetivo de compreender as reestruturações do religioso através do tempo e, mais especificamente, sua entrada na Internet.

2.1) A midiática da religião: Do campo aos circuitos

A instituição religiosa é uma instituição social, que atua na moralização e programação da conduta do indivíduo, a partir da autoridade legitimadora da própria igreja e de seus agentes autorizados, como destaca Bourdieu (1999). A manutenção da ordem política e social passa pela instituição religiosa, que está ambientada em um espaço público midiático com distintas relações sociais – desencontros, tensões, encontros.

Tais relações se desenvolvem dentro de campos sociais e se intensificam na sociedade em vias de midiática. Neste sentido, cada campo social possui características próprias e específicas que irão definir a dinâmica de funcionamento de suas práticas e traduzir a sua natureza. A partir do domínio dessa experiência, o campo exercerá legitimidade e competências particulares, como é o caso da religião. Atenta-se para o fato de que estes domínios são configurados de formas diferentes, na sociedade dos meios e na sociedade em vias de midiática.

Na sociedade dos meios, o campo social é tido como um espaço de organização de determinada atividade através da mediação de saberes e disciplinas. A funcionalidade e a visão estrutural são predominantes - meios a serviço de um fim. Rodrigues (1999) destaca a autonomização do campo dos meios neste cenário, o da modernidade. Para o autor (1999, p.19), o conceito de campo inseridos na sociedade dos meios, “[...] é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. A tensão e o confronto passam a fazer parte da experiência dos campos que se enfrentam na busca por regulações.

Na sociedade em vias de midiática, há uma relativa autonomia (MARTINO, 2003), pois os meios não só fazem a mediação com os demais campos como são

afetados por eles. As lógicas e processos comunicacionais ocorrem dentro dos próprios campos sociais, a partir da realização da mediação de práticas próprias. Ou seja, eles não necessitam diretamente do campo das mídias como instrumento mediador, pois se valem de lógicas e operações de mídia para produzir novas formas de contato.

A problemática da mediação viabiliza a percepção de que o campo, de modo gradual e sistemático, vai se transformando em processos, fluxos, estratégias, circuitos (BRAGA, 2012), até atingir o ponto das “bifurcações”, que são os regramentos do campo e objeto, “um fluxo adiante”. No caso das redes sociais, os retornos das interações e silenciamentos, tanto do objeto, quanto usuários, são alguns dos pontos que têm na mediação um auxiliar para o entendimento.

Mais especificamente, Braga (2012) fala de uma circulação em fluxo contínuo, que afeta internamente as igrejas neopentecostais e seus movimentos, pois o discurso e sua trajetória provocam efeitos não controláveis pela instituição. A mediação almejada pelas instituições religiosas, de controle sobre a recepção do dito, é uma tentativa de criar um “espaço da ação de resistência” (BRAGA, 2012, p.3). Entretanto, devido a processos midiáticos, seus fluxos e circuitos, a mediação perde força, como destaca Braga (2012, p.4), ao dizer que: “[...] processos sociais se mediatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas mediatizadoras”.

Esses dois momentos particulares mostram como a cultura midiática se sustenta como um processo de referência, com a incorporação na operacionalização dos demais campos, produzindo efeitos diversos. Mas antes de trabalhar a perspectiva da religião sobre esse último aspecto, faz-se imperativo discernir a atividade do próprio campo na sociedade dos meios.

Para Rodrigues (1999), os campos possuem duas funções: a pragmática e a simbólica. A primeira diz respeito à tecnicidade, a forma de desempenhar determinada função - a esfera da ação. A segunda equivale à formulação discursiva da ciência - a esfera da palavra. A legitimidade⁷ do campo é a união destas duas práticas, o saber discursivamente formulado e a prática adquirida de um determinado domínio da experiência.

Assim, as funções expressivas ou discursivas são a enunciação de princípios, valores e regras de determinado domínio da experiência, sobre o qual se tem certa

⁷ Esclarece-se que, para o autor (1999), também há dois tipos de legitimidade: a própria, que é de seu domínio da experiência, e a vicária, adquirida por intermédio de outros campos sociais. Tais relações não são totalmente harmônicas, pois podem gerar conflitos e tensões. O campo dos media possui uma legitimidade de natureza vicária, para o autor.

competência (RODRIGUES, 1999). Já as pragmáticas ou técnicas consistem na intervenção para a criação, manutenção e reestabelecimento de valores. As funções se aplicam ao discurso religioso, que é formado por elementos como: a gestualidade, a “performance” (GOFFMAN, 2009), expressões, entonações, rituais e demais elementos, ou seja, as modalidades do dizer (VERÓN, 2004), que dão forma ao discurso e o fazem circular de acordo com as regras dos campos midiático e religioso, no qual está submetido.

Ainda de acordo com Rodrigues (1999), a função pragmática pode se apresentar de duas formas: como pedagógicas ou terapêuticas. As primeiras são relativas à orientação da legitimidade social, no caso religioso, da importância do discurso na “direção” da trajetória social, a partir da instituição de valores morais. Já as terapêuticas, se destinam ao reestabelecimento desta ordem própria de valores. “No campo dos media, as funções discursivas predominam sobre as funções pragmáticas. Podemos inclusive dizer que é a gestão dos discursos que caracteriza a sua natureza” (RODRIGUES, 1999, p. 26). Entretanto, assume-se a função pragmática na medida em que “[...] a sua prática dominante consiste num conjunto de actos de linguagem” (1999, p.26).

Um campo social apresenta diferentes formas de funcionamento, como é o religioso⁸, em que há um objetivo em comum – o evangelizar – mas distintas estratégias para se obter êxito. Rodrigues (1999) destaca duas formas de funcionamento: a acelerada, no qual um campo social mobiliza os demais em torno das suas regras próprias, ou mais lentas, quando um campo tem regime normal e em equilíbrio entre a mobilização de um campo com a dos demais campos.

O movimento neopentecostal, por nascer em um ambiente midiático, pode incorporar a prática e a linguagem midiática à religiosa de forma naturalizada. A maneira de falar, agir e pensar é programada conforme as mídias. Não se trata de mobilizar os demais campos em torno de suas regras próprias, pois os processos sociais do campo já são midiáticos em sua origem.

O autor também esclarece o sentido da expressão ‘campo social’, o qual se refere a uma tensão entre polos de sentidos opostos, remetendo à física. Para ele, esse efeito tensional: “[...] resulta do confronto entre campos autônomos, cada um deles com

⁸ Rodrigues (1999) adota o uso do adjetivo substantivado “o” quando fala de campos sociais, de forma a diferenciar das materializações, ou seja, é preferível o uso do termo “o religioso” ao invés de “a religião”, que levaria a diversas manifestações.

a pretensão de regular um determinado domínio da experiência, a partir da delimitação de um determinado quadro do sentido” (RODRIGUES, 1999, p. 18). Contudo, essa regulação escapa à mídia, pois há uma readaptação dos dispositivos midiáticos pelos campos.

A mídia é vista como um lugar de visibilidade e de legitimação para o campo religioso. A apropriação do discurso e operações midiáticas pelo campo religioso têm por objetivo integrá-lo à sociedade midiaticizada. Rodrigues (1999) aponta estes primeiros cenários da midiaticização, entretanto, não chega a contextualizar os campos neste ambiente. O autor ainda destaca: “É pela imposição de uma simbólica própria que os campos sociais asseguram a sua visibilidade pública” (RODRIGUES, 1999, p.22).

Neste sentido, há dois tipos de simbólica: a formal e a informal. A formal é regulada por regras constitutivas e normativas e representada por rituais, fardas ou insígnias - modernidade. Já a informal, se refere ao apagamento de marcas distintivas - o que o autor chama de modernidade tardia.

E é com base neste último aspecto que Luís Mauro Sá Martino (2003) vai retratar o funcionamento dos campos na atual conjuntura midiática. O autor percebe campos sociais como um espaço estruturador de posições, em que agentes vivem em competição, indo além ao afirmar que o que se busca é a legitimação perante a sociedade e a divulgação de ideologias, por meio de um jogo em que estão em disputa dois bens: o simbólico, referentes à satisfação mental e espiritual, e os bens materiais, dos quais dependem o funcionamento da igreja. “Para a conquista do campo religioso, as instituições oferecem bens simbólicos, recebendo em troca bens materiais que permitem a subsistência e expansão de seu alcance doutrinário” (MARTINO, 2003, p.12).

A noção de campo na sociedade em vias de midiaticização traz à tona a disputa entre agentes no interior do espaço religioso. A busca por legitimidade, poder e reconhecimento, dentro do próprio campo, têm por objetivo melhorar a posição e a relação estabelecida neste ambiente. Estes espaços sociais delimitados estruturam a noção de campo, que é, nas palavras de Martino (2003, p. 32/33), “[...] como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo”.

Cada campo social corresponde, assim, a uma determinada função e objetivo, que tanto pode ser a manutenção de sua ordem interna, como o combate às instituições

que julga concorrentes. Percebe-se que há uma tentativa de legitimação do campo perante a sociedade, com vistas à divulgação de suas ideologias.

Martino (2003) entende que a utilização dos meios, elemento profano, resulta a mutação do conceito de “sagrado”. Os rituais religiosos foram modificados, o que provoca distintos efeitos na experiência religiosa, como pensa também Sbardelotto (2011).

Assim, Martino (2003) estabelece três regras gerais para qualquer campo. A primeira é o reconhecimento de um objetivo em comum. A segunda é atores que saibam as regras do jogo, que possuam conhecimento de como se joga - dominantes e dominados apresentarão papéis diferentes nessa disputa. A última lei geral é a união entre os jogadores, quando há denúncias sobre os interesses reais em jogo. É a reação dos que estão jogando de acordo com as regras, contra os que têm por objetivo penetrar o jogo as desrespeitando e impondo novos objetos de luta, ou mesmo deslegitimando os objetivos anteriores.

Para Juan Carlos Henríquez (2007, p.96), uma característica fundamental do campo é a sua regeneração. “A construção de um sentido que se expressa em uma forma simbólica não só se gera e se insere em seu campo de origem, mas que também “regenera” o campo, a saber: cria campos autônomos ou universos de sentido” [grifo do autor]⁹. Ou seja, não é a recepção ou o próprio produto que regenera o campo, mas sua circulação.

A lógica do campo é fazer circular o capital simbólico, que é reconhecido por todos os concorrentes. A acumulação desse capital pode levar a uma hegemonia dentro do campo: “[...] a religião, através dos seus símbolos, reduz a complexidade social, permitindo o domínio subjetivo de uma sociedade fragmentada e funcionalmente estratificada” (MARTINO, 2003, p. 35).

Mas não são só os agentes autorizados a falar pelo campo que são modificados pela instituição religiosa. O fiel, que adere à determinada denominação, sente-se pertencente a este sistema, levando-o a consagrar a ordem e o funcionamento do mesmo. A linguagem, os gestos e o comportamento mudam em função dessa adesão, estimulados pelo líder religioso ou pela própria instituição.

⁹ Tradução nossa. Original: “La construcción de un sentido que se expresa en una forma simbólica no sólo se genera y se inserta en su campo de origen, sino que también “regenera” el campo, es decir: crea campos autónomos o universos de sentido”.

Para Henríquez (2007, p.92, tradução nossa), é ao nível da recepção e circulação que “[...] o consumidor se assume como construtor de sentido e para tanto o construtor exerce a liberdade de tomar a narração e inseri-la em um campo de referência, por exemplo: teológico ou espiritual”.¹⁰ De modo complementar, o autor salienta que é necessário desvincular a noção de que as mídias são apenas meios de difusão de material. Nem a religião pode ser vista apenas como uma transportadora de crenças, ideias ou doutrinas, em uma visão instrumental, pois se deve observar o entorno midiático.

Maria Cristina Mata (1999) entra na discussão para ressaltar que não são todas as práticas sociais que se mediatizam de forma homogênea, pois há graus e operações distintas, de acordo com a atuação dos atores particulares destas práticas. Há, então, “[...]uma mudança, um novo modo de desenhar as interações, uma nova forma de estruturação de práticas sociais, marcada pela existência dos novos meios”¹¹ (1999, p. 84, tradução nossa), em que ocorre o desaparecimento da materialidade individual e social com a virtualização das sociedades mediatizadas.

Já Braga (2012) vai além ao sinalizar a passagem do conceito de campo para o de circuitos. Os circuitos estão inseridos na sociedade em vias de mediação, o que significa dizer, nos termos de Fausto Neto (2008, p. 92), que “[...] a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas que se denominaria a “cultura da mídia”” [grifo do autor]. Ou seja, a transposição da centralidade dos meios como um organizador de processos interacionais entre os campos é substituída por um processo que não é estritamente tecnológico.

Com a intensificação da circulação simbólica, favorecida por esta cultura midiática, surgem articulações, fluxos e “fluxos adiante” (BRAGA, 2000), nos próprios campos sociais e não pela mediação de um campo específico. Atualmente, os campos se conectam por circuitos e não mais por lógicas e regras determinadas pelos limites dos campos, com fronteiras delimitadas.

Os campos sociais passam a ser atravessados por circuitos midiáticos de distintas ordens, que irão afetar suas práticas sociais, recontextualizando-as, abalando suas

¹⁰ Tradução nossa. Original: “[...] el consumidor se asume como constructor de sentido y en tanto constructor ejerce la libertad de tomar la narración e insertarla en un campo de referencia, por ejemplo: teológico o espiritual”.

¹¹ Tradução nossa. Original: “[...] en cambio, um nuevo modo em el diseño de las interacciones, uma nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios”.

capacidades de refração e constituição de legitimidade. “[...] os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos” (BRAGA, 2012, p. 44).

Os circuitos, processos que são culturalmente reconhecidos e praticados pela sociedade, surgem com as interpenetrações (LUHMANN, 2010). Braga (2012) reitera que a sociedade em vias de midiática modifica os processos de interação, que ocorrem sob suas lógicas. Tais mudanças continuarão a transformar o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais.

Esta cultura midiática atravessa os circuitos que passam a se caracterizar como “processos fortemente tentativos” (BRAGA, 2012, p.44), já que a cultura da midiática se faz por experimentações, por buscas de procedimentos interacionais. A circulação, em fluxo contínuo, gera circuitos complexos: “[...] pela variedade de ambientes atravessados, e pela diversidade de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito”, como destaca Braga (2012, p. 48).

Como observamos, o entorno midiático modifica o campo religioso. Neste sentido, é possível afirmar que a pregação está mudando, como salienta José Fernandes de Oliveira (2004), conhecido como Pe. Zezinho. Em seu livro “Novos Púlpitos e novos pregadores”, o autor faz críticas com relação ao comportamento de pregadores católicos midiáticos. Contudo, tal visão diz respeito à performance de líderes neopentecostais. O apresentador passa a ser o show ou, como Goffman (2009) afirma: o público da peça que encena. “Em geral, aparece mais o pregador do que a pregação, porque estamos na era da afirmação do “eu” e na era do “apresentador” (OLIVEIRA, 2004, p.25).

Segundo Oliveira (2004), vive-se a era do urgente e do converte-se já. O marketing da fé modificou a forma, o jeito, a música, a rota, o contexto e o conteúdo da pregação. “De repente anunciar a Palavra de Deus ao povo transformou-se em anunciar a multidões. O desejo de atingir a multidão tornou-se mais premente do que o desejo de evangelizar com conteúdo” (OLIVEIRA, 2004, p.20). Tal mutação é atribuída à midiática, que atravessa o campo religioso produzindo modificações na forma de ofertar e produzir o conteúdo.

Antonio Spadaro (2012) vai ao encontro de Oliveira (2004) ao destacar que a Internet cria líderes conectivos. Fiéis agora habitam também um território digital. Por isso, o autor busca uma “visão espiritual da rede”, ou seja, o entendimento de que a *web* também é um espaço de comunhão que chama a comunidade religiosa a ser mais unida

e ligada. “[...] a rede não é um simples “instrumento” de comunicação que se pode ou não usar, mas evolui num espaço, um “ambiente” cultural que determina um estilo de pensamento e cria novos territórios e novas formas de educação [...]” (SPADARO, 2012, p. 17) [grifo do autor]. Ou seja, é um modo de habitar e de organizar o mundo.

Martino (2007, p.2) também acrescenta que a religião precisou adaptar sua estrutura simbólica aos meios da modernidade: “[...] criando um novo espaço no qual a tecnologia da modernidade, racional, é o campo de atuação dos símbolos religiosos”. Assim, o processo de legitimação está ligado ao uso dos meios de comunicação e veiculação de símbolos religiosos que irão mostrar ao fiel a representação do que é o certo e o “real”, dentro de um contexto institucional. Há a construção de um universo simbólico que irá delinear a trajetória e o olhar do fiel.

O líder religioso se constitui no ambiente digital e apresenta-se como a representação da ligação institucional com os fiéis. Fantoni e Borelli (2013, p. 120), destacam que: “[...] o fiel pode encontrar os caminhos propostos pelo líder religioso e sua Igreja através das marcas enunciativas deixadas nos dispositivos. Ele pode, a partir de movimentos singulares, construir o seu próprio caminho de leitura”.

É no atravessamento de lógicas midiáticas sobre o campo religioso e vice-versa, que se percebe a importância dos meios para a constituição da própria religião na atualidade. Por tal motivo é que Oliveira (2004, p.15) destaca: “Talvez a virtude mais necessária neste momento da mídia católica, além da virtude da caridade, seja a do discernimento”. Ou seja, é preciso saber o que se deve ou não falar na mídia.

A preocupação central reside não só no conteúdo da pregação, mas no fato de que ele será ampliado e difundido pela mídia e alcançará milhares de fiéis. “Os pregadores que atuam na televisão atingem mais gente e as convencem mais facilmente” (OLIVEIRA, 2004, p.31). O pregador que for despreparado com relação à linguagem televisiva (gestos, performance, entonação), perderá espaço para os que possuem essa “teatralidade”, pois a mídia, segundo o autor (2004), exige pessoas com carisma. O conteúdo fica por conta do campo religioso.

O autor ainda critica o que ele chama de marketing da mídia, que, em sua opinião, substituiu a ética. “Vale tudo para atrair e segurar o fiel, inclusive recursos ilícitos de motivação e manipulação de consciência” (OLIVEIRA, 2004, p.28). Os pregadores são transformados em profetas que anunciam a si mesmos para depois anunciarem as doutrinas, quando assim o fazem. “Há casos em que as câmeras ficam 85% do tempo centradas no padre que a anima e os 15% restantes, entre o altar, os

símbolos e o povo. Vira a missa do padre X e não a missa da assembleia, ou vira o culto do pastor Y e não o daquela igreja” (OLIVEIRA, 2004, p.25).

Martino (2007, p. 3) também comenta sobre a performance de líderes religiosos no contexto da midiaticização, ao dizer que: “O apóstolo é um símbolo manifesto da instituição. Sua conduta, suas regras, suas normas são os preceitos institucionais aplicados. Sua agenda pessoal é em grande parte a agenda da instituição”. Contudo, o autor fala que o discurso religioso não é imposto categoricamente aos fiéis, pois há um processo de decodificação que precisa ter a aceitação e a cumplicidade dos receptores para a sua compreensão.

Os meios têm a capacidade de enaltecer os líderes religiosos, potencializando suas qualidades, como o carisma. “Super estrelas” religiosas são criadas e sua influência tem abrangência para fora do campo religioso. Com a Internet, essa circulação aumenta consideravelmente, pois há mais difusão. Quanto mais aparições nos meios de comunicação, mais legitimidade e prestígio o líder religioso tende a conservar, aumentando sua autoridade perante os fiéis.

Esta aparição massiva é convertida para além de prestígio dentro sua comunidade. Neste contexto, as características empresariais ganham destaque. Não há graça, nem dádiva gratuita. A religião passa a se adaptar a um indivíduo que vive a sua religião de modo cada vez mais individualizado, como comenta Martin Dreher (2013):

A religião já não busca lhe propiciar comunidade e não lhe dá mais nada de graça, pois o mercado nada de graça dá. Neste contexto, estruturam-se nas últimas décadas igrejas de necessidades, de mercado, assemelhando-se em muitos sentidos ao supermercado e ao shopping center, característico das últimas décadas. As novas igrejas já não têm estrutura congregacional, mas centralizada em torno de bispos autocráticos e vitalícios (2013, p.68).

Desta forma, os meios de comunicação, enquanto um sistema profano, vêm modificando o conceito de sagrado para o religioso. Como lembra Pedro Ribeiro de Oliveira (1998), ainda há uma defesa de identidade por parte da instituição religiosa e por isso a desconfiança de uma possível contaminação do religioso, mas ao mesmo tempo, há uma busca por contribuições advindas da modernidade, que proporcionam diálogos e críticas mútuas.

Como se destacou na Introdução, o campo evangélico segue em pleno desenvolvimento e expansão, angariando cada vez mais fiéis e ameaçando a hegemonia católica. Um dos fatores deste crescimento deve-se ao histórico de fundação das igrejas

neopentecostais, que iniciaram seus trabalhos em ambiente midiático incorporando rapidamente as práticas midiáticas. Com as instituições católicas e demais organizações tradicionais, houve certo receio/temor com a chegada das tecnologias, já que vieram a utilizá-las tardiamente.

O campo religioso, como se pode observar, está em constante mutação e adequação ao processo de mediação da sociedade, o que exige a adoção de novas técnicas e processualidades, principalmente, com o avanço das TICs e do pensamento social. Desta forma, apontam-se os diferentes sentidos que a mediação adquire a partir de distintos contextos. Salienta-se que, por não ser um processo totalmente instituído, o seu entendimento passa por perspectivas diversas.

2.2) Mediação neopentecostal: os sistemas midiático, religioso e dos usuários

A mediação é um processo ainda temido por muitas instituições tradicionais, que a veem como uma perda da tradição, e não a partir de uma remodelação. Segundo Stig Hjarvard (2012), a origem do termo mediação é creditada ao pesquisador Kent Asp (1986), que estudou os impactos dos meios de comunicação na política, usando, então, o termo pela primeira vez.

Verón (1986), no mesmo ano, utiliza o termo em conferência, que depois foi editada em forma de livro, acerca das relações entre mídia, política e poder. Na obra, o autor trata da crise de legitimidade, circulação de sentidos, globalização e cultura pós-moderna. A partir da sua análise sobre o noticiário televisivo, Verón (1986, p.101, tradução nossa) destaca o termo mediação do contato, ao afirmar que: “O apresentador do noticiário mostra claramente a mediação progressiva do contato”¹².

Tal aspecto é mais evidente em estudos posteriores de Verón (2004), no qual projeta um diagrama para explicar a mediação a partir de complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos, que resultam em afetações não lineares, engendradas por práticas discursivas (figura 1). Cada um dos três setores, a seguir, apresentam múltiplas estratégias que aceitam igualmente as dos demais, podendo ser convergente ou divergente.

¹² Tradução nossa. Original: “El presentador del noticiero muestra claramente la mediación progresiva del contacto”.

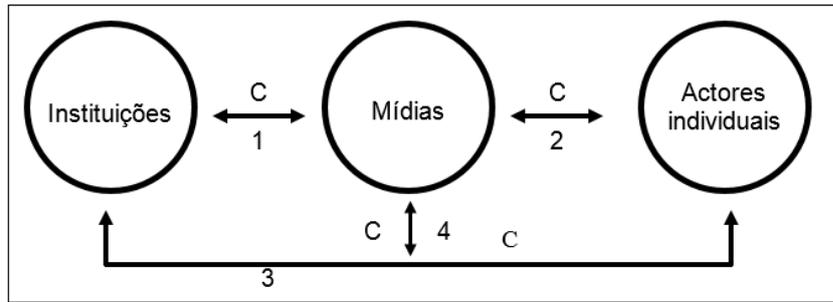


Figura 1: Esquema para análise da mediação
 Fonte: Felafacs. Diálogos nº 48. Lima (1997)

Nesta pesquisa a apropriação do diagrama é estabelecida da seguinte forma: Instituições = Instituição religiosa neopentecostal (IURD, IMPD), Meios = Redes Sociais Digitais (Facebook e Twitter) e Atores individuais = Atores Midiáticos, Institucionais e Religiosos (Macedo e Santiago). Assim, explicam-se abaixo as relações.

Ocorrem relações entre as redes sociais Facebook/Twitter e IURD e IMPD (c1) (flecha dupla); entre as redes sociais e os atores neopentecostais Macedo e Santiago (c2) (flecha dupla); entre as instituições IURD e IMPD com os líderes religiosos neopentecostais (c3) e, por fim, a maneira pela qual as redes sociais afetam as relações entre as instituições IURD e IMPD e os líderes religiosos (c4) (flecha dupla), o que já é uma decorrência desses processos de mediação. As flechas duplas dão a ideia de um complexo circuito de interação não linear, ou seja, relacional.

No (c1) observamos que, de maneira crescente, os processos operacionais da mídia afetam as práticas sociais institucionais, que se utilizam de lógicas e operações para produzir novas formas de reconhecimento no mercado discursivo. Mas, as práticas comunicacionais das instituições também produzem afetações nas práticas do campo midiático.

No (c2) notamos a influência da agenda midiática sobre a rotina dos indivíduos, fazendo com que eles, muitas vezes, reestruturem o seu universo e identidade por lógicas propostas pela mediação e seus contratos de leitura. Os indivíduos também produzem manifestações sobre o que lhes é passado, podendo fugir das lógicas midiáticas.

O (c3) diz respeito às relações entre instituições e usuários, que são mediadas por protocolos e regras da mídia. O protocolo comunicativo está presente nessa relação e é por ele que se concretiza a conexão entre instituições e usuários.

Já o (c4) mostra que o campo midiático afeta a relação entre usuários e instituições e o mesmo ocorre de modo inverso. A mídia opera como um regulador e se

apresenta como lugar de interação. Mas, o conceito vai além, pois adquire o status de operadores de produção de sentidos.

A relação da mídia com a religião, e vice-versa, é complexificada na medida em que não são somente as mídias que afetam as práticas religiosas; o inverso também é verdadeiro. “O processo de midiatização, portanto, constitui-se de uma mediação midiatizada pelos meios de comunicação. Esta mediação afeta não só os processos de interação social, como, além disso, produz uma ambiência midiática, que resulta numa outra racionalidade [...]” (FIEGENBAUM, 2006, p. 6-7). Hjarvard (2012), complementarmente, esclarece que a mídia adquiriu certo grau de autodeterminação e autoridade, no qual instituições são obrigadas a submeterem-se a sua lógica, em maior ou menor grau, não sendo apenas uma questão de escolha.

Já para Braga (2007), a midiatização é um processo interacional de referência e um organizador do processo de interação da sociedade, segundo parâmetros definidores de lógicas centrais, o qual direcionaria a construção da realidade. Contudo, o fato de um processo interacional se tornar “de referência” não implica o desaparecimento dos outros processos. “Um processo interacional “de referência”, em determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas” (BRAGA, 2007, p.2) [grifo do autor].

O autor (2012) considera que as interações face-a-face ainda continuam a definir os padrões de comunicação e lógicas inferenciais, pois há um deslocamento para modos mais complexos. “Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma *aceleração e diversificação* de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p.4) [grifo do autor].

O estudo dos circuitos que envolvem os campos e a sociedade é imprescindível para a compreensão da sociedade em vias de midiatização. Para o autor, “[...] as mudanças decorrentes de processos de interação “em midiatização” modificam (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem [...]” (BRAGA, 2012, p.14).

Nesta investigação, entende-se o conceito de midiatização pelo viés de Fausto Neto (2008), no qual o termo adquire o sentido de uma mediação específica, privilegiada ou especializada. Estratégias discursivas (dos líderes evangélicos) ocorrem no interior do dispositivo midiático (Twitter e Facebook), favorecendo um novo modo de sociabilização, que ocorre sobre as lógicas da técnica e da tecnologia.

Ilustra-se abaixo (figura 2) o esquema que permeia esta discussão. Vive-se em uma sociedade em processo de midiaticização, no qual o campo religioso está imerso. O ambiente digital (sistema midiático) – Twitter e Facebook - é uma micro-manifestação do campo religioso, que se torna uma macro-manifestação (LUHMANN, 2010). Observa-se que ocorrem, dentro do próprio campo religioso, outros circuitos, uma comunicação entre sistemas religiosos, além de ambas as redes estudadas levarem a outros sistemas (religiosos ou não religiosos, como sites, portais, notícias...).

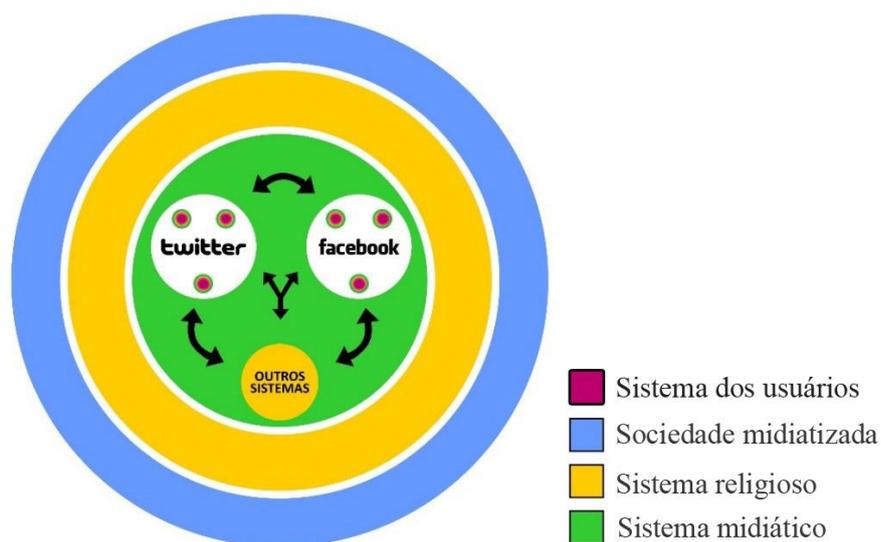


Figura 2: Sistemas sociais em interação

Na imagem, os três sistemas – o midiático, o religioso e dos usuários – se relacionam entre si, mas em graus diferentes de circulação e interações. Nota-se a circulação entre o Twitter e o Facebook, contudo, nem sempre de forma integrada e ordenada. Assim como ocorre a ligação entre ambos, em muitos casos observa-se uma incompletude da circulação, que se perde do campo religioso e conseqüentemente dos fiéis, como veremos adiante. “A tecnologia condiciona a circulação do religioso (construção, consumo e reconstrução), mas também é analogia discursiva do religioso”¹³ (HENRÍQUEZ, 2007, p. 99, tradução nossa).

Dentro do ambiente digital do Facebook, em que é representado neste trabalho como o perfil dos líderes religiosos Macedo e Santiago, há outras comunidades e perfis religiosos no qual os líderes fazem referências na sua página, ajudando na circulação de

¹³ Tradução nossa. Original: “La tecnología condiciona la circulación de lo religioso (construcción, consumo y reconstrucción), pero también es analogía discursiva de lo religioso”.

bens simbólicos e discursos. Outros sistemas são representados pelos distintos dispositivos da organização religiosa, como rádio, TV, site/portal, dentre outros. Desta forma, há a circulação para além do Twitter e Facebook, mas que não escapa do universo religioso, ou seja, não há circulação de conteúdos para fora do campo, a não ser pela interação entre fiéis com as redes sociais e entre fiéis e não fiéis, como também veremos adiante, no trabalho de campo.

A construção de vínculos, ou contratos de leitura¹⁴, passa pela mediação tecnológica, que transforma a experiência religiosa. Os meios de comunicação são poderosos empreendimentos em que está em jogo mais do que o poder político, mas o simbólico, a partir da conferência de novas inteligibilidades sobre o mundo contemporâneo, fragmentado e imerso em um racionalismo técnico.

Sbardelotto (2013) comenta que essa apropriação faz com que inúmeros sentidos religiosos sejam colocados em circulação, com base em lógicas midiáticas. Para ele, as redes sociais, ou “sociodigitais” (2013, p.71), complexificam as práticas religiosas, que estão cerceadas por protocolos e interfaces, por vezes naturalizadas. “Interfaces e protocolos são processos sociais e técnicos que moldam e condicionam as práticas religiosas e a construção das crenças religiosas em redes digitais” (SBARDELOTTO, 2013, p.74). Tal aspecto será abordado no capítulo 4.1.

A Internet irá permitir a ligação do fiel com a instituição religiosa, com ou sem mediações. E esta conexão está ao alcance da mão, ou melhor, dos dedos, se tivermos como exemplo o uso de tablets e alguns smartphones. A tecnologia móvel permite um *check-in* rápido nas notícias que circulam a todo o momento nas redes sociais e servem até mesmo para a pregação fora do mundo *online*, ao serem substituídas pelas tradicionais bíblias de papel.

Esta relação da religião com o ambiente digital também é trabalhada por Jorge Miklos (2012), a partir de uma diferente perspectiva: a ciber-religião. O conceito diz respeito ao “[...] ambiente virtual das comunidades religiosas, ambiente que se estabeleceu historicamente a partir de um sacrifício: o do corpo e do espaço concretos” (MIKLOS, 2012, p.8), ou seja, para ele o corpo é abolido da experiência religiosa a partir da passagem da comunicação física, gestual, corpórea, para a imagem plana e bidimensional.

¹⁴ O conceito será trabalhado no capítulo 3.

A mídia primária é o corpo e é nele que se expressa a comunicação e a experiência religiosa a partir do profano e do sagrado. “A concretude da experiência humana é deixada no passado para emergir no presente uma sociedade escravizada pelos signos da sua visibilidade” (MIKLOS, 2012, P. 126).

O autor também fala da midiofagia, ou seja, “a usurpação dos atributos divinos pela tecnologia mediática (midiofagia)” (MIKLOS, 2012, p. 57). O autor acredita que “no *cyberspace*, o sagrado é a própria mídia” (MIKLOS, 2012, p.89) [grifo do autor], ao considerar a tecnologia como uma nova religião.

Na midiofagia, a religião incorpora estratégias midiáticas de forma a manter e propagar seu poder simbólico e os meios de comunicação agem da mesma forma ao assimilar valores religiosos. Contudo, neste estudo, entende-se que não há um sacrifício do corpo, mas um entrelaçamento entre o virtual e o real, de modo a haver coexistência de ambos de uma forma unitária, sem separação entre eles. O que muda é o espaço-tempo, já que a Internet não é um lugar em que se sai do *online* para entrar novamente na vida *offline*.

Ilustra-se o dito com o caso do pastor Flávio Antonio Corrêa Leite¹⁵, da Catedral Evangélica de Sorocaba (CES), que domina o uso das redes sociais e de todo o aparato midiático como câmeras de TV, microfone, *webTV*, blogs, e-mail. Em entrevista ao jornal Cruzeiro do Sul, o pastor Flávio afirma que apesar da apropriação da Internet para divulgação do evangelho, a ida ao templo não pode ser substituída. Para ele, as tecnologias são usadas enquanto ferramentas e não como meios, com suas infinitas potencialidades.

As igrejas são instituições morais e de controle social e para manter essa característica histórica e tradicionalmente instituída, os líderes religiosos não abrem mão que o fiel vá ao templo. Neste sentido, o pastor Flávio afirma que: "A igreja eletrônica não substitui o culto no templo e comunhão das pessoas num mesmo espaço. Os cultos pela televisão, Internet, são dirigidos às pessoas que não podem temporariamente ir até a igreja. A palavra chega até eles por meio destes recursos". O templo seria então um espaço de “aprisionamento” e “cerceamento” do fiel, que fica praticamente impossibilitado de sair do local, tanto pela pressão do pastor como da comunidade evangélica ali presente.

¹⁵ Matéria publicada no jornal Cruzeiro do Sul: “A tecnologia midiática na propagação do evangelho”. Disponível em: <http://www.cruzeirodosul.inf.br/materia/467815/a-tecnologia-midiatica-na-propagacao-do-evangelho>. (21/04/2013). Notícia publicada na edição de 21/04/13 do Jornal Cruzeiro do Sul, na página 001 do caderno E.

Macedo e Santiago também são exemplos de líderes religiosos midiáticos que percebem a importância de estarem conectados com seus fiéis. Macedo é o líder fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, considerada a maior neopentecostal em número de fiéis e templos. Já Santiago é líder fundador da Igreja Mundial do Reino de Deus, a neopentecostal que mais avança no Brasil, de acordo com a revista “Evangélicos: grandes líderes da atualidade”¹⁶. Tem-se assim, duas vertentes distintas: o da igreja de maior representatividade e a aquela que mais teve crescimento no âmbito nacional¹⁷. Abaixo, faz-se um breve relato sobre a trajetória de cada um deles.

A vida profissional de Macedo começou precocemente. Aos 16 anos, o carioca tornou-se funcionário público, mas deixou o trabalho anos depois para se dedicar ao seu mais novo empreendimento, a IURD. O bispo teve contato com a religiosidade aos 17 anos, quando sua irmã Elcy, começou a ir aos cultos da “Igreja Pentecostal da Nova Vida”, fundada pelo americano Robert McAlister¹⁸, “curando-se” de uma bronquite. E foi a cura da irmã que despertou o lado religioso do líder evangélico, convertendo-se aos 19 anos ao protestantismo, segundo a revista “Evangélicos: grandes líderes da atualidade”.

Mas foi em 1975 que sua vida mudou. Ao lado do cunhado Romildo Ribeiro Soares, o R.R. Soares, casado com sua irmã Madalena, Macedo passou a pregar na igreja “A Cruzada do Caminho Eterno”, um pré-projeto do que seria a IURD, com microfones, teclados, caixa de som e a bíblia, evidenciando aí o início de seu caráter midiático. Em 1977, fundou a Igreja Universal do Reino de Deus com R.R. Soares, a qual deixou em 1980 para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus.

Já no final dos anos 70, compreendendo a importância dos meios de comunicação para a pregação e ampliação dos negócios, adquiriu 15 minutos na programação da “Rádio Metropolitana” do Rio de Janeiro para levar ao ar o programa “O Despertar da Fé”. A compra da “TV Record” se concretizou no ano de 1989 e, dezoito anos depois, em 2007, ocorreu a inauguração da “Record News”.

Em 2011, a IURD inovou com a criação da “IURD TV”, um canal de TV gratuito via Internet com 24 horas de programação. Mas o pensamento empreendedor não para por aí; o maior feito estava ainda por vir: a criação do “Templo de Salomão”,

¹⁶ Revista Evangélicos: grandes líderes da atualidade. São Paulo: Duetto Editorial, edição n. 1, s/d.

¹⁷ Notícia sobre o crescimento da IMPD em detrimento da IURD: <http://noticias.gospelprime.com.br/censo-mostra-queda-de-fieis-da-igreja-universal-e-crescimento-da-mundial-do-poder-de-deus/>. Acesso em: 16/10/2014.

¹⁸ Seguidor da Teologia da Prosperidade, chegou ao Brasil em 1959 e um ano depois já tinha um programa radiofônico chamado “Voz da Nova Vida na Copacabana”. Macedo era um de seus “pupilos”.

em São Paulo, inaugurado dia 31/07/2014. Com 56 metros de altura, 11 pavimentos e 74 mil metros quadrados, o espaço pode abrigar mais de 10 mil pessoas, com direito a estúdio de TV, rádio, auditório e hospedagem para pastores.

Macedo é formado em Teologia pela Faculdade Evangélica de Teologia Seminário Unido e pela Faculdade de Educação Teológica no Estado de São Paulo (Fatebom). Fez doutorado em Teologia e Filosofia Cristã, com mestrado em Ciências Teológicas na Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España (FEREDE), em Madri, capital da Espanha.

Atualmente, ele é um dos escritores religiosos com maior número de vendas, com cerca de 10 milhões de livros vendidos divididos entre mais de 30 títulos, os quais se destacam “Orixás, caboclos e guias”, “Nos passos de Jesus” e seu último livro “Nada a Perder”, considerado pelo mercado editorial um best-seller.

Apesar do sucesso editorial e midiático, o bispo ficou visado negativamente após as declarações¹⁹ sobre como cobrar o dízimo dos fiéis. Isso causou mal-estar até mesmo dentro da religião evangélica. Macedo possui uma ampla gama de dispositivos, chamado por Fausto Neto (2004, p.27) como “braço midiático da igreja”. Como exemplo da abrangência de seus canais de comunicação, cita-se o Jornal Folha Universal²⁰, que possui tiragem superior a um milhão de exemplares.

A IURD foi a instituição que mais enfrentou polêmicas, desde a sua fundação. Foram várias as controvérsias de repercussão nacional e, até mesmo, internacional, em que a Igreja já esteve envolvida. A grande maioria das críticas jornalísticas, policiais e judiciais diz respeito à exploração financeira de fiéis, à sonegação de impostos, ao enriquecimento ilícito, curandeirismo, à prática de estelionato e ao charlatanismo²¹.

As críticas mais fortes vieram com a compra da Rede Record, em 1990, pela Igreja. A partir desta aquisição, a IURD passou a controlar um grande veículo de comunicação e a investir nesse meio. O valor desembolsado pelo bispo foi de 45

¹⁹ O vídeo pode ser acessado pelo *link*: < https://www.youtube.com/watch?v=k5kZ_S_tBW4> Acesso em: 18/04/2014.

²⁰ Neste sentido, destaca-se a dissertação de mestrado de Micael Behs sobre a Folha Universal. Referência: BEHS, Micael Vier. Estratégias jornalísticas da Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições 2006/2008: O caso da Folha Universal. Dissertação de mestrado. Unisinos, 2009.

²¹ Da sessão Economia, do site Terra. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/forbes-lista-os-pastores-mais-ricos-do-brasil-macedo-lidera,473869aef6790410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 12/10/2014.

milhões de reais²². A doutrina do movimento é neopentecostal, apoiada fortemente na Teologia da Prosperidade.

Este breve relato sobre a vida e empreendimentos de Macedo serve para mostrar qual o papel dos meios de comunicação, tanto na criação da IURD, quanto no desenvolvimento posterior da instituição religiosa. Macedo continua investindo nas tecnologias e inserindo-se nelas com cada vez mais “intimidade”, como por exemplo, com a criação de perfis nas redes sociais, Twitter e Facebook, nos quais compartilha vídeos, frases e fotos com seus seguidores.

Em Santiago as estratégias diferem. Considerado um “homem do povo” pelos seus fiéis, com vocabulário simples, chapéu de boiadeiro e um lenço para enxugar o suor de sua face e corpo, ele fundou a IMPD em 1998. Segundo a mesma revista, “Evangélicos: Grandes líderes da Atualidade”, no final dos cultos o líder religioso cruza por entre os fiéis, que tentam tocá-lo: “Muitos o rodeiam e tentam tocá-lo ou encostar fotos e documentos nele, pois acreditam que seu suor pode curá-los”.

E é com esse carisma e até mesmo com esse caráter atribuído de “santo” ou “divindade” que Santiago conquista cada vez mais fiéis. Com forte sotaque da região de Cisneiro, Minas Gerais, onde nasceu, o líder religioso prega a multidões que chegam a marca de 315 mil de seguidores, segundo o censo de 2010 do IBGE. Os templos estão espalhados pela América do Sul e do Norte, Europa, Ásia e África, chegando a cerca de cinco mil.

Santiago também veio de uma família pobre, com o agravante da perda da mãe, aos 12 anos de idade. Por muito tempo, trabalhou na roça para ajudar a família, parando os estudos no quinto ano do ensino fundamental. Mudou-se para Juiz de Fora para morar com os irmãos mais velhos. Aos 14 anos, Valdomiro viciou-se em drogas e morou na rua, só mudando de vida dois anos depois, quando um pastor o encontrou e lhe mostrou “a palavra de Deus”. E foi assim que o líder religioso tornou-se um pastor e posteriormente bispo da IURD.

Mas essa relação com a Igreja de Macedo durou até 1997, quando o líder decidiu desligar-se para fundar a IMPD. A sede fica na região central de São Paulo, com 18 mil metros quadrados. Os principais princípios da IMPD têm relação com a cura das

²² Da sessão Economia, do site Terra. As informações sobre a compra da Record podem ser acessadas pelo link: <http://economia.terra.com.br/bloomberg-doacoes-de-fieis-fizeram-edir-macedo-um-bilionario,ac0821c209890410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em 10/10/2014.

enfermidades pela fé. Um objeto simbólico muito usado nas pregações é a “toalhinha”, que é esfregada na parte enferma do corpo durante o culto, em busca de cura.

Apesar de se autodenominar apóstolo, o líder religioso não tem curso em Teologia ou oratória, tendo apenas o título de bispo enquanto ainda estava na IURD. Possui seis livros publicados e um CD musical. Em janeiro de 2013, a revista avaliou sua fortuna em aproximadamente 220 milhões de dólares (cerca de R\$ 450 milhões).

Santiago também foi alvo de diversas polêmicas. Em 2003, durante uma blitz em Sorocaba, o “apóstolo” foi preso por porte ilegal de armas. Em 2012, houve acusação de desvio de díizimos e das ofertas da IMPD. Foram gravadas imagens das suas propriedades particulares, adquiridas por ele em nome da instituição religiosa, juntamente com sua mulher, a bispa Franciléia Santiago. Além disso, ele foi acusado de usar irregularmente o passaporte diplomático com sua cōnjuge.

Outra polêmica se refere a uma carta²³ que pedia aos fiéis que fingissem ser enfermos, ex-dependentes químicos e aleijados, para um projeto expansionista que tinha por objetivo agregar mais fiéis a fim de contribuir financeiramente para a compra do canal 32, o qual era canal aberto da MTV.

O apóstolo é dono de mídias como a “Rádio Mundial”, o canal de “TV CNT”, além de ter comprado mais algumas horas semanais na TV Ideal, que pertence ao Grupo Abril. Porém, com a perseguição de seu maior rival, o bispo Macedo, e atrasos de pagamento, Santiago acabou perdendo espaços que tinha na TV aberta. A crise enfrentada pela IMPD ocorreu após as denúncias contra enriquecimento ilícito e desvio de dinheiro, apresentadas pela TV Record, de Macedo.

Após este relato que mostra os líderes religiosos e apropriações das tecnologias para pregar a palavra de suas Igrejas, parte-se para a abordagem do fiel usuário, que recebe o discurso religioso. Fiéis nascidos na geração tecnológica, os chamados de Y, estão acostumados com o uso das mídias e interligados com elas em seus usos diários. Contudo, nem todos possuem esse perfil, o que pode ocasionar desconfortos. É o caso de uma evangélica da Igreja da Paz²⁴, que argumenta: “Os cultos perderam a essência e os pastores só ficam no celular conversando no Facebook e Whatsapp” (sic).

²³ A carta pode ser acessada pelo *link*: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/pastor-valdemiro-pede-que-fieis-finjam-que-sao-enfermos-curados-para-comprar-mtv/>>. Acesso em: 18/04/2014.

²⁴ Matéria publicada no blog “JCampos”. Disponível em: <http://blogdojcampos.blogspot.com.br/2014/09/evangelica-da-igreja-da-paz-pede-espaco.html> Acesso em: 28/09/2014. O anonimato se justifica pelo medo de perseguição de outros evangélicos de mesma crença.

A fiel também reclama do excesso de tecnologia nos cultos presenciais: “Os pastores não pregam mais a palavra simplesmente colocam um telão, com um sistema de som horrível, que ninguém consegue entender nada, você não acha JK [dono do blog] se o povo quisesse assistir telão, eles alugariam uma palavra e nem saiam de casa?” (sic) [grifo meu]. O descontentamento também se dá com relação ao distanciamento dos pastores de sua comunidade: “Os irmãos precisando deles, para dar uma boa palavra pra edificar nossas vidas, e eles simplesmente viajam pra pregar, em São Paulo, Goiânia, Cuiabá, Rio de Janeiro, só em capitais, ou fazendo campanha política” (sic).

Ressalta-se que a questão política também é latente dentro do universo religioso. A chamada bancada evangélica, composta por 69 deputados, é um exemplo da incursão da religião na política. Em 2014, houve também a candidatura de um pastor para o cargo de presidente da república, o pastor Everaldo Dias Pereira, do Partido Social Cristão, PSC. As principais bandeiras eram a moralização da sociedade, com a “defesa da família”, discursos contra o aborto e legalização das drogas.

Macedo também está envolvido com a questão política, com a criação do Partido Republicano Brasileiro, PRB, sendo o braço da IURD na política. Em 2014, Marcelo Crivella, sobrinho do bispo e candidato pelo PRB a governador do Rio de Janeiro, tentou a eleição e foi apoiado por Macedo. Do outro lado está Luís Fernando Pezão, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, o PMDB, com o apoio de Santiago. Este que chegou a gravar um vídeo²⁵ de apoio ao peemedebista, com destaque para o trecho: “Estou aqui por uma causa nobre. Pedir para você votar 15 nessas eleições. Votar Pezão para que eu tenha liberdade de pregar o Evangelho nesse Estado, porque estão querendo nos privar disso”. Nesse contexto, fica evidenciado o conflito existente entre os dois líderes religiosos: Macedo e Santiago.

A partir do exposto, percebe-se a insurgência de sujeitos e atores do acontecimento. Jean Jacques Boutaud e Eliseo Verón (2007) destacam que o sujeito passou a ser repensado com o crescente estudo de recepção, no qual emergem os atores individuais. Estes, não são apenas consumidores, mas intérpretes. Para ilustrar essa passagem e de forma a mostrar a não linearidade da comunicação, os autores propõem a seguinte figura, que explica a circulação discursiva (3):

²⁵ O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://www.facebook.com/video.php?v=668623349917758&set=vb.351424748304288&type=2&theater>
Acesso em: 16/10/2014.

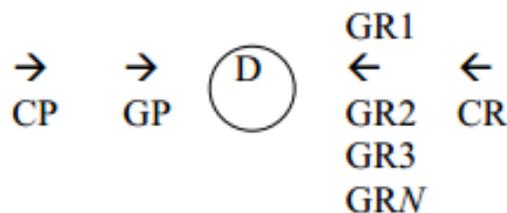


Figura 3: A circulação discursiva

Fonte: http://www.textosdigitales1.com.ar/CS/CICLO_BASIC0/2.008_-_Epistemologia_de_la_Comunicacion/veron-del_sujeto_a_los_actores.pdf

Na imagem há a seguinte estrutura: de um lado, a condição de produção (CP), passando pela gramática de produção (GP), que então será definida como o conjunto de discursos (D). A partir disso, tem-se “n” (GRn) gramáticas de reconhecimento seguidas pelas condições de reconhecimento (CR).

As condições de produção dizem respeito aos elementos que interferem na produção no discurso, são as condições nas quais aquele discurso é produzido, podendo ser de variadas ordens. A gramática de produção é o que irá definir o discurso como uma classe específica, pois o discurso é um universo heterogêneo e plural. É na gramática de produção que o contrato de leitura é gerado.

Verón (2013, p.293, tradução nossa), explica que: “A gramática de produção formaliza as operações que dão conta das propriedades identificadas do DO [discurso do objeto], *mas não as explica*”²⁶ [grifo do autor], já que há condições de produção que são de ordens distintas, como econômicas, sociais e políticas, que impregnam a gramática de produção.

No caso da gramática de reconhecimento, o gráfico mostra que não há uma linearidade da circulação, pois indica que há “n” recepções do discurso do produtor. A gramática de reconhecimento diz respeito à pluralidade de leituras e interpretações pelos receptores, que são afetadas por condições de reconhecimento distintas e determinadas. O reconhecimento também implica em produção de sentidos.

O texto não é analisável em si, pois depende da sua relação com outros textos e das condições de produção e reconhecimento. Quando transformado em discurso, através da análise, o texto passa a ter distintos sentidos que não são dados a priori. Os campos de produção e reconhecimento não operam sem estar interligados, ou seja, são complementares, no qual o sujeito passa a ser ativo no processo discursivo. Sem sujeito

²⁶ Tradução nossa. Original: “La gramática de producción formaliza las operaciones que dan cuenta de las propiedades identificadas del DO [discurso do objeto], *pero no las explica*”

não existe discurso e sem ele o sentido é inexistente. Ambos os polos operam de maneiras diferentes, influenciando a circulação dos discursos. O caráter estrutural da defasagem entre ambos demonstra a não-linearidade da circulação.

Com Luhmann (2010), podemos dizer que o reconhecimento se dá a partir de processos autopoieticos de sistemas psíquicos (atores sociais) e que a produção, ao contrário, se dá na autopoiese do sistema social (sociedade). Salienta-se que Luhmann (2010) propõe a relação entre dois tipos de sistema: o psíquico (aplicado aos seres humanos, que podem ou não ser chamados de atores sociais) e o social (como a religião e demais campos sociais)²⁷. Sendo eles autorreferenciais e auto-organizantes, ambos são circundados por eles mesmos. Explica-se: o sistema psíquico tem como entorno o social e o social, o psíquico – criando-se a interpenetração. Lembra-se também que o sistema social se reproduz via processos de comunicação, de forma autopoietica.

O observador de tais sistemas complexos auto-organizantes se situa na interface da produção e reconhecimento e ativa os processos autopoieticos dos sistemas autônomos – os sistemas psíquicos e sociais. (VERÓN; BOUTAUD, 2007). As operações discursivas do objeto de análise são acessadas pelo observador que tem à disposição fragmentos da semiose do discurso, a partir de marcas nas interfaces produção/reconhecimento.

Para Verón e Boutaud (2007, p.9-10, tradução nossa), são sobre estes aspectos que se debruça o que chama de semiologia de terceira geração: “o verdadeiro objeto não é a mensagem em si (...) senão a *produção-reconhecimento do sentido*, sentido cuja mensagem é somente o ponto de passagem”²⁸ [grifo do autor].

As condições/gramáticas de produção e de reconhecimento, para Verón (2004), são dois polos do sistema produtivo do sentido, que “[...] tem a forma de um conjunto complexo de *regras*, que descrevem *operações*” (VERÓN, 2004, p. 51) [grifo do autor]. Reitera-se que se trabalha com polos interligados, em cadeia, e não em processos estanques, no qual surgem circuitos e relações que podem ser refletidas pela problemática da circulação, que será abordada no capítulo que segue.

²⁷ Verón (2013) prefere utilizar os termos: sistemas sociais e sistemas socioindividuais.

²⁸ Tradução nossa. Original: “El verdadero objeto no es el mensaje mismo (...) sino la *producción-reconocimiento del sentido*, sentido cuyo mensaje es sólo el punto de pasaje”.

3) DISCURSOS EM INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO

As redes sociais são sistemas de comunicação e principalmente interação, que geram laços sociais (RECUERO, 2009) e conteúdos criativos, fortalecendo a passagem do lugar de sujeitos para o de atores. Há uma redefinição nas relações sociais, que não são mais lineares e unidirecionais, mas de todos para todos, a partir da circulação de discursos em rede. Esse ambiente é palco de críticas, discussões, afirmações, negações e diversas outras ações humanas que agora são mediadas via tecnologia. Para Verón (2013, p. 407, tradução nossa), “[...] o fenômeno midiático facilita a constituição progressiva de um espaço público do discurso”²⁹.

A Internet intensifica o processo de mídiatização das práticas religiosas. A cultura é transformada à luz de lógicas de um novo paradigma tecnológico. “Épocas rápidas e sem sentido como a atual demandam respostas igualmente velozes, e as religiões mais e mais se oferecem para esse ofício” (MARTINO, 2003, p.50). A informação passa a ser digitalizada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.

A religião, tanto constrói discursos como os reconstrói. O discurso é uma fala contextualizada, sem unicidade, ou seja, há múltiplos sentidos e vozes dentro de um mesmo enunciado. Para Peruzzolo (2004), todo discurso é a produção de uma materialidade assumida por intersubjetividades. É a proposição de uma fala investida de valores de vida, pelas opções dos sujeitos que se buscam. O sujeito organiza a fala na busca pelo outro. “Todo ato de comunicação, pois, é um fazer que prima por ser persuasivo, porquanto, no desejo que o outro aceite como válido o que está sendo agenciado [...]” (PERUZZOLO, 2009, p. 17). Nas redes sociais, esse processo é intensificado e complexificado pelo processo de circulação e interação.

A individualização dos atores sociais e a macro-circulação de conteúdos nas redes são fenômenos que caracterizam a Internet. Para Verón (2012b, p.14, tradução nossa), a mídiatização apresenta múltiplas consequências nas condições de acesso à informação, pois a Internet: “[...] comporta uma mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas

²⁹ Tradução nossa. Original: “[...] el fenómeno mediático facilita la constitución progressiva de un espacio público del discurso”.

condições de circulação”³⁰. Nesta pesquisa, essa alteração no processo de circulação será vista através das redes Facebook e Twitter.

Desta forma, propõe-se neste capítulo discutir como a Internet se apresenta enquanto um sistema agregador de formação de processos autorreferenciais e correferenciais. Também se discutem conceitos como o de discurso, interação via linguagem, enunciação e contrato de leitura.

Para compreender como ocorrem as relações nas redes sociais dos líderes evangélicos Macedo e Santiago com seus fiéis e como estes desenvolvem novos vínculos entre si, necessita-se compreender um pouco sobre a operacionalidade e funcionamento desses sistemas (LUHMANN, 2010). O processo de circulação dos discursos e a interação entre fiéis e líderes religiosos também serão refletidos dentro desta perspectiva.

3.1) Enunciação, discurso e linguagem: Aproximações conceituais

Na análise semiológica, como aponta Verón (2004), o interesse central do pesquisador recai tanto nas condições de produção e seu contexto, como em seus efeitos nas gramáticas de reconhecimento, sendo um processo comparativo, sempre em relação com outros enunciados. O analista de discurso, então, se preocupa com os modos de dizer, ou seja, como e por que diz o que diz. Verón (2004, p. 233) compreende que a análise semiológica tem por objetivo “[...] destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário”.

Peruzzolo (2004) também esclarece que a análise semiológica é um processo histórico, com raízes europeias, sorvido em Ferdinand Saussure (1857-1913). Doravante, o autor (2004) afirma que a contribuição de Saussure vai pouco além de um projeto de teoria geral da linguagem e de sistemas de signos³¹, que trouxeram contribuições à ciência semiológica. “O primeiro elemento básico dessa teoria é o modelo de signo. O segundo é o conceito de arbitrariedade do signo. E, terceiro, os

³⁰ Tradução nossa. Original: “[...] comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”.

³¹ Saussure, diferenciando-se da proposta de Pierce, estabelece o conceito de “signo linguístico” que tem como característica principal a arbitrariedade, ou seja, o significante nem sempre está associado a um significado. Exemplo: A palavra “bah”, pode ser uma expressão feliz, triste e de desapontamento.

conceitos de estrutura e sistema de linguagem” (PERUZZOLO, 2004, p. 37). Entretanto, é só nos anos 50 que a proposta de Saussure passa a ser praticada.

A semiologia de terceira geração, de 1980, se preocupa com os efeitos de sentido - o funcionamento da enunciação, ou seja, “[...] o processo que vai da produção de sentido até a “consumação” de sentido, sendo a mensagem ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações” (VERÓN, 2004, p.216) [grifo do autor]. Ela visa descrever as operações inscritas no dispositivo o qual se analisa para determinar tanto a posição de quem fala como também a de quem o discurso é dirigido.

Assim, a semiótica de terceira geração, transcende a semiótica Saussureana, pois ela é triádica. Verón (2013, p.32, tradução nossa) discorre sobre essa manifestação triádica (primeiridade, secundidade e terceiridade) ao dizer: “[...] todo estado mental é da ordem da terceiridade, é semiótico”³². A ideia de que apenas a terceira ordem é o que põe em movimento o processo semiótico deve ser repensada. “Todos os estados mentais são processos de signos, processos semióticos, mas nem todas as coisas são pensadas como signos”³³ (VERÓN, 2013, p.33, tradução nossa). É a semiose que irá exteriorizar a materialidade dos sentidos dados.

Os textos são construções sociais realizados por múltiplos atores no processo de enunciação. É uma atividade em rede, em que os significantes estão em ação, por meio da interação do texto com o seu contexto de recepção. A semiologia é uma semiótica de operações discursivas, que mostra os operadores funcionando a partir de uma certa estratégia.

Ressalta-se que se tem como ato fundador da semiologia, enquanto ciência, a criação do Círculo Parisiense de Semiótica, em 1967, por inspiração de Jakobson, no qual também faziam parte Lévi-Strauss, Benveniste, Barthes e Greimas. E foram eles, juntamente com Hjelmslev, Mounin, Prieto e Buysens que, a partir de sistematizações das ideias de Saussure, organizaram uma teoria semiológica, como explica Peruzzolo (2004). Ressalta-se que a semiologia só passa a ser considerada uma disciplina a partir da década de 60.

A análise semiológica é intertextual, mas considera o contexto em que o receptor está inscrito. Mais do que isso: pensa a existência de efeitos de sentidos múltiplos, já que um discurso ou o conjunto deles não se constitui em um objeto homogêneo, mas

³² Tradução nossa. Original: “[...] todo estado mental es del orden de la terceiridad, es semiótico”.

³³ Tradução nossa. Original: “Todos los estados mentales son procesos de signos, procesos semióticos, pero no todas las cosas son pensadas como signos”.

“um campo de efeitos de sentido” (VERÓN, 2004, p.216). Isso se deve, em grande parte, não ao que é dito e sim o modo como é dito “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo” (VERÓN, 2004, p.219).

Verón (1985, p.13, tradução nossa) também esclarece que com os dados de campo, a análise semiológica “[...] nos permite conduzir, fora do repertório das “expectativas” em discriminações muito mais detalhadas dos leitores e, em consequência, permite uma articulação muito mais precisa entre leitores e suportes”³⁴ [grifo do autor]. Em consonância com Verón, Paolo Fabbri (2000, p.10, tradução nossa) acrescenta que o estudo semiológico tem como problema trabalhar com processos e sistemas de significação na sua totalidade, ou seja, “[...] não se pode, como se acreditava anteriormente, descompor a linguagem em unidades semióticas mínimas para recompô-las depois e atribuir seu significado ao texto a que pertence”³⁵.

É por meio da análise semiológica que poderão ser identificadas estratégias enunciativas/discursivas distintas de cada líder religioso. A importância deste método de pesquisa para a investigação proposta se deve ao fato de que: “A *semiologia da enunciação*, aplicada à identificação e à *análise* detalhada do contrato de leitura dos suportes de imprensa, fornece informações que lhe são específicas e que não podem ser recolhidas por nenhum dos outros métodos existentes” (VERÓN, 2004, p. 220) [grifo do autor]. O autor se refere à análise de jornais e revistas, contudo, os suportes de imprensa podem ser substituídos por outros suportes comunicacionais, como os digitais e as redes sociais, Facebook e Twitter.

O observador tem a tarefa de reconstruir as operações do discurso que mostram, em sua superfície textual, marcas dos sentidos. Verón (2013) afirma que dificilmente uma investigação consegue contemplar todos os aspectos que compõem o fragmento que o pesquisador se propõe analisar. Na maioria dos casos, reconstroem-se pequenos fragmentos do discurso. Assim, enquanto observadores da semiose social, colocamos na posição de segundo grau, de acordo com Luhmann (2010), ou seja, observações de atores que também são observadores. Para o autor (2010, p.75): “[...] ao observar os

³⁴ Tradução nossa. Original: “[...] nos permite conducir, más allá del repertorio de las “expectativas”, en discriminaciones mucho más detalladas de los lectores y, em consecuencia, permite uma articulación mucho más precisa entre lectores y soportes” (VERÓN, 1985, p.13) [grifo do autor].

³⁵ Tradução nossa. Original: “[...] no se puede, como se creía, descomponer el lenguaje en unidades semióticas mínimas para recomponerlas después y atribuir su significado al texto del que forman parte”.

sistemas físicos, químicos, orgânicos, psíquicos e sociais, o observador já está previamente condicionado por eles”.

De forma a complementar, recorre-se a Benveniste (2006), com a teoria da enunciação e Bakhtin (1994) que cunha o conceito de polifonia, ou seja, da inserção de vozes dentro de um texto, e do dialogismo, que se refere às conversações que estruturam determinada linguagem, uma interação textual com outros textos/vozes presentes no enunciado em questão. “Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” (BAKHTIN, 1994, p. 291). Tal processo se torna ainda mais evidente e complexo com o processo de mídiatização e circulação dos discursos nas redes sociais digitais.

Para Verón (2004), a construção da enunciação passa pelo dizer e suas modalidades (os modos de dizer), ou seja, não se refere ao que é dito. Tal ideia vem ao encontro de Benveniste (2006), para quem a enunciação é o colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização. É o ato de produzir o enunciado, as situações que o envolvem e os instrumentos pelos quais se dá a sua realização. “Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir em relação à língua, como um processo de *apropriação*” (BENVENISTE, 2006, p.84) [grifo do autor].

A ordem do enunciado é a ordem do que é dito, e é ele que dará forma ao dispositivo de enunciação. Ou seja, as modalidades do dizer são constituídas pela imagem de quem fala, o enunciador, a imagem daquele a quem o discurso é dirigido, o destinatário e a relação entre elas, propostas no e pelo discurso. “O que em geral caracteriza a enunciação é a *acentuação da relação discursiva com o parceiro*, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 2006, p.87) [grifo do autor]. Para Benveniste, sem sujeito não há língua e vice-versa. O dispositivo de enunciação - o contrato de leitura - é estabelecido pelos modos de dizer, criando um vínculo entre o suporte e seu leitor.

Isso posto, Verón (1985, p.2) explica o que entende por contrato de leitura: “A relação entre um suporte e sua leitura repousa sobre o que chamaremos de contrato de leitura. O discurso do suporte por uma parte, e seus leitores, de outra”. Ainda para o autor, o conceito concerne também às imagens, sendo a enunciação um elemento que afeta o funcionamento do mesmo.

O dispositivo da enunciação ou contrato de leitura é o que cria o vínculo entre o suporte e o leitor, ao passar pelas modalidades do dito, das formas como as falas são propostas no e pelo discurso. É o enunciador que “[...] propõe um lugar a um

destinatário” (VERÓN, 2004, p. 233) ao orientar o seu olhar, a partir de distintas estratégias discursivas. O contrato de leitura é uma forma de ordenar as relações de procura que o texto faz, ou seja, é o encontro que se estabelece entre o enunciador e o receptor a partir da identificação do que vem a interessar ao segundo, de acordo com o que o escrito propõe, levando-se em conta as condições de produção e reconhecimento.

O contrato se cumpre no nível do reconhecimento. Na produção haverá a criação do contrato, influenciado por distintas lógicas como as condições de produção, que são tanto intra, como extra textuais. Como explica Verón (2004, p.236):

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (2004, p. 236).

Há assim um mercado discursivo no qual o contrato de leitura é firmado, em que as expectativas de vínculos giram em torno da aceitação do que é dito. Observa-se uma grande oferta discursiva pelo sistema midiático, que gera processos singulares de relações/vínculos entre a imagem de quem fala e daquele ao qual o discurso é dirigido. O contrato de leitura depende de estratégias comunicacionais condicionadas por regras e políticas de sentido.

Em um mesmo enunciado podem existir vários enunciadores, o emissor não é mais fixo, ele se desloca junto com o discurso. “A análise de discurso situa-se nos desvios interdiscursivos” (VERÓN, 2004, p.159) e tem por objetivo reconhecer as operações discursivas, o seu funcionamento, a partir de comparativos com outros discursos.

É preciso destacar que um discurso não será o mesmo na produção e no reconhecimento, pois a análise o relaciona com outras coisas que não ele próprio (VERÓN, 2004). O autor explica que o discurso:

[...] é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é “movimentar” esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer.

Isto é, faz-se necessário entender as condições de reconhecimento e não somente suas gramáticas, pois “ler é fazer” (VERÓN, 2004). É captar e indagar-se sobre o receptor daquele discurso e seu entorno, já que, assim como sinaliza Luhmann (2010) e

complementa Verón (2013), os sistemas socioindividuais ou sociopsíquicos estão rodeados pelo social, que é observado pelo observador que também compõe tais sistemas.

A linguagem é o que organiza o discurso do que se observa e a partir de onde se vê o que se fala (PERUZZOLO, 1994). Há uma negociação constante entre emissor/receptor, em uma troca permanente do sentido. O contrato se dá quando há um reconhecimento das modalidades do dito, que podem influenciar o modo de dizer do enunciador.

Bakhtin (1992) complexifica a questão ao tratar dos gêneros discursivos, que carregam consigo elementos como a interdiscursividade e a intersubjetividade. A primeira diz respeito à elaboração de um texto novo a partir do pré-existente, ou seja, é o conversar entre discursos. É a elaboração de um novo texto, de acordo com as condições de recepção – cultura, história e crenças do receptor, através do reconhecimento do texto recebido. O segundo é referente à inter-relação de sentidos entre os sujeitos, pois o discurso só existe entre sujeitos. Por isso, Bakhtin (1992) lembra que toda a linguagem é dialógica, estabelecendo relações entre os sujeitos que estão envolvidos por contextos muitas vezes distintos. “O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, estritamente delimitada pela alternância dos sujeitos falantes, e que termina por uma transferência da palavra ao outro [...]” (BAKHTIN, 1992, p. 294).

Neste sentido, para Verón (2004), a análise semiológica deve ser comparativa, pois se trabalha com um universo de concorrência de diversos suportes, abrangendo uma lógica de conjuntos. Uma propriedade discursiva isolada não é capaz de determinar um contrato. “A análise semiológica serve para fazer justiça à *especificidade* do objeto estudado” (VERÓN, 2004, p. 235) [grifo do autor]. Neste trabalho, o objeto refere-se ao Facebook e Twitter de líderes religiosos.

O campo em que são construídos e circulam os sentidos, incluindo a da crença, é sempre intersubjetivo e é construído a partir de uma referência ou linguagem estruturada entre os sujeitos. A linguagem não é, então, apenas um código regulado (gramática), mas um campo de entendimento³⁶ (HENRÍQUEZ, 2007, p. 96, tradução nossa).

³⁶ Tradução nossa. Original: “El campo en el que se construyen y circulan los sentidos, incluidos los de la creencia, es siempre intersubjetivo y se construye a partir de una referencia o lenguaje ya estructurado entre los sujetos. El lenguaje no es entonces tan sólo un código regulado (gramática) sino un campo de entendimiento”.

Pinto (2002) vai ao encontro do pensamento de Verón (2004) ao dizer que não há só um discurso, mas uma multiplicidade de efeitos de sentido engendrados pelo contexto social. “Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 2002, p.31) [grifo do autor]. Para o autor, a análise de discurso se preocupa com os modos de dizer, pois se interessa em explicar as três categorias que provêm do desdobramento deste primeiro: os modos de mostrar, interagir e seduzir.

No modo de mostrar, interessa observar o universo sobre qual o texto fala – pela linguagem verbal e/ou a partir de outros sistemas semióticos, como a imagem. No quesito modalidade interativa, o objetivo é reconhecer os vínculos socioculturais, ou como Verón (2004) nomeia, o contrato de leitura com o receptor. Já o modo de seduzir visa à identificação das estratégias persuasivas, sejam positivas ou não, que é perpassada, muitas vezes, pelo que a hegemonia reconhece e/ou quer que seja reconhecida.

A enunciação para Pinto (2002, p. 32) é “[...] o ato de produção de um texto e se opõe a *enunciado*, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado” [grifo do autor]. Esta definição torna-se importante para clarear o entendimento sobre a análise que esta investigação se propõe a realizar. O autor ainda lembra que cada texto pertence a um gênero de discurso, sendo preciso determinar seus lugares de fala. Assim, para o autor: “[...] todo discurso é um simulacro interesseiro, produzido com o objetivo de se conseguir “dar a última palavra” na arena da comunicação, isto é, de ter reconhecidas pelos outros as representações, identidades e relações sociais construídas por seu intermédio (PINTO, 2002, p. 88) [grifo do autor].

Para Verón (2004), o verdadeiro objeto não se dá na mensagem em si, mas no momento do reconhecimento/produção do sentido, no qual a mensagem se constitui como ponto de passagem. Ainda segundo Boutaud e Verón (2007), o discurso é não-linear, pois a semiótica se abre às interfaces, ou seja, para a circulação discursiva, em que sujeitos passam a ser atores com cada vez mais autonomia, pois realizam movimentos heterogêneos.

Peruzzolo (2006, p. 13) lembra que nenhum texto é inocente ou natural. “Com isso, penso estar afirmando que uma linguagem usada, mais que um instrumento para exprimir o saber pessoal e sua experiência, é o lugar onde determinados conceitos encontram acolhida e aí se exercem”. Para o autor, a comunicação precisa estar

remetida ao sistema de ações e de desejos, para a instituição de uma relação que é resultado de uma interpretação. Portanto, a comunicação se faz pela representação do outro e na busca pelo outro.

Apesar de o emissor formular um discurso a partir de signos que lhe são compreensíveis e por vezes naturalizados, ele não tem controle do que diz, já que o discurso produz múltiplos sentidos e ínfimas interpretações. O enunciador se faz presente a partir de marcas e ‘pegadas’ na superfície textual, seja de forma textual ou imagética, e são as operações discursivas que irão dar sentido ao dito, a partir de sua análise.

Todo discurso é construído a partir de outros e possui, mesmo com ligação ao campo de origem, relações com outros campos (PERUZZOLO, 1994). Assim, o ator social é cercado por uma semiose que o faz remeter a distintos campos sociais, na medida em que ativa os processos de reconhecimento. Para Peruzzolo (1994, p.17/18), é preciso “[...] entender a ação de estruturar, organizar e fazer funcionar a matéria significativa como um ato de imersão do sujeito na linguagem, mobilizando-o de acordo com as representações que faz dos valores que estão em jogo”.

Neste sentido, o autor salienta que a linguagem não é opaca, mas ao contrário, cheia de intenções. Os líderes religiosos investem na oratória, em seus discursos, de forma a buscar o outro, de representar os seus anseios e interagir com seu público de forma eficaz. É na representação que eles conseguem capturar novos adeptos. A performance também faz parte do discurso. “Quando faço um gesto, há uma relação que define o gesto, a relação do sujeito que o faz e o gesto feito. Esse gesto carrega em si o investimento de desejos e sentimentos do sujeito em relação ao outro [...]” (PERUZZOLO, 2006, p. 31).

Dito isso, parte-se para a abordagem sistêmica do discurso. Sendo a linguagem opaca, o sentido é gerado a partir da construção e recepção do discurso e a interação é um importante aspecto do processo de semiose. Neste sentido, necessita-se o entendimento de conceitos como o de circulação e sistemas, que serão trabalhados a seguir.

3.2) Uma abordagem sistêmica do discurso: Dos circuitos às bifurcações

Se na sociedade dos meios, a circulação era vista como um meio de passagem naturalizado, uma zona indeterminada, na sociedade midiaticizada, ela passa a ser vista como uma terceira instância de dinâmicas próprias, ou como esclarece Fausto Neto (2010, p.6), uma “zona de articulação”, em que agem circuitos diversos. Braga (2012) chama de circuitos os processos que são culturalmente praticados e reconhecíveis por seus usuários. Para o autor, “[...] as mudanças decorrentes de processos de interação “em mediação” modificam (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem [...]” (BRAGA, 2012, p.14) [grifo do autor]. Ou seja, a circulação seria então “[...] um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2010a, p.8).

Na sociedade em vias de mediação, a circulação passa a ser chamada de “terceiro polo” (FAUSTO NETO, 2010a, p.3) e entendida enquanto potencializadora da produção de sentidos delimitada por interfaces e não mais por fronteiras. Carlos Scolari (2004, p. 31, tradução nossa), comenta que é preciso superar o mito da transparência das interfaces. Para isso, ele propõe desmontar: “[...] os complexos dispositivos semióticos que se escondem atrás da aparente automaticidade da interação”³⁷. Por isso, este trabalho não se preocupa exclusivamente com a estrutura do sistema, mas com as interações e circulações que são decorrentes nessa ambiência.

Novos processos de circulação, como a emergência das redes sociais, favorecem a movimentação dos enunciados, tanto dentro do próprio dispositivo como para além dele. Contudo, esse trabalho enunciativo: “[...] é regido por lógicas da rede e dos complexos circulatórios nos quais está imerso” (FAUSTO NETO, 2012, p.62). Assim, as redes sociais seriam geradores de potencialidades, em que há uma “zona de interpenetração” (FAUSTO NETO, 2012, p.63) entre o discurso dos produtores e receptores. O resultado dessa interação gera novas conversações/discursividades, que por vezes escapam à lógica institucional.

Jairo Ferreira (2013, p.140) também faz considerações sobre a circulação, conceituando-a como uma processualidade que ocorre de forma intra (no âmbito do dispositivo) e intermediárias (entre dispositivos), ou seja, “[...] a circulação é um objeto onde se sugere pensar esses processos no âmbito das relações intra e intermediárias, onde as redes digitais estão em interações com a “indústria massiva””. Para o autor

³⁷ Tradução nossa. Original: “[...] los complejos dispositivos semióticos que se esconden detrás de la aparente automaticidad de la interacción”.

(2013), no Facebook é onde esses dois processos ocorrem de forma articulada e simultânea.

A sociedade em vias de midiatisação produz uma circulação em fluxo contínuo e sempre adiante (BRAGA, 2012), ou seja, o receptor faz seguir adiante o que recebe. De acordo com Braga (2012, p.8): “Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a *situação de recepção* (o espectador diante da tela)” [grifo do autor]. A circulação se estabelece para além da interação, para além de suas bordas (FAUSTO NETO, 2010b).

Assim, pode-se falar em um “contra-fluxo” (BRAGA, 2012, p.8), que seria uma escuta prevista, no qual se pode produzir uma retroação. Contudo, não quer dizer que haverá uma volta, um feedback ou uma resposta à pergunta recebida, mas sim outros processos. O retorno de um questionamento pelo produtor é chamado de “resposta social”, de acordo com Braga (2006, p.15).

Já não é mais tão fácil identificar pontos de partida (produtores) e pontos de chegada (receptores), pois eles não estão mais separados em polos estanques. Nem a própria mídia pode ser considerada um ponto de partida do fluxo, como lembra Braga (2012), pois não é o produto em si que circula, mas os sujeitos o fazem circular. O que há é uma repercussão em outros espaços pelo trabalho de ambos os polos (produtores-receptores). Assim, o objeto: “[...] se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular” (BRAGA, 2012, p.10).

A partir dos conceitos dos autores, entende-se a circulação por uma “zona de articulação” em que agem os circuitos, gerando novas regulações e funcionamentos que irão afetar não só o campo em que circulam, mas o próprio objeto e seus interagentes. A circulação desenvolve uma atividade de natureza assimétrica (nem tudo que vai, volta), configurando-se num ponto de articulação em um determinado sistema.

Os sistemas são compreendidos como elementos em interação, em que há inter-relações/interpenetrações com o objetivo de alcançar a máxima eficácia e evitar a entropia, ou seja, a tendência de sistemas fechados que não trocam “energias”, não se relacionando com o ambiente. Neste sentido, as redes sociais Facebook/Twitter se apresentam em um sistema que agrega diversos elementos interativos próprios, pois se configuram como um sistema fechado, com suas funcionalidades e regramentos próprios, mas que não se limitam a eles, podendo agregar outros sistemas (vídeos do Youtube e imagens do Instagram, por exemplo), por meio de acoplamentos estruturais.

Luhmann (2010, p.63) lembra que: “O sistema possui, então, uma autonomia relativa, na medida em que a partir dele próprio pode-se decidir o que deve ser considerado como output, como serviço, como prestação, e possa ser transferido a outros sistemas no meio”. Assim, o líder religioso pode tanto reagir segundo condições internas do sistema, sem nenhuma relação com o meio, como voltar-se para o externo, por meio de irritações – é a transformação de inputs em outputs. “O encerramento operativo traz como consequência que o sistema dependa de sua própria organização. As estruturas específicas podem ser construídas e transformadas, unicamente mediante operações que surgem nele mesmo [...]” (LUHMANN, 2010, p. 111).

Para Luhmann (2010), a informação é sempre uma construção interna, ou seja, baseia-se na autopoiese do sistema, pois não se dá por parte do ambiente externo. Assim, provoca-se o que o autor (2010) chama de fechamento operativo, pois o ambiente não se constrói com as informações processadas, selecionadas e produzidas internamente, mas sim por meio de diferenciações de possibilidades: “[...] o ambiente não pode contribuir para nenhuma operação de reprodução do sistema; o sistema também não pode operar no seu ambiente” (FEDOZZI, 1997, p. 26). Contudo, isso não significa um isolamento, mas a ideia de que nenhum sistema pode operar fora dos seus limites. As ideias de acoplamento estrutural e irritações vêm para mostrar como o sistema se relaciona com o ambiente; no caso, como o campo religioso se relaciona com o midiático e usuários.

Destaca-se que o fechamento operativo é o que gera a circularidade, a recursividade e a autorreferência. Nesta pesquisa, considera-se que o Facebook dos líderes é um sistema comunicacional, dentro de um microsistema religioso evangélico, em que a rede social em questão seria uma das várias manifestações. Os elementos que compõem os perfis dos líderes são diversos – religiosos e comunicacionais – em uma unidade organizada. O fiel, dessa forma, pode ser tanto ambiente como um outro sistema que interage com o sistema comunicacional, no caso, o Facebook e o Twitter.

Sendo assim, os sistemas se diferenciam entre si, o que Luhmann (2005) chama de autodiferenciação. No caso do campo religioso, se observa uma crescente autonomia e diferenciação do meio midiático, criando fronteiras entre ele e a mídia, fortificando-se e autoconfinando-se: “[...] o sistema reproduz-se a si mesmo, assim como sua diferença em relação ao ambiente” (LUHMANN, 2005, p.20).

Neste sentido, Luhmann (2005) entende a comunicação como uma operadora central dos demais sistemas, um sistema de autorregulação dos sistemas, em que é

possível observar o próprio campo e os outros, normatizando as relações entre sistema e o meio externo que o circunda. A comunicação é um sistema autopoiético, um elo entre duas ou mais falas, perpassados por um medium, ou seja, um suporte/dispositivo, que permite a produção de conteúdos e sentidos.

Os sistemas sociais servem para diminuir a complexidade do mundo em que vivemos. A complexidade dos sistemas assim como a racionalidade foram questionamentos centrais para a necessidade de formulação de uma teoria dos sistemas. Por complexo, Luhmann (2010, p. 184) entende “[...] *aquela soma de elementos, que em razão de uma limitação imanente de capacidade de conexão do sistema, já não possibilita que cada elemento permaneça sempre vinculado*” [grifo do autor]. A complexidade do mundo precisa ser transformada em problemas do sistema. Essa proposição pode ser aproximada à de Edgar Morin (2011), que esclarece que a complexidade se liga tanto à ordem quanto à desordem e compreende incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios.

A partir da apresentação de conceitos como o de circulação e sistemas, pode-se então compreender a conversação em rede e interação em rede. As redes sociais são potencializadoras de processos de interação e, abaixo, demonstra-se isso a partir da descrição das redes sociais estudadas: o Twitter e o Facebook.

3.3) A conversação e interação em rede

Pensar a atual sociedade é refletir sobre a Internet enquanto um processo crucial de interação e, ao mesmo tempo, um aspecto importante da formação do indivíduo. “Se antes o ser humano se caracterizava por ser um sujeito coletivo, hoje ele se expande para se caracterizar como sujeito conectivo” (SOUZA, 2009, p.4) [grifo do autor].

Para Verón (2012b), a Internet trouxe de novo a velocidade e o alcance, com um líder indiscutível, o Google. A digitalização também alterou as condições de circulação: “[...] o dispositivo de Rede permite a qualquer usuário produzir conteúdos e ter em conta também que, pela primeira vez, o usuário tem o controle do “*interruptor*” entre o privado e o público”³⁸ (VERÓN, 2012b, p.15, tradução nossa) [grifo do autor]. Para o autor (2012b), as redes sociais transformaram a primeiridade, a secundidade e a

³⁸ Tradução nossa. Original: “En la medida en que el dispositivo de la Red permite cualquier usuario producir contenidos y teniendo en cuenta además que, por primera vez, el usuario tiene el control del “*switch*” entre lo privado y lo público”.

terceiridade, em dimensões afetivas, factuais e normativas. A Internet se converte em um novo dispositivo de produção de sentidos, em que atores sociais são protagonistas de suas dinâmicas, ampliando o processo de circulação.

A conversa, neste sentido, é uma prática discursiva efêmera deste ambiente e que tem o seu entendimento por outrem através de um código: a língua. É também um importante fundador de relações sociais, como lembra Rodrigues (2001, p. 175). “É conversando com os outros que constituímos os nossos estatutos sociais, definimos a natureza da nossa identidade assim como os papéis ou as funções que desempenhamos”. O autor define a conversa como uma dança, em que os pares precisam adaptar os seus passos aos dos parceiros, exigindo a adequação das tomadas de palavras e elaboração de enunciados de acordo com palavras e enunciados de outros interlocutores.

Rodrigues (2001) argumenta que o estudo das conversações exige uma atitude reflexiva difícil e uma capacidade de distanciamento do pesquisador, que ele irá chamar de análise conversacional³⁹. Por entender que a conversa é produção e reprodução da sociabilidade, ela pode se estabelecer tanto como encontro (PERUZZOLO, 2006) ou na recusa, ou seja, “[...] a recusa de reconhecimento do outro como parceiro da interação verbal, da interlocução” (RODRIGUES, 2001, p. 178).

Peruzzolo (2006, p. 15), também destaca que compreender é um ato de interpretação, portanto: “[...] toda escolha sempre há renúncia”. Peruzzolo (2006) esclarece ainda que a comunicação é uma relação, que depende da qualidade das relações que são estabelecidas, para que seja eficaz. É o desejo do homem em estabelecer uma relação com o outro e com o mundo. A linguagem é o meio pelo qual o homem exerce a sua comunicação e constrói os seus discursos com base em representações, ou seja, percepções. “Assim, a representação mediatiza que o encontro dos sujeitos converte o *eu* num *socius* para o outro. Desse modo, os sujeitos e os discursos se assentam no interior de processos de semiose. Portanto fazer sociedade é participar de processos de significação” (PERUZZOLO, 2006, p. 49) [grifo do autor]. As relações passam pelas interações.

A partir de uma visão mais tecnicista e menos relacionada às teorias da linguagem, Recuero (2012) destaca que há dois tipos de interação: a síncrona e assíncrona. A primeira é aquela em tempo real, em que os atores envolvidos têm a expectativa de resposta imediata (ou quase). Os atores estão *online* e presentes no

³⁹ Contudo, opta-se nessa pesquisa pela análise semiológica dos discursos.

mesmo momento temporal. Na assíncrona a expectativa de resposta não é imediata. O agente que recebe pode ou não responder de modo imediato, contudo, espera-se que ele possa responder depois, por não estar presente no mesmo momento temporal da interação.

Alex Primo tem outro conceito de interação, com denominação de mútuas ou reativas (PRIMO, 2000). A interação mútua é a soma de várias ações individuais, que se interconectam como, por exemplo, os chats. Já a reativa, caracteriza-se por ser um sistema fechado, com relações lineares e unilaterais. É o estímulo-resposta, com conhecimento das figuras do emissor e do receptor, assim, representando uma limitação no processo interativo. Como exemplo, as enquetes de uma maneira geral.

Já para Ferreira (2013) a interação pode ser um processo endógeno ou exógeno. O endógeno diz respeito às interações entre interlocutores, por meio de comentários, compartilhamentos ou curtições, podendo estar em um mesmo circuito ou com suas intersecções com outros circuitos do dispositivo. Já a exógena, refere-se ao fluxo de um dispositivo com outros, como no caso das interações entre o Facebook e o Twitter, em que os processos são simultâneos.

Braga (2000) esclarece que o conceito de interação não deve ser tido como um atributo de um meio, de modo a valorar positivamente ou o seu inverso. Para o autor (2000, p.6): “[...] a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido”.

Percebe-se como interação a ação entre usuários e sistemas, um encontro com o outro, a fim de construir sentidos, sejam eles religiosos (os encontros) ou não (favorecendo possíveis tensionamentos). Destaca-se que essa interação pode não ser recíproca e nem “linear”, no sentido de ofertar ação e reação previstas pelo enunciador. A interação é, desta forma, uma “circulação diferida e difusa” (BRAGA, 2006, p. 27).

Dentro da abordagem sistêmica, salienta-se que só há comunicação se houver interação. E esta interação não será valorada em positiva ou negativa, segundo características de reciprocidade entre produtor-receptor. No caso desta pesquisa, busca-se analisar tais interações e seus contratos de leitura a partir de três sistemas distintos, mas intimamente ligados: o midiático, o religioso e do usuário.

Nesta investigação, entende-se a interação como um processo simbólico que se organiza via trocas, na busca pelo outro, viabilizando assim uma conversação e

circulação, conforme as ideias de Braga (2000). As categorias de Ferreira (2013) acerca das interações como processo endógeno ou exógeno, também são importantes para entender como ocorrem as interações dentro dos sistemas que serão analisados: O Facebook e o Twitter.

Isso posto, apontam-se abaixo alguns aspectos importantes das redes sociais, iniciando-se pelo Facebook. Lançado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, então estudante americano de Harvard, o Facebook teve como objetivo inicial criar uma rede de contatos entre alunos do ensino médio e aqueles que estavam entrando na faculdade. Em dezembro de 2013⁴⁰, o Facebook apresentou 1,23 bilhões de usuário ativos, sendo 61,2 milhões brasileiros. Além disso, entre os usuários, 76,8% usam aparelhos móveis para conexão, como celulares 'smartphones', e 61,5% acessam a rede todos os dias.

Recuero (2009, p. 30) destaca sobre o site de rede social: “São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade”. A autora (2009, p.103) chama o Facebook de site de rede social, pois entende que é um espaço onde ocorrem a expressão das redes sociais na Internet: “[...] é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes”.

E são por meio de páginas, grupos e perfis no Facebook que os atores constituem laços sociais entendidos por Recuero (2009, p.43) como fortes ou fracos, variando de acordo com o grau de intimidade, persistência e recursos trocados. “[...] as redes parecem mais configuradas para suportar a participação esparsa, decorrente dos laços fracos”. Contudo, só com uma observação mais detalhada destas ambiências é possível analisar como se estabelecem esses laços.

O Facebook é personalizado pelo seu usuário e apropriado por fiéis como um lugar de práticas religiosas pessoais. Com isso, não queremos dizer que o sistema *web* é determinante para o exercício religioso, mas é uma das formas de experiência espiritual com distintas motivações e comportamentos individuais.

Os atores são o primeiro elemento das redes sociais, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se de pessoas envolvidas na rede em que se analisa, como salienta Recuero (2009). Mas a autora desta que esses personagens são representações. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar

⁴⁰ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm> Acesso em: 01/07/2014.

elementos de sua personalidade ou individualidade” (2009, p.26) É a construção de si, no ambiente pós-moderno.

Já o Twitter é um site de rede social com a proposta de ser uma espécie de microblogging, embora, como salienta Recuero (2009) tal classificação não é aceita em consenso, pois apesar da estrutura ser semelhante à de um blog, as apropriações são distintas. Criado em 2006 como um projeto da empresa Odeo, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, sua funcionalidade consiste na publicação de postagens (tweets ou tuítes) em até 140 caracteres.

A interação neste espaço ocorre entre seguidores e seguidos, a partir de menções (@) e com possibilidade de tornar a conversa privada utilizando a chamada “*direct message*”. Para Recuero (2012, p.123): “Os sites de redes sociais permitiram às pessoas publicar e ampliar suas redes, criando novas conexões e novas formas de circulação, além de novos modos de interação”.

A circulação de conteúdos pela rede e a interação entre usuários estão ligadas a um processo de convergência, já que dependem exclusivamente de uma participação ativa. É como esclarece Braga (2006, p.27) “*Se não circulassem, não estariam “na cultura”*”. [grifo do autor]. Ou seja, essa interação que ocorre após o consumo forma uma circulação diferida e difusa, que impregnam a cultura e a direcionam. Neste sentido, a ideia de convergência se relaciona com a de circulação.

Henry Jenkins (2008) conceitua que estamos numa era da convergência, um processo cultural caracterizado por:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2008, p. 27).

Sendo assim, o autor (2008) propõe três conceitos básicos para entendermos a atual era tecnológica: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. O primeiro diz respeito à nova forma de consumo e uma fonte nativa de poder midiático, que ocorre dentro dos cérebros dos consumidores. A cultura participativa já é uma expressão que designa o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que é ativo, participativo, portanto, distante da ideia de passividade. A interação, via complexo sistemas de regras, é um fator importante para formar uma cultura participativa e coletiva.

A convergência, para o autor, é um processo cultural e não somente tecnológico. Os consumidores passam a ser mais participativos e ativos, transformando-se em promotores da convergência. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Contudo, não há só fatores positivos na convergência. O deslocamento de consumidores, por entre mídias, pode fazer com que o usuário não retorne ao dispositivo de contato inicial, ocasionando bifurcações.

Outra perspectiva é lançada por Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), ao dizer que são as novas mídias que remodelaram os meios de comunicação analógicos (tradicionais). Esse processo de remodelação é tratado como remediação, ou seja, uma reformulação no sentido de como a mídia transforma a própria realidade. “Não é a mídia que simplesmente reformula a aparência da realidade. Os meios híbridos (as afiliações de artefatos técnicos, justificativas retóricas, e relações sociais) são tão reais quanto os objetos da ciência⁴¹” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 61, tradução nossa). A hibridação da mídia, da qual tratam Bolter e Grusin (1999), não transforma só a mídia, mas o próprio perfil do usuário.

Para exemplificar essa afetação sob o indivíduo, recorre-se à “Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”⁴². A partir dela, observou-se que os entrevistados com renda familiar de até um salário mínimo acessam uma vez por semana, representando 21%, mas quando a renda é acima de cinco salários mínimos a proporção sobe para 75%. Entrevistados com ensino superior completo, que acessam a Internet pelo menos uma vez por semana, apresentam a porcentagem de 87% de frequência, enquanto os que estudaram até a 4ª série somam 8%. A pesquisa ainda mostra que 84% dos brasileiros acessam a Internet pelo computador, 40% via celular e 8% via Tablets. A pesquisa ainda destaca o peso das redes sociais no Brasil. O Facebook apresenta o primeiro lugar com 63,6% de acesso em dias de semana e Twitter 1,6%. Nos finais de semana, o índice sobe para 67,1% e 2,1%, respectivamente.

Observa-se a hegemonia do Facebook com relação a outras redes de informação. O Twitter aparece na décima segunda posição, com relação a ser considerada fonte de

⁴¹ Tradução nossa. Original: “It is not that media merely reform the appearance of reality. Media hybrids (the affiliations of technical artifacts, rhetorical justifications, and social relationships) are as real as the objects of science”.

⁴² Pesquisa lançada pela secretaria de comunicação social da Presidência da República em fevereiro de 2014, com 18.312 mil brasileiros, no período de 12 de outubro a 6 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 12/06/2014.

informação e na nona posição quando o assunto é acesso às redes sociais. Ou seja, o Twitter é tido mais como uma rede social de compartilhamento. No Twitter há um processo que Knut Lundby (2008, p.4, tradução nossa) chama de “Digital Storytelling”, que é: “[...] uma atividade de baixo para cima. É uma prática da mídia “gerada pelo usuário”. Digital Storytelling é realizado por amadores e não por profissionais da mídia. As chamadas “pessoas comuns” desenvolveram as competências necessárias para contar suas próprias histórias com as novas ferramentas digitais”⁴³.

Um dos aspectos das histórias contadas digitalmente é o fato de a mesma ser centrada na imagem do narrador, sua vida pessoal e experiências narradas a partir da sua própria voz. Contudo, tais histórias podem não ser reais. “Uma pessoa pode ter muitas histórias para contar. A autenticidade da história digital não é um dado adquirido. Jogar com narrativa é jogar com a identidade”⁴⁴. (LUNDBY, 2008, p.5, tradução nossa). É a presença do ‘eu’ no ciberespaço em que é preciso ser visto para ser lembrado e em que a percepção do outro sobre o ‘eu’ é importante para a interação humana. “Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p.69).

Com a pós-modernidade, a igreja percebeu ser mais uma voz no meio de muitas outras. O líder religioso precisou, então, dar conta dessa nova ambiência e público, tornando-se não só um ator religioso, mas performático, midiático e institucional. Em relação à performance, Fausto Neto (2004) lembra que “Sobre a compreensão do seu papel e do seu lugar nesta “maquinaria”, se investem [os atores] de várias funções, espécies de índice de uma gramática a que se remete e procura remeter àqueles com quem interagem” (2004, p.20) [grifo do autor]. Os líderes religiosos teriam a função de manter em funcionamento a rede de conexões da igreja. Também assumem um caráter de representação⁴⁵ do grupo que pertencem, transformando-se em símbolo que liga esta comunidade.

Desta forma, a circulação de sentidos no Facebook passa pela influência do líder religioso, a partir de enunciados que são gerados por sua atuação e performance. E é sobre essas estratégias discursivas que trata a segunda parte do trabalho de campo.

⁴³ Tradução nossa. Original: “[...] a bottom-up activity. It is a “user-generated” media practice. Digital Storytelling is performed by amateurs and not by media professionals. So-called “ordinary people” developed the necessary competences to tell their own stories with new digital tools”.

⁴⁴ Tradução nossa. Original: “A person could have many histories to tell. The authenticity of the digital story is not a given. To play with narrative is to play with identity”.

⁴⁵ Por representação Erving Goffman (2007, p. 29) entende “[...] toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”.

3.4) Estratégias metodológicas

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa tem a pretensão de analisar a complexidade de um objeto em processualidade, cujo entendimento não se esgota apenas com o recurso de uma ferramenta metodológica. Neste sentido, opta-se por ver o objeto de pesquisa pelo viés qualitativo, por entender-se a natureza dinâmica do Twitter e Facebook e a possibilidade de se obter uma visão holística do fenômeno que será estudado. Nesta investigação, tem-se como objetivo mostrar como os líderes religiosos evangélicos Macedo e Santiago interagem com seus fiéis a partir de operações discursivas nas redes sociais e como ocorrem os processos de circulação desses discursos.

A escolha pelos líderes religiosos Macedo e Santiago ocorreu após a realização de uma pesquisa exploratória, por meio da utilização de um protocolo, como instrumento de pesquisa. Através da observação da atuação de quatro líderes evangélicos, a saber, Edir Macedo, R.R. Soares, Silas Malafaia e Valdemiro Santiago, nas redes sociais, notou-se que a circulação estratégica dos discursos era mais evidente nos perfis dos escolhidos (Macedo e Santiago).

Este processo de delimitação do objeto é o que Robert Stake (2011) chama de pesquisa qualitativa. Stake (2011) destaca características importantes em uma pesquisa qualitativa, como o aspecto interpretativo - apoia-se nos significados das relações estabelecidas a partir de diferentes visões -, experiencial - é empírico e está ligado ao trabalho de campo -, situacional - direcionado aos objetos, suas características e seus contextos - e, por fim, personalístico - pretende compreender as percepções individuais, a singularidade e a diversidade. O estudo qualitativo examina em profundidade o objeto de pesquisa.

De modo complementar, Guillermo Orozco Gómez (2000, p. 127, tradução nossa), lembra a necessidade de entender que os micros objetos, no caso da pesquisa, o Facebook e o Twitter “[...] são livres, criativos e possuem sua própria dinâmica [...]”⁴⁶, o que se traduz em um compromisso maior do pesquisador com seu objeto de estudo.

Outro autor que contribui para o entendimento das pertinências da análise qualitativa é Anselm Strauss (1987, p. 4, tradução nossa). Para ele: “A análise

⁴⁶ Tradução nossa. Original: “[...] son libres, creativos y tienen su propia dinámica [...]”.

qualitativa ocorre em vários níveis de explicitação, abstração e sistematização”⁴⁷. Assim, a análise precisa superar a descrição dos eventos, pois os fenômenos sociais são complexos e, por este fato, requerem maior aprofundamento.

Assim, compreende-se o tema e o problema de pesquisa a partir do método de estudo de caso múltiplo comparativo, considerado um tipo de análise qualitativa, de uma situação em particular. Segundo Yin (2005), o mesmo estudo de caso pode conter mais de um caso único, definindo o que ocorre com as instituições estudadas⁴⁸, que desenvolvem estratégias específicas voltadas para uma interação que engloba Igrejas e usuários. É um estudo de caso, pois a problemática abrange um universo homogêneo, pela natureza de filiação das instituições – neopentecotalismo. Ao mesmo tempo, é múltiplo, pois mergulha nas multiplicidades do caráter singular das estratégias que são acionadas pelas Igrejas e atores no âmbito da Internet.

Para Mirian Goldenberg (1998), o estudo de caso tem por objetivo reunir o maior número de informações e dados detalhados a partir do uso de diferentes técnicas que possam apreender o objeto de pesquisa e a totalidade do fenômeno estudado. Por isso, Goldenberg (1998, p. 35) comenta que o pesquisador precisa estar preparado “[...] para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas, e, também para reorientar seu estudo”. Contudo, Yin (2005) salienta que para se amenizar o surgimento de problemas não previstos no início da pesquisa e dar mais credibilidade ao estudo, é recomendável a criação de um protocolo.

O protocolo é um documento em que são descritos os procedimentos e regras para o uso do método, orientando a pesquisa ao identificar o que se está estudando, o que se procura e quais as variações do mesmo. Yin (2005) destaca que para se aumentar a confiabilidade da pesquisa, um protocolo deve conter os seguintes aspectos: (a) visão geral do estudo (b) procedimentos de campo (c) questões específicas do estudo e (d) guia para relatório do estudo de caso.

A partir das orientações do autor, definiu-se como primeiro aspecto a ser analisado a **Visão global dos dispositivos estudados**, também chamado nesta pesquisa de O funcionamento do sistema: Facebook e o Twitter. A partir disso, fez-se um mapeamento das estruturas de ambos, suas interfaces e protocolos, considerando o

⁴⁷ Tradução nossa. Original: “Qualitative analysis occurs at various levels of explicitness, abstraction, and systematization”.

⁴⁸ Igreja Universal do Reino de Deus e igreja Mundial do Poder de Deus.

processo e estratégias comunicacionais que irão resultar na circulação de conteúdos e enunciados engendrados na cultura midiática.

O segundo aspecto elencado por Yin (2005) e que foi trabalhado no protocolo, teve como preocupação o contrato de leitura. Assim, elegeu-se a **Verificação do contrato**, de forma a perceber qual dos líderes religiosos, dentre os quatro analisados, utilizam as redes sociais tanto para criação de vínculos como divulgação institucional e pessoal.

O terceiro movimento realizado pelo protocolo foi a **Compreensão do circuito midiático dos dispositivos** e suas marcas a partir da investigação da presença de fluxos e contra-fluxos resultantes da circulação. Também se objetivou verificar processos interativos nesta ambiência a partir dos quatro líderes religiosos até então abarcados pelo protocolo.

Esses três movimentos realizados na aplicação do protocolo de pesquisa deram origem aos três passos analíticos da investigação: “Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter”; “Verificação do contrato de leitura” e “Compreensão do circuito midiático dos dispositivos”. Ressalta-se que essas categorias analíticas foram definidas a partir da observação das redes sociais dos líderes religiosos para que se pudesse dar conta do problema de pesquisa.

De acordo com Becker (1999, p. 118), o estudo de caso é, atualmente, uma das principais modalidades de análise das ciências sociais e apresenta “[...] um propósito duplo. Por um lado, tenta chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo. Ao mesmo tempo, o estudo de caso também tenta resolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estrutura sociais”. Tal duplicidade nos ajuda a ver o objeto de estudo de forma mais abrangente.

Há de se observar também o todo nas partes e as partes no todo, ou seja, nos estudos de caso “[...] os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem a sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo” (DUARTE, 2012, p. 233). A autora também destaca que o estudo de caso analisa as peculiaridades, os fenômenos sociais complexos, as diferenças que o tornam único o aproximando ou distinguindo dos demais fenômenos.

Para Yin (2005), a necessidade de se utilizar o estudo de caso se dá pelo desejo de se entender fenômenos sociais. O objeto de pesquisa escolhido também é decisivo na escolha do aporte metodológico. Mas o autor ressalta que é preciso tomar cuidado com análises muito descritivas e que permanecem no histórico do objeto de pesquisa. O

método “exige muita disciplina por parte dos pesquisadores, que, em geral, querem expor toda a sua base de evidências, na (falsa) esperança de que simplesmente o volume e o peso influenciarão o leitor (na verdade, tanto volume e peso acabarão por chatear o leitor)” (YIN, 2005, p. 195) [grifo do autor]. Assim, um estudo de caso exemplar para Yin (2005) deve apresentar evidências convincentes, para que o próprio leitor possa fazer um julgamento que independe da relação do mérito da análise.

Já para Gilberto de Andrade Martins (2006, p.3), o sucesso de um estudo de caso: “[...] depende da perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições, interpretações, enfim, explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações”.

Desta forma, o estudo de caso é um método que procura observar a realidade social, pois pretende reunir informações e dados detalhados para compreender a totalidade de uma situação, já que o método, apesar de avaliar o caráter unitário do objeto, o estuda na sua totalidade. Por este motivo é que foram escolhidas para esta pesquisa duas redes sociais amplamente utilizadas pelos líderes religiosos, a partir das quais se pode inferir sobre suas atuações na ambiência digital.

O estudo de caso busca construir uma teoria que explique a processualidade do objeto. “Para se fazer ciência, não basta deixar que os fatos falem por si mesmos. É preciso saber observá-los, interpretá-los” (MARTINS, 2006, p.13). Assim, como forma de interpretação dos dados obtidos, opta-se pela análise semiológica proposta por Verón (2004) e Pinto (2002) para poder observar, a partir do estudo de caso múltiplo comparativo, os enunciados entre líderes e fiéis e as cadeias discursivas que decorrem desse movimento, no Facebook e no Twitter.

Peruzzolo (2004, p. 143) entende a enunciação como um ato de construção da “[...] manifestação do discurso em forma de texto, isto é, sob a forma de signos e relações entre signos”. O enunciador precisa fazer escolhas que irão traduzir os modos de dizer, construindo o enunciado e organizando, por conseguinte, o discurso. Enunciação é da ordem do dito e o discurso é a fala contextualizada. Neste sentido, a análise semiológica procura entender o texto e seu contexto, entendendo que não há um único discurso, mas uma pluralidade de pensamentos e de sujeitos. Peruzzolo (2006) salienta que o enunciador organiza a fala buscando o sujeito, sendo o discurso investido de valores e de estratégias persuasivas.

Para dar conta da dinamicidade do Facebook e do Twitter e da circulação gerada a partir de interações nas redes sociais, escolhe-se o pensamento de Luhmann (2005)

sobre a teoria dos sistemas sociais e as proposições de Recuero (2009) acerca do papel dos atores nas redes sociais. Ressalta-se que se entende a Internet como uma ambiência, convertida em meio, e não pelo olhar estritamente tecnicista. Neste sentido, Luhmann (2010) traz importantes considerações (sistemas operacionalmente fechados, autopoieticos e autorreferenciais), que vão ao encontro da proposta deste trabalho. A teoria dos sistemas entra na discussão para reduzir complexidades, pois essa é uma de suas características centrais. As redes sociais, enquanto sistema de comunicação, são autopoieticas, já que encerram em si sua própria operação, quer dizer “cria os elementos mediante os quais ele mesmo se reproduz” (LUHMANN, 2010, p.301). Ou seja, a comunicação é um sistema genuinamente social, pois se reproduz em sociedade e necessita ao mesmo tempo dos sistemas psíquicos – os atores sociais. É a interpenetração.

Com Recuero (2009), pretende-se mostrar como as redes sociais impactam as relações entre sujeitos, por meio de apropriações e interações sociais. Assim, a autora entra em acordo com Ludwig Von Bertalanffy (1975), ao considerar que “[...] para se entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação” (RECUERO, 2009, p. 17). Este trabalho investiga justamente esta processualidade e a circulação de sentidos gerados a partir dela.

Assim, não se tem como meta o estudo dos padrões estruturais do Facebook, mas a compreensão das redes sociais enquanto espaço de mediação de práticas interativas de circulação de sentidos. Neste sentido, recorre-se à ideia da autora que destaca: “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Tais operações, táticas e estratégias devem se constituir a partir de três operações fundamentais, de acordo com Roberto Cardoso de Oliveira (1996), o olhar, o ouvir e o escrever, que fazem parte da elaboração do conhecimento dos fenômenos sociais. São com tais atos cognitivos que se monta a percepção, o pensamento e a construção do olhar sobre o objeto. As três etapas devem ser realizadas em conjunto, sendo que o escrever configura-se na etapa final, onde o trabalho se torna tanto ou mais crítico, pois “[...] é no processo de redação de um texto que o nosso pensamento caminha, encontrando soluções que dificilmente aparecerão “antes” da textualização dos dados provenientes da observação sistemática” (OLIVEIRA, 1996, p. 29) [grifo do autor].

Desta forma, a produção do texto é a produção de conhecimento. O pesquisador busca por meio destas categorias, interpretar e compreender a cultura do outro. É por meio de um extenso cuidado com a dinamicidade do objeto e a sensibilidade da temática que se pretende não só produzir conhecimento, mas auxiliar trabalhos futuros na busca por perguntas que eventualmente surgirão com o passar do tempo.

Isso posto, parte-se para a última fase do trabalho, na qual os objetos são analisados. Abaixo, o corpus da pesquisa é apresentado e faz-se a menção a dados obtidos durante a observação das redes sociais dos líderes pesquisados.

4) AMÉM? CURTA E COMPARTILHE: ANÁLISE DA INTERAÇÃO E CIRCULAÇÃO

Nenhum objeto de pesquisa é isolado da sociedade. Dessa forma, propõe-se trabalhá-lo em interação com as demais partes que compõem o todo. As redes sociais dos líderes religiosos serão vistas a partir de um sistema complexo maior, sendo a comunicação a premissa básica de seu funcionamento.

Num primeiro momento, descreve-se e analisa-se a visão geral dos sistemas Facebook e Twitter. Ambos são regidos por protocolos e interfaces que juntos compõem a visão estrutural das plataformas: “Interfaces e protocolos são processos sociais e técnicos que moldam e condicionam as práticas religiosas e a reconstrução das crenças religiosas em redes digitais” (SBARDELOTTO, 2013, p. 74). Ou seja, são processos “escondidos” em um *layout* dado como “transparente” ao usuário.

As interfaces são onde as interações ocorrem e se apresentam, especialmente por meio da arquitetura da informação. São instrumentos tanto físicos (mouse, tela, teclado, dentre outros) quanto imateriais (navegadores, menus, ambientes, dentre outros)⁴⁹. São superfícies de contato tecno-simbólicas que podem se tornar naturalizadas de acordo com o uso (SBARDELOTTO, 2013). Já os protocolos são processos nos quais o conteúdo da Internet passa a ser organizado pelos criadores, sendo negociados e até reconstruídos pelos usuários. Assim, pretende-se identificar as regras, padrões de uso e fluxos regulados das redes.

Na segunda categoria analítica, identifica-se como cada líder religioso estabelece suas estratégias discursivas e em que medida elas afetam a relação com o usuário. Para a análise, foram coletados enunciados⁵⁰ postados no Facebook e Twitter durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro 2014⁵¹, totalizando quatro meses. A observação das redes sociais é um processo que vem sendo desenvolvido desde a aplicação do protocolo de pesquisa. Ressalta-se que o portal não possui o mesmo fluxo de postagem no Facebook e no Twitter, pois apesar de o site oficial estar presente nestes sistemas, através de acoplamentos, cada dispositivo possui uma estratégia diferente.

⁴⁹ Para fins deste trabalho interessa-nos os sistemas imateriais.

⁵⁰ Decidiu-se publicar literalmente os enunciados postados e não omitir a identidade dos enunciadores partindo-se do pressuposto que esses dados foram obtidos em redes sociais, que são abertas e que podem ser acessadas por todos aqueles que têm uma conta registrada.

⁵¹ Por não se tratar de um tema específico, o período de observação e coleta desses enunciados não é determinante. O período de coleta é intencional.

São investigados tanto os enunciados textuais quanto as imagens das páginas iniciais das plataformas. Se for o caso, compõe-se um sistema maior de significados e de integração com o texto que ali está imerso. Assim, como destaca Verón (2004, p.169), em uma análise de discurso: “[...] quando se trata de composições texto/imagens, a imagem nunca pode ser analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos linguísticos que a acompanham, que a comentam”. A análise semiológica necessita ser comparativa e neste sentido, pretende-se estabelecer essa relação entre os líderes, observando suas diferenças e semelhanças através de um estudo de caso múltiplo.

Como último momento analítico, propõe-se o estudo sobre a circulação discursiva entre líderes religiosos e usuários das redes sociais, em que fiéis deslocam-se na produção de sentidos e líderes ofertam outras possibilidades interativas. Assim, se observam as interações entre usuários a partir do entendimento da diluição das fronteiras entre produção e recepção e da complexidade da circulação no ambiente midiático. Nota-se que a produção de sentidos se organiza em uma nova arquitetura comunicacional em função da circulação, que seria um “terceiro polo”, além da produção e recepção, como enfatiza Fausto Neto (2010, p.3). Retomando o pensamento sistêmico de Luhmann (2010), a abordagem dos processos de circulação sustenta-se sobre três características importantes: a autopoiese, a autorreferencialidade e o fato de ser operacionalmente fechado (LUHMANN, 2010).

Inicia-se com a análise global dos dispositivos, através da descrição daquilo que é da ordem da superfície e do funcionamento do Facebook e Twitter. Para isso, compreende-se o sistema maior, a mediação como reguladora e ordenadora das práticas sociais contemporâneas, com vista a compreender as interfaces e protocolos da plataforma. Em seguida, analisa-se o contrato de leitura e, por último, o circuito midiático dos dispositivos. O título do capítulo empírico, bem como desta investigação, “Amém? Compartilhe!”, é uma expressão utilizada por ambos os líderes religiosos e identificada em postagens analisadas na pesquisa.

4.1) Funcionamento do sistema: O Facebook e Twitter de Santiago e Macedo

O Facebook de Santiago tem 304.161 mil curtidas e o Twitter possui 32,8 mil seguidores⁵². A imagem que está no Twitter não se repete no Facebook (figuras 4 e 10), mostrando diferenças na forma de abordagem, tanto visual, quanto com relação ao conteúdo postado e seus usuários, como veremos a seguir. Enquanto no Facebook a imagem de capa é o apóstolo chorando com uma mão sobre a cabeça, no Twitter seu semblante é sério enquanto segura um microfone.

Já a página de Macedo tem 1.147.863 milhão de curtidas e o Twitter possui 233 mil seguidores⁵³. Apesar da foto não ser igual nas duas plataformas (figuras 5 e 9), ambas são estrategicamente parecidas, como também veremos a seguir. No Twitter há uma foto recortada e o semblante de contentamento. O que diferencia as fotos nas redes sociais é o fato de que no Facebook a barba branca ganha destaque, pois desde o dia 17 de maio ele se apresenta desta forma.

O Facebook oferta a possibilidade de encontrar “n” páginas de Macedo e de Santiago⁵⁴ em seu sistema. Santiago não tem nenhuma das páginas com o símbolo “v”, de perfil verificado pelo Facebook. Esta certificação identifica a página como verdadeira e evita a quantidade de *fakes* ou golpes que possam ser aplicados em nome desta pessoa. O próprio Facebook, que incorporou a ferramenta em 2013, explica que: “Algumas figuras públicas famosas e Páginas com um grande número de seguidores são verificadas pelo Facebook para confirmar sua identidade autêntica”⁵⁵. O Twitter já utiliza um sistema de verificação de contas desde 2009, sendo uma forma que o sistema tem de identificar e mapear as verdadeiras “figuras públicas”. Macedo possui ambas as contas verificadas, do Twitter e do Facebook.

As redes possuem regras de privacidade e formas diferentes para bloqueio ou exclusão de alguém da rede de contato. Essas regras estão em constante mudança, na medida em que vão surgindo novas possibilidades, através da experiência do usuário.

⁵² Dados de 28/10/2014.

⁵³ Dados de 28/10/2014.

⁵⁴ Apesar de não identificar sua página como verdadeira, Santiago lembra os canais oficiais da IMPD por meio de postagens, como neste recado do dia 28/10/2014 compartilhado na rede social da Igreja e distribuído nas demais páginas, como a pessoal: “Será que as Redes Sociais que você segue são realmente da IMPD? Veja a lista que foi preparada com as páginas oficiais para você seguir e ser muito abençoado!”
Link: http://www.impd.org.br/portal/index.php?link=noticias_impd&id=413. Acesso em: 18/11/2014.

⁵⁵ A informação pode ser acessada pelo *link*: <https://www.facebook.com/help/196050490547892>. Acesso em 25/10/2014.

No entanto, tanto o Facebook⁵⁶ como o Twitter⁵⁷ coletam, utilizam e compartilham informações do usuário para venda de anúncios.

Ressalta-se que as páginas dos líderes religiosos foram disponibilizadas pelo sistema Facebook e, por isso, apresentam-se iguais em suas interfaces e protocolos, diferenciando-se de sites que são construídos a partir de diferentes programadores, como portais e sites oficiais. Assim, para detalhar o que cada plataforma oferece, descreve-se prioritariamente o Facebook de Santiago, fazendo referências e comparações ao de Macedo; e o Twitter de Macedo, tensionando-se com o de Santiago. Após, faz-se uma comparação da forma como cada líder religioso se apropria destes espaços.

4.1.1) O sistema midiático e as estratégias operacionais do Facebook de Santiago e Macedo

A superfície técnica da interface é programada pelo próprio Facebook, mas reapropriada pela equipe de comunicação de Santiago. As interações deste (ou seja, da sua assessoria), com os usuários e a comunicação entre os próprios, manifesta uma complexidade ao sistema. E para diminuir essa complexidade são criados os protocolos, ou seja, os regramentos de até onde se pode interagir, em que sentido, de que forma e para quem. O mesmo ocorre com o Facebook de Macedo, que tem na sua assessoria um mediador dos discursos, que por vezes deixam marcas de sua presença e outras a camuflam, como veremos na análise do contrato de leitura, capítulo 4.2.

Os espaços para interação são possibilitados na medida em que o usuário decodifica a página do Facebook de Valdomiro ou de Macedo (o sistema religioso) a partir da Internet (sistema midiático). É através de ferramentas materiais, como o teclado, mouse e tela, que o fiel navega pelo sistema religioso e o reapropria a partir de interações com o sistema midiático. A interface serve, também, como guia do olhar do fiel sobre o sistema, indicando para onde olhar e como ler e de que forma aquele conteúdo pode ser utilizado e readaptado.

O fiel pratica a sua fé no ambiente *online*, de acordo com o que é disponibilizado pelo sistema, o que Scolari (2004, p. 160) chama de “campo de interações possíveis”. A

⁵⁶ As informações sobre privacidade podem ser encontradas no *link*: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Acesso em 25/10/2014.

⁵⁷ As informações sobre privacidade podem ser encontradas no *link*: <https://twitter.com/privacy>. Acesso em 25/10/2014.

palavra de Deus e o sagrado, via líderes religiosos, são ofertados para os usuários, mas estes estão limitados pelo potencial e disponibilidades do sistema, no caso, o Facebook e Twitter. “A interface oferecida pelo sistema molda, dentro de seus limites, a forma como o fiel pode interpretar os símbolos religiosos acessados pela Internet e também oferece linhas pré-determinadas de decodificação do sentido religioso [...]” (SBARDELOTTO, 2013, p. 70/71). O usuário é quem faz essa interface funcionar, a partir de um clique ou de um dedo na tela. Abaixo o cabeçalho do Facebook de Santiago (figura 4) e de maneira comparativa o de Macedo (figura 5):



Figura 4: A página de Santiago no Facebook
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>



Figura 5: A página de Macedo no Facebook
 Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

No cabeçalho da página, o fiel tem as opções de curtir e compartilhá-la. Ao fazer isso, o botão seguir é selecionado automaticamente, para que o fiel possa receber em sua própria linha do tempo as postagens do apóstolo. Ou seja, o sistema sugere que além de curtir a página, o fiel também deve receber em sua própria página o conteúdo escrito pela assessoria de Santiago e Macedo. Há a opção deixar de seguir; contudo, ela não é mostrada de forma evidente. Na figura 6, ilustra-se esse processo:

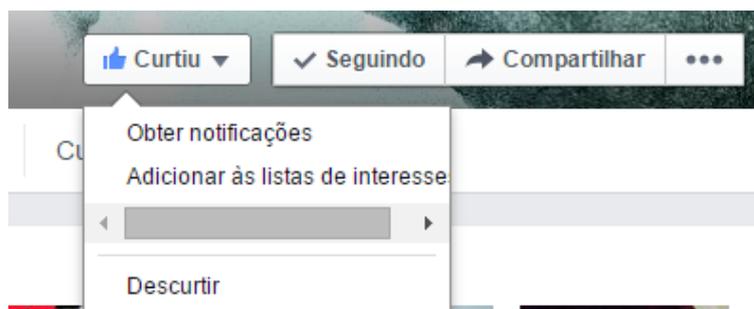


Figura 6: Protocolos de interação do Facebook
 Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Ao clicar em “curtir” o fiel passa a seguir a página. Mas, se o mesmo tiver muitas páginas adicionadas ao seu perfil particular, ele pode clicar em “obter notificações”, garantindo neste click que receberá sempre as atualizações da página de Santiago e Macedo. O usuário também pode criar uma lista de interesse e organizar as páginas que curte. Desta forma, o Facebook dá liberdade para que ele organize do modo como achar melhor, nomeando as sessões e escolhendo qual página irá compor o espaço. Logo após a adesão na página, o fiel pode selecionar amigos, que ainda não conhecem/curtem a página, para adicioná-la também com o chamado: “Convide amigos para curtir Apóstolo Valdemiro Santiago”. Um imperativo do sistema e um chamado para a criação de vínculos.

No botão “compartilhar”, o sistema também nos oferece algumas opções, como observa-se na figura 7:



Figura 7: Compartilhamento de páginas via Facebook
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Na aba de compartilhamento, o fiel tem quatro opções: publicar em sua própria linha do tempo, na linha do tempo de um amigo, em um grupo ou como mensagem privada. Mediante este processo, percebe-se que o campo religioso, de modo sistemático, vai-se transformando em processos e fluxos, que levaram até o ponto das bifurcações, que limitarão o campo e o objeto em si. Ao fiel é dada uma “liberdade programada” ou seja, um espaço de interação já previamente gerado pelo sistema, não restando outras opções de rota.

Contudo, o fiel pode desistir dessa empreitada ao simplesmente fechar a página do líder religioso no Facebook, quebrando o contrato de leitura e configurando, assim, as bifurcações ou “fluxos adiante” (BRAGA, 2000), que poderiam também levar para

fora desse sistema. No caso do compartilhamento, o usuário pode levar a página para fora do âmbito religioso ao sugeri-la para um amigo que não faz parte da denominação religiosa ou compartilhar no seu próprio perfil atingindo “n” usuários.

Ao lado do botão “compartilhar” (figura 8) o sistema também oferece as opções: “salvar”, “sugerir edições”, “convidar amigos”, “denunciar página” ou “criar uma página”. Essas são outras formas que o sistema oferece como interação, que podem também causar tensões, como no caso do usuário decidir por denunciar a página.



Figura 8: Outras opções do sistema Facebook
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Na opção “salvar” o usuário tem a garantia de poder acessar o conteúdo sempre que quiser, pois a página estará salva nos “favoritos”. Já em “sugerir edições” está a classificação de qual categoria pertence a página. O usuário poderá sugerir uma alteração de, por exemplo, página de entretenimento para página de assuntos religiosos. O Facebook sugere: “Selecione a categoria mais específica que descreva Apóstolo Valdemiro Santiago”. Novamente o sistema, de modo categórico, pede para o usuário selecionar, entre as opções dadas, a que mais se aproxima da imagem do religioso. Atualmente, a categoria é figura pública.

A categoria de “convidar amigos” aparece novamente como opção. Já na de “denúncia”, o sistema Facebook sugere: “O que há de errado com esta Página?”, oferecendo cinco opções para escolha, mas nenhum local para descrever. São elas: a) simplesmente não gostei; b) está me assediando ou assediando um conhecido; c) acredito que não deveria estar no Facebook; d) isto é *spam* ou fraude; e) acredito fazer uso não autorizado da minha propriedade intelectual. Ou seja, o sistema pergunta ao usuário o que ocorre, mas não oferece a possibilidade de que ele descreva o problema.

Além do cabeçalho citado acima, estão as postagens nas quais os usuários têm a opção de “curtir”, “compartilhar”, “comentar”, ver os “principais comentários” ou “responder a um comentário”. E é esse movimento, com destaque para o

“compartilhar”, que será trabalhado com mais ênfase no tópico da compreensão do circuito midiático dos líderes nas redes sociais.

Ressalta-se que o sistema midiático, no caso o Facebook, por vezes adquire a personalização de um templo que aproxima o fiel de Deus. O ambiente *online*, a partir da mediação de líderes religiosos, faz o usuário crer que Deus está *online*. Tanto Macedo como Santiago não só representam a instituição do qual fazem parte, mas a imagem de filho “escolhido por Deus” para levar adiante seus ideais, como demonstram os recados deixados pelos fiéis (os quais veremos adiante, na segunda categoria de análise). É através de estratégias midiáticas distintas que os líderes passam a ser personificados como divindades por seus públicos.

Macedo tem como estratégia o uso de uma linguagem mais formal, uso constante de *links* para outras redes e produção de conteúdo para ambas as redes sociais, além de seu blog pessoal. Neste sentido, ele se faz mais presente nestas estruturas e conta com uma assessoria mais preparada. Também publica diariamente, ao contrário de Santiago. Fato este, que pode também estar ligado ao número de pessoas que curtiram a página e que acompanham suas publicações com compartilhamentos e curtidas.

A estratégia de Santiago difere um pouco de Macedo ao ter uma linguagem mais informal (com uso de *hashtags* e símbolos como “\o/”, que significa uma pessoa de mãos levantadas, em sinal positivo) e pouca produção de conteúdo para as redes sociais, o que pode ter influência no número de curtidas e compartilhamentos da página.

As opções para ambos os líderes são as mesmas, ou seja, os protocolos e interfaces são estruturalmente iguais. O sistema social, no qual as redes sociais fazem parte, produz um acoplamento com o sistema sócioindividual (ou sóciopsíquico), sendo que a comunicação se efetiva através da interação entre ambos. É no âmbito da apropriação que residem as diferenças entre Santiago e Macedo, já que é a forma como se usa as redes que resulta em uma maior ou menor adesão.

4.1.2 O sistema midiático e as estratégias operacionais do Twitter de Santiago e Macedo

Abaixo, analisa-se o Twitter de Macedo, de forma a mostrar as interfaces e protocolos do sistema, que se repetem no de Santiago, diferenciando-se nos esquemas de cores que o sistema oferece como possibilidade de mudança (personalização). Inicia-

se a análise também pelo cabeçalho da página, como aparece na figura 09. Também mostra-se, a título comparativo, o Twitter do apóstolo (figura 10).



Figura 09: Twitter de Macedo
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>



Figura 10: Twitter de Santiago
Fonte: <https://twitter.com/apvaldemiro>

Na página do Twitter, o usuário pode verificar, tanto as pessoas que seguem os líderes religiosos, como as que são seguidas por eles, bem como aquelas que curtiram a página. Contudo, nessas opções o usuário não tem como interagir com o sistema. A única forma de fazer isso é fazendo um “reply”, ou seja, mencionar o nome de Macedo ou Santiago e assim escrever uma mensagem para eles diretamente. Também é possível “retuitar” (a reprodução do discurso do líder na íntegra, no perfil pessoal do usuário) o que os líderes escrevem.

O Twitter é famoso pelos seus 140 caracteres. O usuário somente poderá postar recados até este exato número, o que deixa a rede social mais objetiva quando comparada ao Facebook. Também é possível postar fotos e vídeos, este último, através de *links*, como do Youtube. O Twitter também mostra ao usuário quais seguidores de determinado perfil são amigos em comum. O sistema limita a possibilidade de enviar vídeos direto pela plataforma, que só aceita a inclusão de *links*.

Se no Facebook é mostrado a opção de curtir um comentário ou postagem representado pela imagem de uma mão com sinal de positivo, o Twitter apresenta a mesma ferramenta, só que com a imagem de uma estrela. A intenção, contudo, é a mesma: dizer que concorda, agradece, consente ou qualquer relação no sentido positivo. Além dessas opções há outras exemplificadas na figura 11.



Figura 11: Protocolos de regulação do Twitter
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

Nas demais opções do Twitter o usuário pode: a) compartilhar o tweet por email, b) incorporar o tweet, c) silenciar o autor da postagem ou d) bloquear/denunciar. A incorporação serve para adicionar a postagem a demais endereços eletrônicos, como salienta a informação do Twitter: “Adicione este Tweet ao seu site, basta copiar o código abaixo.” De modo imperativo, o sistema sinaliza e explica ao usuário como

proceder. Se a opção for por “silenciar”, ao clicar aparece a seguinte mensagem do sistema: “Você não verá mais Tweets de @[usuário] em seu histórico”, ou seja, esse usuário não aparecerá mais na linha do tempo pessoal.

Assim como o Facebook, o Twitter apresenta a opção de “bloquear” ou “denunciar”. Se a opção for “bloquear”, a seguinte mensagem aparece: “[o usuário bloqueado] não será capaz de te seguir ou enviar mensagem” [grifo nosso]. A interação passa a ser bloqueada e garante que o usuário não volte mais a ter nenhuma relação *online* com o outro. Mas se o intuito é “denunciar”, o Twitter assegura as seguintes alternativas: a) este Tweet é irritante; b) esse tweet é *spam*, c) esse tweet contém material possivelmente sensível ou impróprio; d) essa conta pode estar comprometida; e) este usuário é abusivo. Novamente, nenhuma opção de escrever o motivo do bloqueio ou denúncia é possível, sendo o usuário limitado às opções dadas pelo sistema.

O Twitter oferece menos modos de interação, mas dá um passo a frente do Facebook quando oferece a opção de personalizar o perfil, com um sistema de escolha de cores e de plano de fundo (*background*) e não só de capa, no qual o usuário pode dar a “sua cara” a sua página pessoal. Assim, o Twitter passa a ser um sistema reconhecido pela sua marca e identidade ao se mostrar mais aberto às mudanças na sua estrutura e interface. Com relação à interação via usuários, tanto o Facebook quanto o Twitter só podem agir de acordo com os protocolos programados pelo sistema.

Abaixo ilustra-se no quadro 1 as distintas formas de abordagem das estratégias operacionais e comunicacionais de cada líder religioso, tendo como premissa que os protocolos e as interfaces são condicionantes para o êxito ou fracasso do discurso e das modalidades do dito.

	INTERFACES	PROTOCOLOS
<i>Edir Macedo Facebook</i>	Com <i>layout</i> mais atrativo (figura 6), apresenta imagens produzidas para a página e troca de fotos e de capa com mais assiduidade, quando comparado com Santiago. Macedo sabe aproveitar melhor a capa para reforçar o seu trabalho e sua autoridade religiosa, ao mostrar-se orando em frente ao público.	Apresenta diversos <i>links</i> (figura 6) para os meios de comunicação com o bispo, como: twitter, facebook, google plus, youtube e seu blog pessoal. Ao oferecer tais opções de navegação, Macedo proporcionava novas rotas para fuga dos protocolos já incorporados pelo sistema do Facebook. Os comentários são livres, sem regulação. O único que pode excluir determinado comentário é o dono da página, aos

<i>Edir Macedo Twitter</i>	Macedo deixou o Twitter como ele é originalmente, não mudando seu <i>layout</i> e o personificando (figura 10), uma das possibilidades oferecidas pela ferramenta e distinta do Facebook. Não há foto de fundo, o que ajudaria em uma melhor identificação e estimulação visual da página.	usuários é disponibilizada somente a opção de ocultar.
<i>Valdemiro Santiago Facebook</i>	O <i>layout</i> é menos trabalhado (figura 5) e as atualizações das postagens não são diárias, ao contrário de Macedo. As imagens são reapropriadas de outras páginas pertencentes a IMPD. A foto de capa consegue capturar pela interpelação/sedução ao mostrar o religioso chorando.	Na página pessoal de Santiago apenas aparece o <i>link</i> para o portal da IMPD (figura 5). Ou seja, a opção de contato com o líder parece ter ficado restrito ao Facebook, ao contrário de Macedo que oferece outras opções. Os protocolos são os mesmos de Macedo, mas as estratégias diferem. Os comentários são livres, sem regulação. O único que pode excluir determinado comentário é o dono da página, aos usuários é ofertado somente a opção de ocultar.
<i>Valdemiro Santiago Twitter</i>	Santiago utiliza a mesma imagem do Facebook no Twitter (figura 11), como fundo da ferramenta. Também optou por personalizar a ferramenta, ao colocar a cor cinza nos <i>links</i> . Assim, o <i>layout</i> fica mais atrativo e de fácil identificação ao fiel.	A opção para quebra dos protocolos impostos pelo sistema é oferecer o <i>link</i> para o seu perfil do Facebook (figura 11), fazendo com que o fiel possa ter mais espaço para manifestações, para além dos 140 caracteres. Os comentários são regulados pelos usuários que podem denunciar o conteúdo.

Quadro 1: As interfaces e protocolos das redes sociais de Macedo e Santiago

4.1.3 Divergências e convergências dos sistemas

A partir da análise funcionamento dos sistemas, observa-se que ambas as redes sociais são conhecidas ao usuário já iniciado. Não obstante, quem inicia a utilizá-las

precisa ir “tateando” a ferramenta, pois não há nenhum tutorial ou manual de instruções. O que se tem são somente regras de funcionamento e de privacidade.

No Facebook e Twitter, observa-se como o sistema religioso interage com o midiático, a partir de apropriações do primeiro, como um efeito da midiatização das práticas religiosas. As páginas de Macedo e Santiago configuram-se como templos *online* que buscam a interação com fiéis. Ressalta-se que na Internet o fiel pode escapar por entre interfaces (se perdendo ao acessar a página) e protocolos (não aceitação ou conhecimento das regras). O indivíduo pode até preferir praticar a sua fé em casa, mas será chamado também a praticá-la no mundo *offline*. Nem sempre o usuário é chamado a permanecer na plataforma, sendo a navegação um “perigo” aos desvios de rotas.

Os regramentos e protocolos oferecem, por um lado, uma segurança ao sistema que pode aprisionar o fiel, tendo em vista que a midiatização oferece inúmeras possibilidades interativas ao usuário, fazendo com que ele circule por outros canais de comunicação e enfraquecendo o contrato de leitura. Contudo, os regramentos e protocolos também podem afugentar o receptor, que não quer ter o trabalho de lidar com “barreiras” impostas pelo sistema ou que se perde pelas “trincheiras”, nesse campo de batalha pela adoção de novas fidelizações ou manutenção das velhas.

O exercício da coletividade foi e ainda é manifestado em templos, igrejas e espaços religiosos, em que há distintos agentes, de acordo com a organização e atuação no campo religioso (WEBER, 2010). O autor classifica três posições legitimadas pela organização religiosa: sacerdotes, profetas e magos. Na classe dos sacerdotes, há os padres católicos; na dos profetas, os pastores evangélicos e; na classe dos magos/feiticeiros, os chamados “pais de santo”.

Macedo é o que mais atua como profeta, tanto por sua imagem atual quanto pelas suas postagens, que serão analisadas no tópico seguinte, ao da verificação do contrato. A produção diária de conteúdo para as redes sociais é uma de suas principais estratégias de comunicação. No Twitter, ele possui uma abordagem mais pessoal do que no Facebook, como analisaremos com mais propriedade na verificação de contratos de leitura. Santiago usa o Twitter como um auxiliar ao Facebook e demais ferramentas da Igreja, como o site oficial e outras plataformas. Não há tanta produção de conteúdo, o que resulta em uma menor aproximação com os usuários.

A remediação (BOLTER e GRUSIN, 1999) é um dos aspectos observados no sistema midiático de ambos os líderes religiosos. O processo de renovação de velhos conteúdos pelas novas mídias, as redes sociais, está presente através das postagens e

referências aos velhos meios. Há uma ligação entre os novos e velhos meios, sendo que um não substitui o outro. As próprias redes sociais são remediações de velhas mídias. Ambos os líderes não pretendem abandonar os velhos meios como a televisão, o rádio, o jornal, mas incorporar as novas mídias, como as redes sociais, com alteração apenas na forma como se comunicam neste espaço.

A convergência midiática também é um fator que foi evidenciado em ambas as redes sociais dos líderes religiosos. Um meio faz referência a outro, através de *hiperlinks* e conteúdos transmidiáticos. Macedo é o que mais utiliza a convergência, de forma a fazer circular seus meios de comunicação, não se detendo somente ao Facebook, como no caso de Santiago.

No Facebook, os dois líderes religiosos utilizam-se de postagens com imagens, para chamar maior atenção para as mensagens. Contudo, também há uma diferença de abordagem, já que Santiago mais compartilha imagens de suas ferramentas auxiliares (como o Facebook da IMPD) do que produz para seus usuários. Macedo, ao contrário, foca na produção de conteúdos originais, como veremos no tópico seguinte, da circulação entre usuários.

Com relação às interfaces, observa-se que Santiago mantém um determinado *layout* e raramente muda sua foto de perfil e capa nos dois sistemas, Twitter e Facebook. E, para driblar os protocolos, o apóstolo sugere sempre a circulação do usuário por entre os sistemas midiáticos da Igreja. Da mesma forma age Macedo, ao sugerir que o usuário vá de site em site como ordena os enunciados. Contudo, o bispo atualiza frequentemente o *layout* das redes sociais e os conteúdos postados nas suas páginas. Macedo tem oito atualizações de capa, sendo a primeira de 9 de março de 2012 e a última de 21 de julho de 2014. Santiago tem sete, sendo a primeira de 5 de março de 2012 e a última de 14 de agosto de 2013. O mesmo ocorre na foto de perfil: o apóstolo tem a sua de 14 de agosto de 2013 e o bispo de 22 de agosto de 2014.

Como foi possível observar na análise desse primeiro aspecto, a ambiência digital pode tanto fortalecer os laços como desatar os nós que prendem. As interfaces e protocolos têm impacto sobre o contrato de leitura, o que pode ocasionar desvios e deslocamentos de rotas na circulação do usuário pelo sistema, como veremos a seguir.

4.2 Encontros, desencontros e tensões: a verificação do contrato de leitura

As redes sociais ampliam os espaços de circulação do corpo. Movimentos, gestos, linguagem e discursos, que constituem a performance dos atores nas redes, fazem emergir distintos sentidos pela semiose de suas práticas. Vínculos entre o real e o virtual são perpassados pela enunciação do corpo e materialização do contato via Facebook e Twitter.

O corpo é atravessado por processos de semiosis (PERUZZOLO, 1998), que é operado e hierarquizado de acordo com diferentes sistemas, a partir de suas lógicas operacionais e economias discursivas. Neste sentido, a mídia é o ponto de passagem para os discursos e os sentidos sociais gerados pela circulação do corpo. No espaço midiático, como destaca Peruzzolo (1998, p.14/15): “[...] o corpo humano tem-se tornado signo, símbolo e discurso em numerosos processos de significação desencadeados nos acontecimentos comunicacionais”.

Este segundo tópico da pesquisa baseia-se na análise dos enunciados, a partir da performance dos líderes religiosos, nas redes sociais. Para descrever os fragmentos discursivos opta-se pela análise semiológica proposta por Verón (2004), sendo apoiada por Peruzzolo (2004) e Pinto (2002). A partir dos enunciados serão criadas categorias que possibilitarão identificar as estratégias de cada líder religioso nas distintas redes sociais.

Verón (2004) reconhece que a análise de discursos pode ser estabelecida em duas posições: a da produção e do reconhecimento. Neste caso, prioriza-se a produção que apresenta um “campo de efeitos possíveis e não um efeito necessário e inevitável” (VERÓN, 2004, p. 161).

O vínculo criado através destes efeitos de sentido é chamado de contrato de leitura, que, por meio de discursos, busca a criação e o fortalecimento do contato, além de situar o receptor em determinado campo de interesse, como esclarece Verón (2004, p.2019): “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor”. Para Fausto Neto (2007), de acordo com as ideias de Verón, são as modalidades de dizer que se direcionam ao leitor. São os procedimentos pelos quais, neste caso, os líderes se apresentam para os usuários, de acordo com marcas enunciativas regulares na busca por

um espaço de interação. Salienta-se que o campo semântico de uma imagem é determinado pelo texto que a acompanha.

De modo relacional, Pinto (2002) propõe três categorias para analisar os discursos sociais: os modos de mostrar, interagir e seduzir. No modo de mostrar, interessa observar o universo sobre qual o texto fala – pela linguagem verbal e/ou a partir de outros sistemas semióticos, como a imagem. No quesito modalidade interativa, o objetivo é reconhecer os vínculos socioculturais, ou como Verón (2004) chama, o contrato de leitura com o receptor. Já o modo de seduzir visa a identificar as estratégias persuasivas, sejam positivas ou não, que são perpassadas, muitas vezes, pelo que a hegemonia reconhece e/ou quer que seja reconhecida.

Para a análise foram selecionados enunciados⁵⁸ das páginas pessoais do Twitter e Facebook de Macedo e Santiago. O período de pesquisa é de quatro meses (julho, agosto, setembro e outubro de 2014) sendo a observação dos dispositivos anterior ao período de julho de 2014.

Os enunciados publicados nas páginas dos líderes religiosos são analisados a partir de distintas estratégias, verificadas no decorrer do trabalho de campo, observando-se a atuação dos líderes, em cada rede social. Foram selecionadas as estratégias mais recorrentes, tanto de Macedo quanto de Santiago. Destaca-se que quando se identificou um enunciado que remetesse a mais de uma estratégia, procurou-se enquadrá-lo na estratégia mais ampla e que abrangesse mais elementos.

Os comentários dos usuários resultam das estratégias discursivas produzidas pelos líderes religiosos na criação do contrato de leitura. Compreende-se que os enunciados dos usuários, ou seja, os comentários, são um retorno ao dito pelos líderes, sendo identificados como sentidos produzidos a partir do que foi enunciado. Os comentários foram classificados enquanto: a) Tensão/estranhamento/suspensão temporária – irritação com o dito ou contato inacabado; b) desencontros/discordante/dissonante – atrito com o dito ou comunicante; c) encontros/agregar/concordância/compartilha – aceitação do discurso.

Dito isso, em um primeiro momento, analisam-se os enunciados de Santiago e, após, os de Macedo, seguidos posteriormente por uma análise comparativa. Este segundo momento analítico será seguido, logo abaixo, da última categoria - a compreensão do circuito midiático dos dispositivos.

⁵⁸ Decidiu-se manter os enunciados iguais às falas publicadas pelos usuários, mesmo se os comentários tiverem erros de português, concordância e pontuação.

4.2.1 O Facebook de Santiago

Abaixo quatro enunciados serão analisados, cada um relacionado aos meses da pesquisa, com referência às distintas estratégias utilizadas em cada rede social. Mapeiam-se as relações existentes entre líderes, fiéis, não-fiéis e instituição, a partir da performance de Santiago em suas redes sociais. O apóstolo raramente interage com os fiéis na rede e as interações geralmente partem dos fiéis que comentam, curtem, compartilham e respondem mensagens de outros fiéis. O espaço de interação é ofertado, mas não se observa retorno na ampla maioria dos casos.

Neste sentido, na foto de capa (figura 12) do Facebook, não há ênfase aos dispositivos da IMPD. Há apenas a imagem do líder que seduz o fiel por meio da imagem dramática no qual aparenta estar chorando, mostrando, assim, que antes de líder é um ser humano que possui sentimentos e não tem “receio” de demonstrá-los. O sentido, ou seja, o valor que funda o existir, a atividade humana, prima por se fazer entender a partir do discurso, seja ele verbal ou imagético.



Figura 12: A capa do Facebook de Santiago
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Peruzzolo (2009) lembra que o sujeito, neste caso Santiago, organiza a sua fala e performance na busca pelo outro, o fiel. Mas para que o apóstolo obtenha eficácia no seu discurso, ele precisa que seus fiéis reconheçam como verdade o proposto, a partir de valores que fazem com que o receptor creia nas suas modalidades de dizer: “As circunstâncias de ser transmissão de informações, de produzir influências, do provocar

resposta (fuga, acolhimento, afeto...), são decorrências da relação de comunicação que se estabelece” (PERUZZOLO, 2006, p.115).

Assim, o valor de verdade é identificado como a mediação primária. Miklos (2012) identifica esta primeira etapa como a mediação do corpo. A oralidade é central nesta fase, no qual a sensorialidade torna-se múltipla, pois compreende o tato, o olfato, o visual, o auditivo e o gustativo, por meio do corpo. E é nele que se manifesta o sagrado, no caso da religião. Santiago transparece esta etapa ao usar o seu corpo como manifestação das emoções, do sagrado.

Observando-se o perfil do apóstolo não fica claro se as atualizações são realizadas por uma equipe de comunicação (embora se saiba que ela existe). Há destaque para os álbuns de fotos e imagens feitas para as redes sociais, especificamente. A maioria das postagens possui uma imagem agregada à informação. Segundo Verón (2004), a plataforma se apresenta como heterogênea nos dois sentidos, pois a imagem reforça o sentido de conjunto do enunciado.

É preciso lembrar que quando se tem uma postagem com muitas curtidas, tantos outros compartilhamentos e “n” comentários, nem sempre isso significa que o fiel está engajado com o conteúdo, o enunciado. Pode-se inferir, desta forma, que há dois tipos principais de busca pelo contato nas redes: a adesão e a divulgação. Ou seja, identificou-se que os discursos são produzidos com dois objetivos primordiais: divulgar determinado conteúdo ou conseguir a adesão de mais usuários das redes para a denominação religiosa.

O primeiro é o que leva o usuário a aderir a página, tornando-se seguidor da mesma ao clicar em *links* para ver o conteúdo. Assim, a adesão do fiel se completa e um relacionamento, um laço forte, (RECUERO, 2009) passa a ser estabelecido. O segundo é aquele que tem o objetivo de propagação através dos cliques em curtir, compartilhar e comentar, ao fazer com que o usuário propague a página para vender uma imagem/ideia, criando laços fracos (RECUERO, 2009). A diferença se dá na forma como os modos de dizer direcionam o usuário. Ambas as estratégias podem estar juntas ou separadas.

Dito isso, os enunciados das páginas serão analisados e organizados de acordo com as estratégias decorrentes dos líderes religiosos, em cada rede social – Twitter e Facebook. Assim, trabalhou-se com quatro enunciados, que abarcam os quatro meses de pesquisa, evidenciando-se aspectos distintos que são frequentes nas abordagens de

Santiago e Macedo. Abaixo, analisam-se as estratégias identificadas durante o processo de coleta de dados.

4.2.1.5 Estratégia de impulsionamento

A estratégia de impulsionamento é uma das observadas durante os meses de pesquisa. Ela diz respeito à forma como Santiago enuncia o discurso, em benefício a outrem que venha lhe valorar. Esta estratégia relaciona-se mais à divulgação do que adesão, já que há o impulsionamento de alguém que busca vínculos ainda não estabelecidos, a partir da divulgação de si.

O enunciado do mês de julho demonstra as diferentes estratégias de fidelização (figura 13). Neste, em específico, observa-se o apoio de Santiago a um outro religioso, que concorre a um cargo eletivo. Ambos são da mesma denominação. Márcio era candidato ao cargo de Deputado Estadual de Minas Gerais, pelo PTB, nas Eleições 2014.

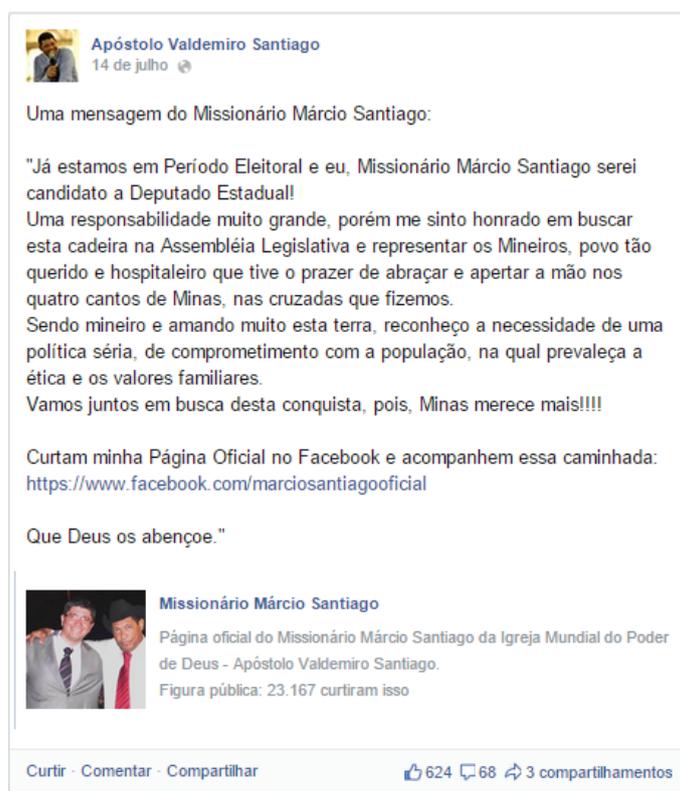


Figura 13: Santiago lança apoio a um candidato político
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Neste enunciado não há muitas falas do apóstolo, contudo, ele deixa claro o apoio ao candidato ao dar espaço na sua página pessoal para declarações de Márcio

Santiago. Esta não foi a única vez em que o apóstolo cedeu sua página como alavanca política para este candidato. Márcio Santiago diz que irá representar os mineiros, mas que ao mesmo tempo irá defender a família, um valor pregado pelos evangélicos. O uso da palavra “mensagem”, ao apresentar o político, pode ter sido escolhida por ter uma conotação mais religiosa, do que recado, postagem, frase, dentre outras.

Observa-se, assim, o modo de mostrar (PINTO, 2002) que fala sobre o universo ao qual o texto está imerso, podendo ser demonstrado via imagem ou texto. O texto está ligado a um contexto que é o universo político e suas relações. Há a reprodução direta de um outro autor, recurso frequente nas postagens de Santiago. O efeito gerado é o de aceitação da fala, ao assumir o discurso do outro através da oferta de espaço midiático. Apesar de o líder religioso se colocar distante do dito “Uma mensagem do Missionário Márcio Santiago”, ele apresenta aos fiéis o candidato com o objetivo de que sejam construídas relações por seu intermédio, ou seja, a comunicação não se resume a influenciar o outro, somente. O emissor “[...] pode não esboçar o menor movimento, exatamente, para não revelar suas pretensões e conseguir seus feitos independente do que o outro comunicante (destinador) pretenda” (PERUZZOLO, 2006, p. 95). Na imagem, o candidato está abraçado em Valdomiro, o que reafirma o laço entre eles. A postagem rendeu 624 curtidas, 68 comentários e 3 compartilhamentos.

A partir dos comentários, observa-se como exemplo da categoria de encontros, a fiel Loreni Marques Chaves que comenta: “*vai la sim precisamos de pessoas de Deus la pra ver se muda essa robalhiera apoiado Homem de DEUS*” (sic). A fiel reconhece, tanto o apóstolo como o candidato, como um representante da sua fé. Acredita que o candidato Márcio Santiago seja íntegro e ético, por fazer parte de sua denominação. Ao dizer “homem de Deus”, a fiel o vê a partir de uma aura sagrada. No comentário observa-se um acoplamento entre o campo religioso e o político, em que ocorrem irritações do segundo no primeiro, mas que podem ser superadas se tornar o político uma extensão do religioso, com interpenetrações (LUHMANN, 2010).

A tensão pode ser percebida através do dito no comentário de Jose Ricardo Soares Feitosa Caca: “*Nada aver politica com religião bando de trambiqueiros enganado o povo*” (sic). O fiel de outra denominação (não consta no perfil pessoal a sigla) contrapõe o discurso dessa apoiadora ao dizer que política e religião não deveriam estar juntas, como se aplica na postagem. Para este fiel, líderes religiosos que fazem essa ligação são “trambiqueiros” que enganam o povo. O comentário do usuário remete ao fato de que os líderes religiosos envolvem-se com o mundo da política. Neste caso, as

interpenetrações (LUHMANN, 2010) não são a solução para o problema, já que ambos os campos, para ele, deveriam ser separados por serem sistemas fechados. As irritações levariam a uma instabilidade.

4.2.1.6 Estratégia de construção do “eu”

A estratégia de construção do “eu” é construída com o objetivo de adesão. Ela é produzida através da performance discursiva e imagética que visa a mostrar-se para além da questão estritamente relacionada à linguagem verbal. O líder religioso procura realizar performances que o representem da forma como ele quer ser visto.

Na próxima postagem (figura 14), com referência ao mês de agosto (11/08), há o recado “Que a bênção do Senhor Jesus esteja em todo povo de Deus”, que gerou 3.912 curtidas, 763 comentários e 2.429 compartilhamentos. O texto é acompanhado de uma imagem, que é uma prática constante no perfil de Santiago, mesmo que o conteúdo não seja, na maioria das vezes, escrito por ele próprio ou sua assessoria.



Figura 14: Um líder midiático, religioso e institucional
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

A imagem complementa o sentido da frase, ao mostrar o apóstolo dando a bênção aos fiéis, estando ele em um patamar diferente, em uma elevação. Ele se coloca na posição de mensageiro de Deus ou do Próprio, mas acrescido de telões, microfone e uma equipe que o acompanha em todos os lugares para publicizar seus atos. O modo de

seduzir (PINTO, 2002), ou seja, as estratégias persuasivas se destacam nesse enunciado, na medida em que os fiéis o reconhecem enquanto líder religioso e o colocam na categoria de mensageiro da palavra de Deus.

A estratégia de elevação pessoal é frequentemente utilizada na página pessoal de Santiago no Facebook. Através dela, o líder religioso pretende firmar contratos de leitura a partir dos discursos, perpassados pelas imagens e textos. Peruzzolo (2006, p.45) salienta que no nível da representação é a linguagem: “[...] que organiza e representa aquilo que quero mostrar para chegar ao outro, mas que também constrói o outro como termo da relação de comunicação”.

Nos comentários da publicação, uma fiel de outra denominação (não consta no perfil pessoal a sigla), Maria Alves, argumenta: “*Não suporto esse pastor ele não mi passa confiança*” (sic). Ou seja, apesar de ofertar a bênção para todo o povo de Deus, o apóstolo não conseguiu fidelizar esta crente. O comentário é de ordem do desencontro, pois causa um atrito com o dito. Salienta-se que nesta pesquisa considera-se como contrato de leitura o que Peruzzolo (2013) chama de estratégia de interlocução. Ambos os termos possuem a mesma significação quanto ao objetivo, ou seja, o enunciador controla sua fala e a orienta de forma a criar vínculos, partindo de enunciados que interpelam o usuário. Servem como maneira de conduzir o outro na leitura, através de marcas discursivas.

É comum as postagens promoverem e desencadearem conversações entre os usuários. Em resposta, o fiel da IMPD, Rogério Vieira, esclarece: “*se vc nao suporta, esse pastor, ele nao te passa segurança, e porq vc internalta nao e liberta, nao foi vc q falou isso foi o proprio diabo vc me desculpa, ele nao esta nem ai se ele esta passando confiança pra vc ou nao, o inportante q ele esta fazendo a obra de Deus, mais quando, vc estiver pedindo socorro espiritual ele esta de braços abertos pra te receber e te ajudar em oração. jesus te ama muito. a biblia diz bem claro q as nossas lutas nao e contra carne e nem sangue, e contra principados e potestades malignos*”(sic).

Tem-se nesse contraponto a defesa do líder religioso, a negação da crítica (ao dizer que isso é coisa do diabo) e a acolhida evangélica (quando o fiel supõe pelo comentário que ela necessita de socorro espiritual). Para este fiel, o contrato de leitura está bem amparado, pois constrói três argumentos de defesa ao dito pela outra usuária. Assim, o lugar que o enunciador propõe ao destinatário, ou seja, o contrato de leitura (VERÓN, 2004), é representado neste vínculo ativo que o fiel apresenta ao defender seu líder religioso.

4.1.2.3 Estratégia de expansão pessoal

A estratégia de expansão pessoal abrange as duas formas de contato com o usuário, a adesão e a divulgação. O que se denomina como expansão pessoal é referente à forma como o líder religioso se posiciona perante os fiéis e o modo como ele joga com o universo midiático. Ou seja, vai além apenas da construção do eu, pois, ao mesmo tempo em que ele se mostra, ele oferta possibilidades para contato, com divulgação de produtos, aumentando, assim, o seu alcance e a sua expansão.

No próximo enunciado, há uma postagem que é comum nas páginas de Santiago: o pedido para compartilhar e divulgar seus canais de comunicação, neste caso, a rádio Nova Mundial. A própria postagem é um compartilhamento da página oficial da rádio (figura 15) que aparece com o enunciado “Amém? Compartilhe!”, em que o apóstolo supostamente enuncia: “Eu sou pequeno mas meu Deus é Grande”, por estar entre aspas e integrada à sua imagem. Nesta postagem 3.052 pessoas curtiram, 275 comentaram e 107 compartilharam.



Figura 15: Santiago em sua pregação a multidões
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Percebe-se nesta imagem que, novamente, a figura do apóstolo é posta de uma forma que confere a ele um caráter “divino”. Além de estar pregando, de olhos fechados

e se dirigindo à multidão, há a criação de uma espécie de aura que o envolve. O microfone e o chapéu são suas marcas registradas, apesar de ele nem sempre usar este último. Como já mencionado nesta pesquisa, o suor de Santiago é tido como milagroso e ele próprio se coloca nessa perspectiva. “Sou pequeno mas meu Deus é Grande” mostra que apesar de ele colocar Deus acima de si e dos outros, a imagem que o apóstolo quer passar é de alguém que se encontra o mais próximo possível Dele.

O líder religioso oferta um contrato com o fiel e também o interpela para fazer circular a enunciação. A sociedade em vias de midiaticização (FAUSTO NETO, 2008) afeta o contrato de leitura do campo religioso, ao oferecer ao fiel novas possibilidades interativas. O atravessamento da técnica, economia e operações dos meios produz uma nova sociabilidade que deve ser vista para além do aspecto instrumental. Novos sentidos são gerados a partir da atuação dos meios, com lógicas, saberes e estratégias próprias, no interior dos campos.

Nesta postagem houve um debate entre fiéis de denominações diferentes em torno de Santiago ser ou não um falso profeta, além da questão dos dízimos. A fiel da IMPD, Nilza Novaes, defende o apóstolo, em um movimento de encontro, ao afirmar: “*o ser humano não é perfeito perfeito e o deus de todos*” (sic). Contudo, apesar da defesa do líder religioso, a fiel deixa subliminarmente o recado de que Santiago não é Deus e por isso não é perfeito. Desta forma, há também uma tensão, um estranhamento com relação à imagem do líder religioso, considerado por grande parte de seus fiéis a personificação do sagrado. O discurso, sendo uma fala contextualizada, apresenta múltiplos sentidos (PERRUZZOLO, 2004) e apresenta, neste caso, uma interdiscursividade (BAKHTIN, 1992) mais evidente ao dizer que o ser humano não é perfeito, só Deus é, um discurso difundido culturalmente.

Como exemplo mais preciso de desencontro, Benicio Sant, fiel de outra denominação, argumenta: “*Só Deus é perfeito, isto é obvio...mas me responda irmã Nilza Novaes...porque será que Jesus alertou tanto sobre homens que pregariam um falso evangelho, distorcendo o caminho da verdade???*” (sic). O usuário não aceita como inteira verdade o dito pela fiel Nilza Novaes, já que valores passam por representações sociais e tem ligação com o lugar de fala (PINTO, 2002). Peruzzolo (2006, p.97) ainda complementa ao dizer que: “A força, portanto, de toda mensagem está na sua qualidade de resposta à necessidade do seu intercomunicante”.

Observa-se um embate, novamente, entre fiéis de denominações opostas. Estas conversações em rede podem ocasionar uma quebra na adesão da página, o que geraria

um contrato de leitura através do vínculo. Além disso, a página da Nova Mundial FM (de onde veio a postagem) pede para que o fiel ouça a rádio e compartilhe o conteúdo. Muitos dos recados deixados abaixo da imagem respondem à pergunta feita pela rádio: “amém?”.

4.2.1.4 Estratégia de expansão comercial

A estratégia a qual se nomeia como expansão comercial refere-se ao uso da página pessoal como alavanca para divulgação de novos produtos ou ampliação dos já conhecidos, sem menção à imagem do líder religioso. É apenas a divulgação de um produto, sem relação com sua imagem.

Na próxima postagem (figura 16), novamente, não é o apóstolo (ou sua assessoria via seu perfil pessoal) que escreve, pois há compartilhamento a partir de conteúdo da página da Igreja Mundial do Poder de Deus. A linguagem é bem diferente da usada pela rádio, pois é mais jovial e compatível com o assunto tratado: uso da rede social WhatsApp para contato com os fiéis. O símbolo “\o/” é usado como uma forma de expressão, um signo, que indica algo que não ele mesmo, ou seja, a alegria por estarem implantando este novo canal de comunicação com a comunidade da IMPD.



Figura 16: O compartilhamento de conteúdo como prática constante
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Apesar de o apóstolo não se manifestar, apenas compartilhar o conteúdo da página da IMPD, ele aprova e afirma o que a postagem diz. O livro da oração incessante é um espaço para orações, mas a partir dele surgiram carnês que devem ser pagos mensalmente, com o nome de Relógio da Oração Incessante. Com o WhatsApp, esse canal de comunicação pode se tornar mais ágil, mas conforme relato de fiéis, não é o que aconteceu. A convergência tecnológica (JENKINS, 2008) ajuda a propiciar esse encontro entre as redes sociais (twitter, facebook, whatsApp...), favorecendo a ampliação da cultura midiática e consequente inteligência coletiva.

Em postagens, alguns fiéis reclamam que o sistema não os responde ou que não funciona. A usuária Fernanda Félix reclama: “*Ninguém responde*” (sic) e Katia Melo, da mesma forma complementa: “*Ninguem responde mesmo*” (sic). Através dos comentários, observa-se uma tensão, uma quebra no contrato de leitura com o apóstolo e sua Igreja. A equipe de comunicação não estava preparada para exercer essa atividade, provavelmente devido ao grande número de usuários que estão em contato com o canal. A midiatização e circulação de sentidos são “incompletas” já que não há uma resposta ao usuário, que é deixado de lado pelo sistema e, conseqüentemente, pelo campo religioso. Fausto Neto (2008) argumenta que quanto mais midiatizada uma sociedade, mais ela se complexifica e é por este motivo que o campo religioso deve estar preparado para lidar com possíveis eventualidades, como a falta de retorno ao fiel.

Outros fiéis tentam aproximação com o líder religioso com o objetivo de fortalecer os vínculos e estreitar laços. Maria Jose Dedeus pede ao apóstolo: “*Por favor Apóstolo mim adicione ai .655626399*” (sic) e Maria Ducarmo faz um pedido parecido: “*Apóstolo liga pra mim, 2708 2168, por favor!*” (sic). Ambas acreditam que a página é conduzida pelo líder religioso, mas em nenhum momento da análise pode-se constatar que é ele próprio que escreve. A maioria das postagens é em terceira pessoa e citam frases genéricas ou apenas compartilham postagens de outros canais de comunicação da IMPD. Há uma espécie de vazio comunicacional entre o sistema e as usuárias, que acreditam que o líder religioso irá adicioná-las. Se a complexidade da midiatização acabar por se transformar em um contato desordenado, o contrato de leitura também sofrerá as conseqüências. Há, assim, um novo tipo de atividade analítica, no qual: “[...] gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações auto-referenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação” (FAUSTO NETO, 2008, p. 94).

4.2.2 O Twitter de Santiago

O Twitter de Santiago não é frequentemente atualizado, o mesmo ocorre com seu Facebook, tendo alguns meses com postagem única, como é o caso de outubro. As postagens geralmente se referem aos demais dispositivos da Igreja. Raramente o Twitter é utilizado como um espaço para elaboração de um discurso religioso, ou seja, a produção de conteúdo é restrita.

As notícias postadas nesta ferramenta são mais próximas ao usuário, com um discurso que visa, como efeito de sentido, à aproximação ao falar diretamente para o fiel. Não há no Facebook, nem no Twitter, alguma informação que dê a entender que as postagens são feitas por alguma equipe de comunicação da IMPD⁵⁹. Abaixo seleciona-se uma postagem de cada mês, abrangendo as distintas estratégias utilizadas pelos líderes religiosos.

4.2.2.1 Estratégia de referência à agenda

A estratégia de referência à agenda diz respeito à maneira como o líder religioso e a IMPD proporcionam ao fiel dados e indicativos de lugares nos quais estão ou estarão, em uma tentativa de agendar o contato. A divulgação é o foco desta estratégia, já que ela não chama o fiel para participar diretamente, apenas informa com o objetivo de fazer com que ele se porte ou faça o que é sugerido indiretamente.

A primeira postagem analisada fala sobre a Cidade Mundial, templo da Igreja Mundial do Poder de Deus, fundado em 2012. A capacidade é de 150 mil pessoas. Nesta postagem (figura 17), não há um convite direto ao fiel, mas um comunicado para que ele compareça no horário indicado para compartilhar o momento.



Figura 17: A tentativa de agendamento do contato

Fonte: <https://twitter.com/apvaldemiro>

⁵⁹ Contudo, no período de observação havia a informação de que o Twitter era atualizado pela equipe de comunicação da IMPD. Essa informação foi retirada do perfil do Twitter.

Como mencionado anteriormente, a postagem se aproxima mais do fiel do que as postagens do Facebook de Santiago. Esse tipo de recado não é frequente na página, que tem como costume a utilização de *links* sem texto. Alguém que não o apóstolo (pelo uso da terceira pessoa do plural), faz o chamado, sem interpelar diretamente. O uso de hashtags ajudam na busca do fiel pelo termo “cidade mundial”, o que aumenta o alcance da postagem.

Neste sentido, Pinto (2002) fala em simulacro interesseiro, ou seja, estratégias que têm por objetivo dar a última palavra ou “jogar” com o usuário para que ele faça ou entenda o que é ofertado pelas modalidades do dizer. A divulgação é o objetivo central desse tipo de estratégia, pois o vínculo será criado caso o fiel acate o que a postagem lhe diz, ou seja: ir até o determinado local.

Neste recado, dez pessoas favoritaram e três retuitaram para os seus seguidores. O retuíte também aumenta o alcance da postagem. Ao clicar em cima da postagem, ela gerou seis interações de encontro (*replies*) ao apóstolo. Destaca-se Kátia Dantas @KatiaDantas82, que diz: “*Amém Apostolo, sou de Recife mais estou assistindo pela net*” (sic). Duas pessoas retuitaram e cinco curtiram esse recado, o que significa que mais pessoas fazem a mesma coisa, o acompanham via Internet. A midiaticização faz com que os meios cheguem aonde a interação pessoal e influência institucional não conseguem, tanto na questão espacial quanto no poder de fazer acontecer, como esclarece Mata (1999). Os meios acabaram por suprir e complementar as necessidades de uma diversidade de instituições.

4.2.2.2 Estratégia de impulsionamento

A estratégia denominada de impulsionamento novamente aparece no Twitter de Santiago. Ela compreende a divulgação de outrem que possa lhe trazer algum benefício (pessoal, profissional, contato) ou estímulo para a instituição. A divulgação é o foco desta estratégia.

O próximo enunciado faz referência à postagem do mês de agosto, que evidencia um caráter maior de aproximação com os fiéis ao os chamar de “filhinhos”, como se Santiago fosse o “pai”, em uma relação direta com Deus e sua autoridade. Nesta postagem o apóstolo chama o fiel para acessar a página de Pr. Franklin, como sugere a figura 18:

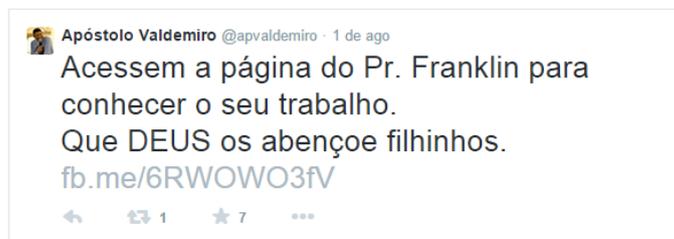


Figura 18: O pedido de Santiago aos seus “filhinhos”
Fonte: <https://twitter.com/apvaldemiro>

Juntamente com a postagem, Santiago coloca um *link* que levará direto ao seu perfil pessoal. No Facebook, a postagem está diferente da que aparece no Twitter. Pr Franklin era candidato a deputado federal, em Minas Gerais, e se intitula representante do apóstolo, na sua página pessoal. A estratégia do apóstolo é fazer com que o fiel vá até o *link* e clique nele, sem saber que o mesmo era candidato político.

Neste caso, o religioso Pr. Franklin foi a pessoa escolhida para ser “divulgada” nas páginas pessoais do apóstolo, aumentando, assim, o alcance do contato. A divulgação passa a ampliar a rede de pessoas, o que pode tanto significar novos vínculos, quanto rejeição da oferta.

Esta postagem teve um retuíte e sete favoritagens. Ao clicar na imagem, o sistema nos revela as interações a partir da postagem. Neste caso, em específico, não houve nenhuma interação. O contrato de leitura, dessa forma, parece ter ficado estabelecido entre aqueles que já conheciam o trabalho do candidato. A convergência entre redes sociais (do Twitter para o *link* no Facebook) não foi o suficiente para gerar interações. Como Jenkins (2008) argumenta, se o dispositivo ou canal não oferece o que o usuário busca, ele vai ao encontro de outras possibilidades interativas e de entretenimento.

4.2.2.3 Estratégia de mediatização da cura

O que denomina-se como estratégia de mediatização da cura, refere-se a enunciados que exaltam a IMPD, suas práticas e agenda midiática, com foco em curas ou em milagres, através da divulgação. O objetivo é mostrar ao universo religioso e a seus concorrentes quão sagrada é a instituição e seus feitos.

A postagem seguinte é referente ao mês de setembro, no qual o apóstolo comunica que há uma concentração de milagres em Ipiranga, interior de São Paulo, como estratégia de divulgação das ações da Igreja. Santiago, como o usual, também

coloca um *link* para acesso. Ao abrí-lo, o fiel recebe mais informações sobre o evento. A figura 19 mostra o enunciado em questão:



Figura 19: Quando o milagre é agendado
Fonte: <https://twitter.com/apvaldemiro>

Como se pode observar, Santiago tem predileção por utilizar *links* ou outras formas de endereçamento do leitor para fornecer mais dados ou informações sobre o que anuncia no Twitter. Como a ferramenta possui apenas 140 caracteres de espaço, essa é uma estratégia que pode funcionar para fortalecer o contrato de leitura não só com relação a essa ferramenta, mas com os outros canais de informação. O apóstolo não instiga o fiel para o local, apenas o divulga.

O apóstolo não interpela diretamente o fiel, apenas comunica o que acontecerá, neste caso, milagres. Quem deve procurar por mais informações, caso tenha interesse, é o próprio fiel. Neste enunciado há dois retuítes e treze favoritagens. Ao clicar na imagem, há um fiel da Igreja Católica, como o *nickname* de JUniN SinCeRo @JliocezarC que argumenta: “*porque você não faz milagres com os doentes do vírus ebola pastor?*” (sic). O comentário é de desencontro, pois denota uma relação de conflito com o dito. Bakhtin (1992) lembra que toda a linguagem é dialógica, pois estabelece relações em que os sujeitos estão envolvidos por contextos muitas vezes distintos, podendo haver alternância de sujeitos falantes. Contudo, neste caso, e assim como nas outras vezes, o apóstolo não responde.

4.2.2.4 Estratégia sem referência

A estratégia sem referência, diz respeito ao uso frequente que o líder religioso faz de postagens de *links*, sem produção de conteúdo. Ou seja, não há uma aproximação do *link* com algo real, material, uma concretude que situe o usuário. O elemento humano não é mostrado. A divulgação é o foco da estratégia.

O último enunciado analisado é do mês de outubro, o único que foi registrado nesse período do mês. Essa postagem representa um padrão de uso, pelo apóstolo, que

se utiliza de *links*, sem comentários ou explicações, para fazer com que o fiel circule por entre os meios de comunicação da IMPD. Entretanto, esse tipo de estratégia não é eficiente para fortalecer os contratos de leitura com os usuários, já que não os interpela e não os chama para interagir, como se observa na figura 20:

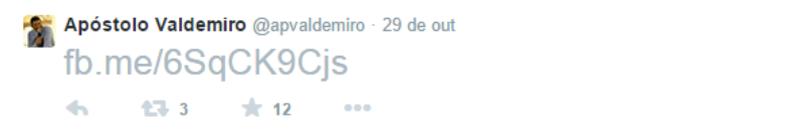


Figura 20: A postagem de *links* sem produção de conteúdo
Fonte: <https://twitter.com/apvaldemiro>

O *link* leva à página do líder religioso no Facebook, que tem a seguinte mensagem compartilhada da página da IMPD, também do Facebook: “Minha missão é ser filho como Jesus foi eu não serei sem o espírito do senhor” (sic). Ao clicar na mensagem, dois recados vão ao encontro de Santiago: [liliane @LilianeRio](#) diz: “*adoro todas pegação da mundial*” (sic). [Gomez @salatiba](#) também fala: “*boa tarde Deus abençoe a todos...*” (sic). Apesar de não haver nenhum chamado para interação, os fiéis (já fidelizados) comentam e participam, o que demonstra que há uma relação entre atores, mas a conexão entre eles poderia ser intensificada com interações ou fortalecimento dos laços sociais a partir dos enunciados (RECUERO, 2009).

4.2.3 O Facebook de Macedo

Abaixo também selecionam-se quatro enunciados da rede social Facebook e as interações que ocorrem no perfil de Macedo, que são determinadas por estratégias distintas. Ele não interage neste espaço, assim como Santiago. Os fiéis é que comentam as suas publicações, interagindo entre si, por meio de curtidas e recados sobre mensagens alheias. O líder religioso oferta um lugar para interação, no qual o fiel obtém como resposta o silêncio.

A foto atual de capa (figura 21) do Facebook mostra a transformação do bispo Macedo, agora com uma grande barba e até mesmo com o “quipá” ou “kipá”, espécie de chapéu utilizado por Judeus. Ele é usado em ocasiões solenes e de devoção, mas algumas pessoas o utilizam o dia inteiro para como forma de temor a Deus e lembrança de que Ele está acima de tudo. É associado ao reconhecimento da superioridade de

Deus. Além do quipá, outro traje é utilizado por Macedo, o xale de orações chamado de “talit”. Ele é utilizado por rabinos e judeus em preces e cerimônias nas sinagogas. A pedra atrás da imagem remete a um contexto bíblico, dos dez mandamentos.



Figura 21: A capa do Facebook de Macedo
Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

A incorporação de símbolos e elementos da religião judaica é uma das estratégias de Macedo⁶⁰, que ainda permanece um mistério quanto ao objetivo final. Os obreiros passam a ser chamados de levitas, relembando os sacerdotes bíblicos. A foto ilustra a cerimônia de abertura do templo, no qual Macedo faz declarações se comparando a Abraão, ao dizer que um dia também olhou para as estrelas para ter a mesma visão⁶¹.

A abertura do evento foi televisionada e comentada pelos próprios canais da IURD. A midiaticização das práticas religiosas mostra, então, que: “[...] o campo religioso se apropria de características do midiático desenvolvendo relações estratégicas e mecanismos singulares para expressão de seus próprios preceitos” (GASPARETTO, 2009, p.24). Mas a grandiosidade da obra e do evento também fez com que ele fosse lembrado em jornais de prestígio do país. Abaixo, destacam-se as estratégias usadas pelo líder religioso em cada rede social.

60

61 O vídeo da declaração pode ser acessado pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-gEmbnnOOQs> Acesso em 26/11/2014.

4.2.3.1 Estratégia de construção do “eu”

A estratégia de construção do “eu” aparece mais uma vez, mas agora no perfil de Macedo. Esse posicionamento reforça a autoridade do líder religioso e, conseqüentemente, se traduz em vínculos, a partir dos contratos de leituras firmados. É a forma de se mostrar, sua performance imagética e discursiva, que é focada na adesão.

A imagem (figura 22) a seguir dá prosseguimento à cerimônia de abertura, realizada no dia 19 de julho de 2014. As vestes são as mesmas, mas a postura de Macedo se modifica ao ficar de joelhos em posição de veneração ao público à sua frente e ao templo. Boa parte de sua fala foi realizada nesta posição, da mesma forma que rabinos fazem ao prestar suas rezas.



Figura 22: Macedo reverencia o templo e o público
Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Como a própria legenda da foto sugere, Macedo se coloca de joelhos de forma reverencial ao público, presente no dia, e a Deus, materializado na forma de um templo religioso. Há um posicionamento de servo, de alguém que teme a Deus, tanto pelas vestes como pela forma como ele se apresenta aos demais. O uso das reticências marca uma suspensão da frase, devido, muitas vezes a elementos de natureza emocional. Destaca-se que o “dono” de um texto é o enunciador (ou enunciadores). O autor não é o dono do texto, pois é a sua imagem que o é (PERUZZOLO, 2013).

A imagem gerou muitos compartilhamentos, curtidas e comentários dos quais salientam-se também muitas críticas com relação a Macedo e à conseqüente construção

do templo de Salomão. Um exemplo de complemento à imagem é o comentário de Maria da Conceição Ceica, que, como encontro, argumenta: “*Quem fica de joelhos diante de Deus, está sempre de pé diante dos homens ...esse é o segredo do Bispo Macedo e da Universal ...*” (sic). Ou seja, a fiel legitima o comportamento do Bispo ao vê-lo como um servo e ao mesmo tempo um líder que comanda um grande rebanho de fiéis. Para Peruzzolo (2013), qualquer fala tem um valor e ideia a propor. As ideias são sempre relacionadas aos valores, como se observa no comentário. Terá mais peso uma ideia quanto mais valor tem. O discurso é capaz de modificar uma imagem e é isso que propõe o fiel com o dito.

A grande parte das críticas vêm de fiéis de outras denominações, marcando assim uma tensão da ordem da crença de cada um. Contudo, os fiéis de Macedo são ativos (em comparação com os de Santiago) nas redes sociais e defendem o líder religioso das acusações. Um fiel de outra denominação, Caíque Rocha, expõe seu ponto de vista: “*Lamentável, muitas pessoas sendo enganadas por esse lobo! Totalmente ao contrário as atitudes de Jesus. LEIAM A BÍBLIA*” (sic). Caíque é enfático em suas afirmações e deixa a entender que quem participa da IURD não lê a bíblia por conta própria, mas só através da palavra de Macedo. O desencontro causado por Caíque expressa uma certa intolerância religiosa, que, para Pinto (2002, p.44), diz respeito ao ideológico do texto: “O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual e que o analista de discursos procura encontrar e interpretar”.

A fiel Mell Gervásio, está de acordo com o exposto por Caíque e complementa suas ideias com o seguinte argumento: “*Concordo com você caíque. Fiquei boba, como a Iurd mudou tanto. É uma resenha danada pra entrar nesse templo. Num pode isso, não pode aquilo ... Que absurdo. Fico imaginando se for um morador de rua, que é despido de todas essas condições que eles impõem para entrar no templo, aparecer por lá e pedir ajuda... Ter sede da palavra de Deus... Vão deixá-lo entrar?!!!! Que Deus abra os olhos do Teu Povo. Estão mudando completamente o evangelho de Cristo!!!!*” (sic). Ela cria desencontros em um outro sentido, a partir da forma que o fiel deve se apresentar para poder entrar no Templo de Salomão⁶² e o modo como a IURD irá lidar com os menos favorecidos. Neste caso, pode-se dizer que a fiel formou o seu

⁶² O manual do que vestir para entrar no templo de Salomão foi publicado pela IURD. A matéria pode ser acessada pelo link: <http://www.universal.org/noticia/2014/08/03/o-que-vestir-para-ir-ao-templo-de-salomo-30588.html>. Acesso em: 26/11/2014.

comentário a partir dos meios de comunicação, que anunciaram tais regras de vestimenta em seus programas televisivos, causando até mesmo na população evangélica uma certa desconfiança. A interdiscursividade e a intersubjetividade (BAKHTIN, 1992) estão presentes através das marcas textuais, como “todas essas condições que eles impõem para entrar no templo”.

Mas, logo abaixo, uma defensora de Macedo contra-ataca os argumentos de Caique. Marta Rosa, responde às críticas ao seu líder religioso: “*Olá CAIQUE que bom que voce acompanha Bispo Edir Macedo mas vai um dia lá e descubra o quanto vc está sendo enganado e injusto com esse homem que só quer que as familias que estão sendo destruidas por drogas ,separação , depressão , desejo de suicidio , e por aí vai; Quem sabe aí na sua familia tem alguém que esta enfrentando esses problemas aproveita a oportunidade e vai até uma I U R D mais proxima de sua casa e depois vc volta até o face e diga o que achou ,mas tem que ser homem e falar a verdade*” (sic).

A fiel usa de ironia para defesa do líder, ao dizer que Caique acompanha a vida do religioso e que por isso ele deveria aproveitar a oportunidade para ir em uma IURD mais próxima. Ela o desafia a voltar e comentar o que achou, mas isso não ocorreu. O que se observa é que apesar de a fiel sugerir que o alvo da crítica vá até uma IURD próxima, um templo físico, ela solicita a presença via *web* também, para que confirme que o que ela fala é real. Essa é a realidade do campo religioso que é permeado pela ambiência digital, sendo uma importante característica da sua existência e sobrevivência na atualidade. Borelli (2009, p. 382), destaca que: “a midiaticização da religião ocorre com a implantação de uma série de ações para manter-se conectada com seus fiéis por meio de dispositivos”.

4.2.3.2 Estratégia de moralização

A estratégia de moralização tem como característica os discursos de pregação de moral, valores e conduta religiosa. A adesão é foco central já que, com o dito, Macedo consegue fazer com que os fiéis se sintam protegidos, abrigados ou mesmo ajudados. A criação de vínculos se torna mais forte.

Já a figura 23 mostra uma postagem com 58 mil curtidas, 16 mil comentários e 3 mil compartilhamentos, demonstrando a autoridade deste líder religioso perante a comunidade evangélica. Esse exemplo, do mês de agosto, é uma das formas de Macedo se comunicar com os fiéis, mesmo que ele não responda aos comentários.

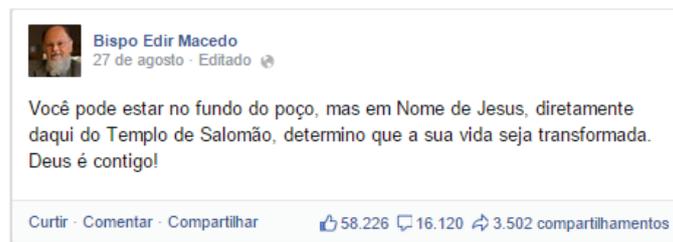


Figura 23: Macedo dirige a fala aos desesperados
Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Na postagem, Macedo comenta estar dentro do Templo de Salomão e que de lá está professando que haverá uma transformação na vida do fiel. Ele “determina” que isso ocorra, o que faz com que o fiel se sinta mais seguro ao buscar essa transformação. Por estar dentro do templo, considerado pelos fiéis e por ele como sagrado, a busca pela resolução de problemas é legitimada pelo próprio lugar. O fiel, indiretamente, é convidado a ir ao templo se estiver no “fundo do poço”. Goffman (2007, p.36-37) destaca: “Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir” [grifo do autor].

Esta estratégia de moralização é uma prática frequente nas postagens de Macedo, tanto no Facebook como no Twitter, em que ele busca adesão. Como destaca Verón (2004), todo discurso é ideológico. As relações de poder estão no discurso, na palavra, na fala e não no indivíduo.

Dos comentários, seleciona-se o do fiel de outra denominação, Klebson Vieira de Souza, que gera um desencontro ao dizer que a construção do templo não agradou Deus: “*Vcs já estão Adorando o Templo e não a Deus Fazendo de comercio vo fala viu Garanto que Deus nse agradou deste templo por que o próprio Deus destruiu o Templo de salomao por que n fizeram Asilos casa de recuperação Tiraram as pessoas das ruas Mataram a fome de quem precisava agora adoram o templo e a Arca que o próprio deus falo que a Arca n era pra ser lembrada*” (sic). Klebson critica o enorme gasto da construção e se junta a outros fiéis que também possuem esse ponto de vista. Com o comentário, ele dá a entender que a IURD está se afastando dos pobres e de Deus. Borelli (2009, p.381) reconhece essa oferta de sentido por meio de diversos dispositivos: “[...] As igrejas têm se reestruturado e se adequado a esse novo mercado religioso, como uma estratégia de permanência e também de conquista de novos públicos”. Isso faz com que alguns usuários tenham desconfiança com relação à IURD.

De forma a defender o líder religioso, o fiel Hamilton Morais da Silva comenta, como encontro: “*Meu amigo nem só de pão viverá o homem e sim de toda a palavra de Deus. pense nisso!*” (sic). Ou seja, o fiel contrapõe o argumento de que a IURD esteja se afastando dos pobres, mas que há outras prioridades que também precisam ser sanadas. Ele procura fazer uma interlocução ao dizer: “pense nisso!”, utilizando sua fala como uma orientação a quem está lendo. Também interpela o destinatário a quem dirige o discurso de uma forma amena ao dizer: “meu amigo”, o que denota também intimidade.

Já a resposta de uma fiel de outra denominação, Elinete Castro, promove um desencontro ao colocar em xeque a questão da autoridade religiosa de Macedo: “*Posso pedir a deus diretamente não precisamos de intermediario porque deus nao cobra nada*” (sic). Elinete não vê na imagem do bispo alguém que possa representar seus anseios. Assim, como defende Goffman (2010, p.120): “Cada indivíduo está não apenas envolvido na manutenção do contrato comunicativo básico, mas também provavelmente está envolvido com esperanças, temores e ações que distorcem ou até mesmo quebram as regras”. É o que acontece não só com Elinete que se coloca no texto envolto por anseios, mas com outros fiéis que interagem com os demais nas redes sociais.

4.3.2.3 Estratégia de expansão comercial

A estratégia de expansão comercial é pautada em lógicas de adesão e divulgação. Ela tem por objetivo lançar para o público as mídias pertencentes ao conglomerado da IURD, por meio da divulgação ao mesmo tempo em que o chama e o interpela para participar do processo.

A próxima postagem (figura 24) é uma das formas utilizadas por Macedo para divulgar as mídias da IURD no seu perfil pessoal. Diferentemente da postagem anterior, essa apresenta menos curtidas, comentários e compartilhamentos. O recado referente ao mês de setembro é uma estratégia de divulgação do seu canal do Youtube, cujos vídeos sempre estão presentes na página.



Figura 24: O convite ao acesso no canal do Youtube de Macedo

Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Macedo esclarece que para receber o Espírito do Templo, o fiel precisa ser disciplinado, ou seja, necessita acompanhar o seu líder, as reuniões e os canais ofertados pela IURD. O uso de exclamações mostra uma atitude imperativa, que chama o fiel para clicar no *link* oferecido e ver a mensagem do bispo, além de acompanhar mais vídeos da TV Universal pelo Youtube. Na descrição do vídeo, o fiel é convocado para assinar o canal do Youtube (com *link*), curtir a página da IURD no Facebook (com *link*), seguir a IURD no Twitter (com *link*) e conferir outro vídeo da TV Universal (com *link*). Além disso, a descrição diz: “Não se esqueça de dar um like no vídeo!”. O fiel é cercado por todos os lados. As redes sociais são um espaço de interação. “[...]As redes sociais na Internet nos unem e se convertem em um repositório de nossa história pessoal. As pessoas sempre foram conscientes de seus amigos, mas agora sabem muito dos amigos de nossos amigos e isso gera um processo social complexo”⁶³ (KUKLINSKI, 2009, p.253).

A estratégia de expansão comercial em comparação com Santiago, apresenta diferenças, já que Macedo não joga os *links* sem explicação ou os traz de outra página. Há a preocupação de explicar ao fiel para onde ele será redirecionado, fortalecendo um vínculo.

Nos comentários, seleciona-se o pedido de ajuda da fiel Marleide Siqueira, mas que também carrega uma tensão: “*Bom dia .bispo.aqui nau pegar o canau*

⁶³ Tradução nossa. Original: “[...] las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal. Las personas siempre fueron conscientes de sus amigos, pero ahora saben mucho de los amigos de nuestros amigos y eso genera un proceso social complejo”.

universaul..pos preciso de ajuda .espiritual .e emocional” (sic). A fiel deve morar em algum lugar do país no qual o canal universal não está disponível ou tem algum outro problema que dificulta a chegada do sinal. Por mais que ela esteja em contato com o líder religioso via Facebook, ela também necessita vê-lo na televisão, assim como a programação da IURD. A midiaticização, desta forma, não se configura em um processo homogêneo e igual em todas as regiões do globo. Ela é um processo em construção, no qual muitas pessoas ainda permanecem à deriva. Fausto Neto (2001, p.12) esclarece que quando “[...] as instituições religiosas se apropriam das regras do campo midiático para se lançar ao empreendimento de conquista do “mercado da fé” buscam, dentre outras coisas, instituir, através de diferentes operações de sentido, formas de mercados preferenciais” [grifo do autor].

A fiel Ivone Camargo constrói seu discurso através de uma estratégia de encontro: “*SIM e muimto imortante resebemos o espirito do TEMPLO E muimto im portante ter disciplina respeitar*” (sic). Ou seja, o templo de Salomão confere ao discurso religioso de Macedo uma espécie de aura sagrada, que faz com que o fiel se sinta mais vinculado às falas. “Na relação que define o comunicar, primordial é a percepção do outro: o desejo e a necessidade do outro” (PERUZZOLO, 2004, p. 56) e é isso que se observa na fala da fiel.

Também há o comentário do fiel Edson Casto Castro Leal que agradece a oportunidade de poder escrever uma mensagem para Macedo. O fiel identifica de onde fala e o porquê fala, ao agradecê-lo e ao afirmar que Deus deu a direção para o líder religioso: “*bispo macedo pra mim e uma grande honrra escrever uma mensagem jesus sempre te amou ele lhe deu direcao e sabora sou da grande nacao 318 de manaus amzonas*” (sic). Apesar de o bispo não o responder, o fiel se sente agradecido por poder enviar o recado. Dessa forma, “[...] a reciprocidade, de modo fundamental, não está no ato da reação ou da resposta, na repercutibilidade da comunicação, mas na natureza mesma da proposta” (PERUZZOLO, 2004, p.97). Ou seja, o fiel viu a necessidade de se comunicar, pois o discurso de Macedo lhe estimulou para tal ato.

4.3.2.4 Estratégia de aproximação

A estratégia de aproximação se concretiza através da fala dirigida ao fiel, em primeira pessoa, de modo que gere nele um sentimento de pertença e de verdade. Este tipo de estratégia favorece a adesão e a criação de vínculos com os fiéis.

No último recado analisado do Facebook de Macedo (figura 25), há grande comoção ao seu discurso gerando 27 mil curtidas. O líder religioso agradece aos fiéis que estão sempre conectados a ele e, conseqüentemente, à IURD, via redes sociais. Esta postagem de outubro não é usual em seus recados, que possuem a função de pregar a palavra ou divulgar seus canais de comunicação.

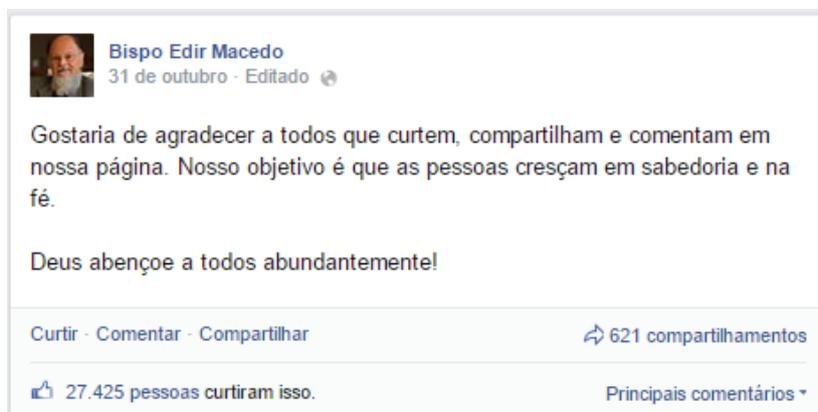


Figura 25: O discurso de agradecimento de Macedo
Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Nessa postagem, Macedo fala mais diretamente com o seu público das redes sociais e os agradece. Em seu nome, pede que Deus abençoe os seus fiéis. Ele fala sobre os objetivos de estar, segundo ele, em contato com os fiéis, em uma tentativa de estreitar o contrato de leitura com os mesmos. Pelo número de curtidas, os fiéis retornam o agradecimento com suas avaliações.

O discurso é redigido em primeira pessoa, trazendo uma maior identidade ao texto. Pinto (2002), novamente, nos traz a ideia de persuasão, seja positiva ou não, para pensar a relação hegemônica que se estabelece entre líder religioso e fiel, neste tipo de estratégica. Contudo, Peruzzolo (2013) lembra que convencer sobre o dito é mais difícil que persuadir. Portanto, o vínculo, o contrato de leitura só é criado quando o usuário é convencido pelo discurso do outro.

Nos comentários, o fiel Ronaldo Silva igualmente agradece a Macedo: “*Nenhum líder religioso, político, intelectual ou artista da atualidade me influencia mais que o Bispo Macedo. O Sr. nem imagina o quanto suas palavras às 23h00 sempre me edificam. Que o SENHOR te conceda a mesma vitalidade de Abraão e Moisés!*” (sic). Nota-se que as redes sociais do bispo estão sempre atualizadas e o fiel agradece ao falar do quanto elas são importantes para a sua edificação. Com relação a Moisés e Abraão, a aparência já se faz presente. Tanto por meio do discurso, como performance e imagem,

Macedo está modificando aos poucos os rumos da IURD. Esse “jogo social” é propiciado pelo dito, que foi organizado e pensado no desejo e estimulação do outro obtém como resposta a captura e fortalecimento de vínculos.

Também se seleciona o comentário da fiel Katia Neves de Oliveira que abandonou a Igreja, mas continua a acreditar no bispo e na IURD. Há aqui uma suspensão temporária: “*Tenho um profundo respeito pelo senhor e toda família universal!!!Agradeço a Deus pela sua vida...estou afastada a muitos anos não tenho forças para retornar mas esses dia comprei uma briga na minha sala da faculdade porque fizeram piadinhas da igreja Universal não admito só, quem é da Universal sabe o grande trabalho que essa igreja faz como o povo!!!Amo o senhor e toda família universal!!!*” (sic). Com a última frase, ela deixa claro esse vínculo profundo que tem com a IURD, mesmo não a frequentando mais. Contudo, com a inserção da IURD nas redes sociais, ela pode acompanhar a Igreja através de seu líder religioso e demais canais de comunicação. Sbardelotto (2011) destaca que essas ações e transações que ocorrem entre o fiel e o sistema midiático, produz também significações para o religioso, havendo ou não reciprocidade nas trocas entre emissor e receptor.

Em resposta ao comentário de Katia, a fiel Vanir Teixeira responde: “*Oh amada ! Volte logo para Jesus n de mole pro diabo ... Que o Espírito Santo te convença q neste Domingo vc possa estar la pegando firme !!Deus abençoe*” (sic). Ou seja, a fiel insiste para que Katia volte a frequentar a Igreja para que o contrato de leitura não seja afetado. Ela interpela “oh amada” e se utiliza de exclamações para enfatizar o seu discurso.

4.2.4 O Twitter de Macedo

O Twitter de Macedo é atualizado frequentemente, com mais de uma postagem por dia, o que ocorre também no Facebook. O conteúdo é variado, mas se nota mais o uso para pregação da palavra a partir de lições de como deve ser o comportamento do fiel. Há também referências às mídias da IURD, com *links* acompanhando o texto, ou seja, a produção de conteúdo está sempre presente.

A abordagem que Macedo utiliza em ambas as redes sociais são diferentes. No Facebook, há uma aproximação maior com o fiel, a partir de chamadas para curtir, compartilhar *links*, notícias, vídeos. No Twitter, observa-se mais o uso para pregação de costumes e valores. E, em nenhuma das redes há a informação sobre quem as atualiza.

Abaixo, seleciona-se uma postagem de cada mês, referindo as distintas estratégias utilizadas por ele.

4.2.4.1 Estratégia de moralização

A estratégia de moralização aparece mais uma vez. Agora, no Twitter de Macedo. Ela é uma fala investida de sentidos, os quais são elaborados de forma a manter uma determinada conduta ou valor, que sejam caros para a IURD e para o bispo.

A primeira postagem, referente ao mês de julho, mostra como Macedo direciona seu discurso ao fiel, destacando aspectos de conduta e moral. O tweet rendeu 64 retweets e 48 curtidas e alguns comentários, tanto de encontro como de tensão. Este recado se configura na estratégia mais utilizado pelo líder religioso, como se vê na figura 26.

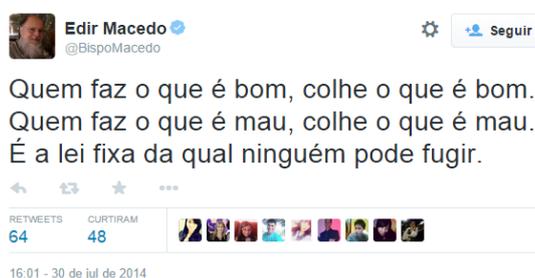


Figura 26: A pregação da moral no Twitter de Macedo
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

Nessa postagem, Macedo se coloca como alguém que tem autoridade e integridade suficiente para falar sobre o assunto, quando diz que ninguém pode fugir e deixa claro o tom que se investe a fala. Desta forma, impõe aos fiéis que ele é uma pessoa confiável e que leva a vida de acordo com o que prega, já que em nenhum momento ele se coloca na posição de que está sendo afetado por algo ruim. O número de curtidas, aparentemente, reforça que os fiéis concordam com o dito.

Esta é uma forma frequente de interpelar seus fiéis, em ambas as redes sociais. Nota-se que a pregação nem sempre é calcada nos preceitos religiosos, mas na ordenação de uma conduta que deve ser seguida por seus fiéis. No recado acima, o enunciado vem de um senso comum, mas é reorganizado para ser entendido em um sentido religioso.

Dentre os comentários gerados a partir desse tweet, destaca-se o de SOU PALMEIRAS @dyonnyspersonal que argumenta: “*e o q dizer dos politicos corruptos?*” (sic). Macedo não responde e também não há manifestações de outros fiéis. Neste caso, o discurso deixa transparecer mais de uma intenção, de que há uma tensão ou um desencontro, ou seja, uma irritação com o enunciado ou uma crítica com o dito. Para Peruzzolo (2013), o lugar de fala deve ser sempre lembrado, já que é impossível entender o homem sem a sua cultura e sem a mídia, atualmente.

A seguir, Vânia Santana @tatasbc desafia o líder religioso com o comentário, que demonstra um desencontro: “*então sua colheita vai ser braba hein?*” (sic). Aqui a resposta do usuário é mais clara, pois afirma determinado valor e sentido. Como salienta Peruzzolo (2013), todo texto tem uma verdade e para se construí-la utiliza-se diversos efeitos, como o de provocação, neste caso.

4.2.4.2 Estratégia de captação

A estratégia de captação é denominada desta forma pois o objetivo do enunciado é captar o fiel para que ele vá até o *link* sugerido, sendo focada na divulgação e adesão. É uma captação com vistas a redirecionar a trajetória do fiel, mas sem que ele saia do campo religioso. Além de divulgar os meios de comunicação da Igreja, a captação promove um engajamento do fiel ao interpelá-lo para que os seus problemas, anseios e dúvidas sejam solucionados ao clicar no *link*.

A postagem selecionada do mês de agosto mostra como Macedo faz a publicização de seus canais de comunicação. Como se observa na figura 27, o meio de comunicação divulgado foi o seu Blog, no qual, aparentemente, ele mesmo publica suas ideias e pensamentos e tem um grande número de visitantes.



Figura 27: A estratégia de migração para demais canais
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

Neste tweet, Macedo instiga a curiosidade do fiel para levá-lo até o seu blog pessoal. O Twitter é uma rede social muito utilizada para estes propósitos, já que o número de caracteres por postagem é limitado. Assim, para saber o que o bispo escreveu sobre o assunto é preciso migrar de endereço. A convergência (JENKINKS, 2008) é um dos fatores responsáveis pela possibilidade de contato entre as mídias, sejam elas novas ou velhas, a partir de sua integração.

O tema não gerou tanta repercussão quanto o anterior, o que indica que, quando o líder religioso pede para o fiel migrar de plataforma, ele acaba esquecendo ou não valorando a postagem. Com nove retweets e 17 curtidas, esta postagem gerou um desencontro, uma crítica de um fiel de outra denominação, DA SILVA, NEY @SILVONEYDASILVA, argumenta que: “*É ir a uma igreja que pregue Jesus Cristo e seu Evangelho da água e do espírito, não essa pregação de prosperidade sem Deus*” (sic). Para ele a purificação não pode ser desenvolvida sem a presença de Deus e levando-se em conta apenas o caráter empresarial das Igrejas. Pinto (2002) nos ajuda a entender o modo de mostrar, ou seja, o universo a partir do qual o usuário fala, percebendo que por ele ser de outra denominação não compactua com a teologia da prosperidade⁶⁴.

4.2.4.3 Estratégia de expansão comercial

A estratégia de expansão comercial aparece mais uma vez, mas agora no Twitter de Macedo. Tanto os objetivos de adesão quanto de divulgação são trabalhados, pois a finalidade desta estratégia é ao mesmo tempo direcionar o fiel e fazer com que ele se sinta pertencente ao universo do qual se fala ou se enuncia.

Na próxima postagem (figura 28), Macedo também utiliza o Twitter como um espaço para divulgação de outros meios de comunicação da IURD, mas a estratégia aqui é capturar aqueles fiéis mais propensos a estarem na situação que está descrita no tweet. O efeito dessa abordagem foi 127 retweets e 54 curtidas, que geraram mais comentários que o normal.

⁶⁴ Iniciada na década de 70, essa corrente religiosa dá base para a pregação neopentecostal e mercado evangélico. Ela pode ser entendida como princípios que dão ao fiel o direito da obtenção e exigência de felicidade integral, durante a vida. Para isso, basta ter confiança incondicional em Jesus. De acordo com o princípio, o fiel teria direito a uma vida de riqueza material, saúde perfeita e uma vida plena e feliz.



Figura 28: Macedo divulga a ferramenta Pastor *Online* aos aflitos
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

O pastor *online* é uma ferramenta de aproximação com o fiel “desesperado”, mas que também causa desconfortos. Ao ser direcionado até o portal da IURD na sessão do SOS Espiritual, onde está o pastor *online*, o fiel precisa preencher um formulário com nome, email, telefone, país, estado, se frequenta a IURD e qual seria o problema, dentre cinco opções: saúde, espiritual, familiar, financeiro ou sentimental.

Neste caso, a estratégia é a ferramenta pastor *online* que está sendo oferecida ao fiel, que passa a conhecer mais uma opção de contato com a IURD. Assim, há uma expansão comercial dos meios de comunicação da Igreja.

A postagem gerou alguns comentários, muito deles promovidos pela “celebridade de Internet” PC Siqueira, que deve ter comentado sobre o tweet de Macedo através de seu perfil no Twitter. Selecionam-se dois comentários distintos. O primeiro, Leonardo @stoned95, é da ordem do desencontro “*daqui uns dias e dizimo em debito automático*” (sic). Neste comentário, um usuário que não pertence a nenhuma denominação critica o uso da ferramenta, impulsionado pela postagem de PC Siqueira. A partir de Verón (2004), entende-se que o leitor compôs o seu caminho de leitura, contudo, ele decidiu pela não aceitação do que lhe foi ofertado.

O outro comentário é da fiel da IURD, jaqueline oliveira @jaquenequina1, que não consegue acessar a plataforma, causando uma tensão: “*ola bispo eu nao consigo conversa com pastores onlane*” (sic). Para Verón (2004), os contratos de leitura são elaborados através de operações discursivas, sendo as mídias as responsáveis por fazer o contato com os usuários. O problema da falta de comunicação, que é da ordem do sistema, causa uma incompletude do contrato de leitura, que não é formalizado. Remete também à incompletude da comunicação, a cadeia infinita de semioses como destaca Verón (2013).

4.2.4.4 Estratégia de exaltação a Deus

A estratégia de exaltação a Deus é mais uma das formas de adesão que Macedo utiliza para criação de vínculos com os fiéis. É por meio de palavras, frases, imagens que ele busca trazer Deus para dentro do seu discurso e assim legitimá-lo ainda mais perante seus fiéis. Aqui também entram versículos da bíblia.

A última postagem (figura 29), referente ao mês de outubro, tem relação ao modo como Macedo se coloca perante os fiéis, como alguém que está para servir aos “interesses” de Deus e não a representação do próprio. Cabe salientar que a IURD tem como premissa não ser uma religião, mas um Deus vivo. A postagem gerou 64 retweets e 111 curtidas.

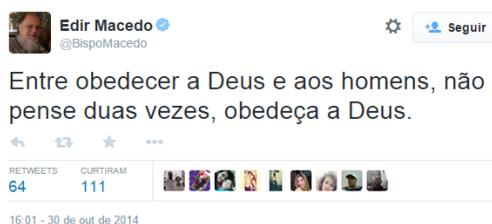


Figura 29: Quando Deus aparece em primeiro lugar
Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

A estratégia de exaltação a Deus é frequente nas páginas de Macedo. Por dizer que a IURD não é uma religião, mas a prática da fé, a figura de Deus é superior ao do líder religioso da instituição. E é desta forma como Macedo se posiciona em frente aos fiéis, como um servo, alguém que está no lugar que está para pregar a palavra e não ser cultuado como alguém divino (como é o caso de Santiago).

Aqui se percebe que Macedo coloca a imagem de Deus acima da do homem. Ele ensina como os fiéis precisam pensar em relação a essa questão e, de modo imperativo, diz: “obedeça a Deus”. Apesar deste enunciado ter gerado um número grande de curtidas, houve poucos comentários, dos quais ressalta-se o da fiel Taimara Cristina @CristinaTaimara que argumenta em tom de encontro: “*É verdade pois o homem não tem nada para nos oferecer. Agora Deus nos dá algo que não tem preso Ele nos dá a vida eterna. Fé*” (sic). Ela entende a figura do líder religioso, mas como prega o próprio Macedo, a imagem de Deus vem antes. Peruzzolo (2004, p. 346/347) relembra que: “Os avanços tecnológicos terminaram por construir um sistema de comunicação que organiza um novo modelo de cultura, não mais unitário, mas pluralista e

heterogêneo”. A pluralidade de vozes, enunciados e reconhecimentos são intensificados com as redes sociais.

Abaixo, exemplifica-se com o quadro 2 as distintas estratégias de cada líder religioso, bem como as atualizações de ambos nos meses analisados, de julho a outubro de 2014⁶⁵

REDES SOCIAIS	POSTAGENS	ESTRATÉGIAS
Facebook Macedo	39	Estratégia de construção do eu = 3 Estratégia de moralização = 12 Estratégia de expansão comercial = 16 Estratégia de aproximação = 8
Twitter Macedo	601	Estratégia de moralização = 301 Estratégia de captação = 100 Estratégia de expansão comercial = 93 Estratégia de exaltação a Deus = 107
Facebook Santiago	41	Estratégia de impulsionamento = 16 Estratégia de construção do “eu” = 8 Estratégia de expansão pessoal = 13 Estratégia de expansão comercial = 4
Twitter Santiago	31	Estratégia de referência à agenda = 3 Estratégia de impulsionamento = 8 Estratégia de mediatização da cura = 5 Estratégia sem referência do ‘real’ = 15

Quadro 2: Estratégias de Interação e Contato nas redes sociais de Santiago e Macedo

4.2.5 Estratégias dissonantes e consonantes de Santiago e Macedo

De forma comparativa, há diferenças na forma como as redes sociais são utilizadas pelos líderes religiosos. Macedo se apropria de ambas de forma a manter o contato com o fiel, sendo o Facebook o espaço em que ele oferta mais possibilidades interativas, mesmo sem responder aos fiéis quando eles interagem. Já o Twitter é mais aproveitado para pregação de valores, salmos e discursos que remetem à moral religiosa. Santiago, ao contrário, não explora tanto as potencialidades das redes sociais, sendo o Facebook a ambiência no qual ele mais está presente na vida do fiel. O Twitter

⁶⁵ Lembra-se que por causa dos protocolos do Twitter e Facebook, nem todas as postagens puderam ser recuperadas, já que o sistema exclui aleatoriamente as mais antigas (no caso do Twitter) ou deixam as que tiveram maior destaque (Facebook). Desta forma, nem todas as postagens destes quatro meses puderem ser recuperadas para análise, mas se nota a recorrência destas estratégias nas postagens analisadas.

é pouco utilizado e desatualizado, o que dificulta um contato maior por meio dessa plataforma.

Já com relação a suas imagens pessoais, Macedo discursivamente apresenta-se como um servo de Deus, um seguidor da palavra, alguém que está em missão de representá-lo, mas nunca se equiparando ao mesmo. Já Santiago, em seus discursos, transparece que representa a imagem de Deus ou que é alguém que está na terra para propagar o sagrado e o divino. Ele se apoia significativamente nas imagens para compor seu discurso com os enunciados, produzidas por outros canais da Igreja, tendo destaque a página da Rádio Nova Mundial FM e a página da IMPD, ambos do Facebook.

Já nas redes sociais de Macedo, salienta-se que o Facebook é agregado às demais plataformas de comunicação, sempre atualizado e com produção de conteúdo próprio. Deve ser considerada aqui a grande máquina midiática da IURD, que consegue ter uma abrangência maior, o que resulta em mais investimentos em assessorias de comunicação, por exemplo. A estratégia de Macedo é estar sempre presente, 24h por dia, na vida do fiel. As redes sociais do bispo se correferenciam de forma mais eficaz que em Santiago. O Twitter de Macedo apresenta um volume grande de atualizações e, muitas vezes, utiliza seus discursos também como estratégia de defesa das acusações e/ou agressões verbais que sofre, já que ele é mais criticado que Santiago.

Com relação às estratégias utilizadas pelos religiosos, há algumas semelhanças de abordagem, como também se destacam as diferenças em cada rede social. As estratégias foram assim nomeadas em uma tentativa de aproximar a compreensão da atuação dos líderes. Observou-se, durante os quatro meses de pesquisa, distintas abordagens que demonstram a operacionalização discursiva de Santiago e Macedo.

Macedo, no Facebook, ocupa-se com quatro tipos de estratégias que buscam sempre a adesão: elevação pessoal (adesão), moralização (adesão), expansão comercial (divulgação/adesão) e aproximação (adesão). Destas, a que mais se apresenta é chamada de expansão comercial, que une duas formas de contato: a divulgação e a adesão. Com ela, o líder religioso consegue ampliar os discursos ao mesmo tempo em que divulga algum novo meio de comunicação ou seus canais de informação.

No Twitter de Macedo, vê-se uma maior preocupação em transmitir seus pensamentos na forma de um discurso moralizante, com lições de bons costumes. Essa performance discursiva é chamada de moralização (adesão). As demais estratégias, como a captação (adesão e divulgação), expansão comercial (divulgação) e exaltação a Deus (adesão), ficam em segundo plano.

Santiago caminha em direção contrária a Macedo ao pensar a rede Facebook mais como um espaço de divulgação do que adesão. Há tentativas de impulsionar líderes religiosos e suas ideias, ao invés de trabalhar mais a imagem pessoal de si e de sua atuação. É como se a rede social servisse de alavanca para promover pessoas ligadas a IMPD. As estratégias de elevação pessoal (adesão) e expansão pessoal (adesão/divulgação) também são pontos a salientar, sendo Santiago a figura central sendo enaltecida; ao contrário de Macedo, que não é muito adepto à exposição pessoal. E, complementando, a estratégia de expansão comercial (divulgação) que é destaque para Macedo, em Santiago não é uma constante.

O Twitter do apóstolo mostra quatro estratégias, todas com objetivo de divulgação: de referência real (divulgação), Impulsioneamento (divulgação), expansão (divulgação) e a sem valor real (divulgação). A última delas é a que mais representa o líder religioso na plataforma. Ou seja, concebe a apresentação de *links* sem conteúdos que o identifiquem, servindo a uma lógica de divulgação do conteúdo sem mencionar discursivamente elementos referenciais.

Assim, pode-se inferir que no Facebook, Macedo se volta a uma estratégia mais comercial, pautada na divulgação da doutrina e do seu discurso, criando tanto processos de vínculos com os fiéis como estabelecimento de novos contatos, a partir da divulgação nas redes. Para o apóstolo, a lógica é distinta por ter em pauta o impulsionamento de terceiros e, em alguns casos, de sua imagem. No Twitter, a estratégia de Macedo também difere da de Santiago, pois o bispo parece estar falando mais diretamente ao seu público, os aconselhando e sem tanta preocupação com relação à criação de novos contratos de leitura com usuários que não são seus fiéis. A adesão fica no plano dos seus seguidores. Santiago pensa o Twitter como espaço de divulgação e não adesão, há poucas tentativas de criação de vínculos.

4.3 A circulação dos discursos religiosos

A interatividade, a hipermidialidade, conteúdos transmidiáticos convergentes e, claro, a circulação intensa de informações em rede fazem parte da atual sociabilidade. Dispositivos digitais foram apropriados como ferramentas sociais e são os usuários que, por meio de ressignificações, dão sentido a esses dispositivos e os adaptam às suas práticas.

Com o advento da tecnologia digital, as interações e interconexões humanas se tornaram mais complexas. A mídiatização se traduz nesta nova sociabilidade, com o uso e apropriação das redes sociais pelos usuários. O sentido passa a ser construído não só com a inserção em um campo, mas dentro dele, a partir de onde será interpretado.

Desta forma, após o estudo do funcionamento dos dispositivos midiáticos, o Twitter e o Facebook e a leitura das estratégias discursivas dos líderes religiosos Macedo e Santiago, em cada uma destas redes sociais, trabalha-se neste último capítulo a circulação discursiva. No primeiro caso, mostrou-se que os sistemas possuem regulação própria e que o usuário é submetido ao regimento interno dos mesmos, tendo como contexto dessa relação a sociedade em vias de mídiatização. No segundo momento, os discursos dos líderes religiosos nas redes sociais foram analisados a partir do entendimento da regulação dos sistemas (primeiro caso), originando-se das modalidades do dizer, distintas estratégias de construção do dito.

Nesse terceiro momento, estuda-se a circulação dentro desta ambiência mídiatizada, estando-se atento a sua complexidade. Na circulação, pode-se observar marcas tanto provenientes das condições/gramáticas de produção quanto da instância de reconhecimento. “A circulação, no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre a produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas” (VERÓN, 2004, p. 53). Contudo, a circulação em si não deixa marcas, mas por vezes deixa traços nos discursos, proporcionando a observação de fluxos e bifurcações resultantes.

A circulação, em ambiente mídiatizado, gera novas condições que são perpassadas pelo lugar de reconhecimentos e dos desvios produzidos pela apropriação dos discursos: “[...] as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições

produtoras e de sujeitos-receptores, por força da ambiência da mediação” (FAUSTO NETO, 2010a, p.14).

Neste sentido, as interações dos usuários, decorrentes dos discursos dos líderes religiosos, serão destaque neste último movimento de pesquisa. Salienta-se que nem toda a relação e interação são harmoniosas e a interpretação de uma mensagem passa por contextos individuais de significação, que fogem ao controle do produtor. “Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura” (RECUERO, 2009, p. 80). Abaixo, analisam-se os fluxos que se organizam a partir das interações entre usuários nas redes sociais.

4.3.1 Fluxos interativos

A circulação é o espaço em que se desenvolve a atividade enunciativa, no qual nem receptores nem enunciadore s têm controle do sentido gerado a partir do momento em que o discurso é posto para circular. Inaugura-se uma nova dinâmica interacional, em que enunciadore s e receptore s estão cercados de novas formas de contato, entretanto, salienta-se que: “Nenhum comunicante tem prioridade causal sobre o outro, mas cada comunicante constitui um elo indispensável na cadeia da causalidade circular da comunicação” (PERUZZOLO, 2006, p.111).

Além desta relação entre produtor e receptor, a maneira como o discurso é posto para circular e o que o receptor faz com o que recebe é o que veremos a seguir. Quando o assunto é valor simbólico e produção e recepção de sentidos, o fluxo adiante também deve ser considerado: “Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela)” (BRAGA, 2012, p.39) [grifo do autor].

Os discursos advindos dos atore s sociais, neste caso dos líderes religiosos, estimulam esse fluxo adiante, ao pedir para que os usuário s das rede s sociais participem comentando, compartilhando e realizando outras ações que produzem um processo circulatório. A circulação, trata-se assim de interpenetrações (LUHMANN, 2010), no qual há o encontro dos sistema s midiático, pelo trabalho dos dispositivo s, do religioso, pela atuação dos líderes religiosos que representam a instituição ao qual fazem parte e dos usuário s, que são a sociedade na sua intensa pluralidade.

As redes sociais estipulam o modo como o discurso irá funcionar e gerar sentidos. A oferta das ‘zonas de interpenetração’, entendidas aqui como os espaços para comentários e interação, estimulam a conversação tornando os usuários potenciais prosumers – produtores e consumidores. A midiaticização, neste sentido, favorece este ambiente de convergências e produções e ainda expõe o trabalho da circulação: “[...] muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contato entre eles e os modos de envio e reenvio de discurso entre eles” (FAUSTO NETO, 2010a, p. 13). Ou seja, há um enfraquecimento das fronteiras entre produção e recepção e um fortalecimento dessas novas ‘zonas de contato’ e de indeterminações.

A partir disso, demonstra-se como o sistema religioso funde-se com o sistema midiático. Os dois sistemas acoplam-se em função de algumas operações, para estabelecer contato com o sistema dos usuários, havendo cruzamentos entre os três sistemas. O acoplamento estrutural é demarcado pelo “x”, que configura-se em ‘zonas de contato’ e de ‘interpenetrações’ que se concretizam por meio de interações (figura 30):



Figura 30: O acoplamento estrutural resultante da junção dos sistemas religioso, midiático e dos usuários

Esta abordagem sistêmica-complexa (MORIN, 2011), nos mostra que só há comunicação se houver interação. É no Twitter e Facebook que ocorre o encontro entre os três sistemas. O fiel não só se conecta as redes, mas interage e insere, por meio de comentários, conteúdos nos quais identificamos marcas que remetem a tensões, encontros e desencontros. Assim, há uma interferência do usuário no ambiente religioso

por meio das redes sociais e formas de contatos ofertados, fazendo com que o mesmo deixe a sua marca discursiva, a partir de enunciações.

Reduzir a complexidade é o principal papel dos sistemas. Como os sistemas são operacionalmente fechados, ou seja, o ambiente externo não contribui para as operações de reprodução do sistema, nem ele pode operar no seu ambiente, ocorrem os chamados acoplamentos estruturais (LUHMANN, 2010), no qual há interpenetrações entre os sistemas – representado pelo “x” (figura 30). São por meio dessas interpenetrações que ocorrem as irritações do sistema, que provocam mudanças estruturais. Relembra-se que essa zona de interação (x) é representada por formas de contato dos usuários com o sistema midiático e religioso, demonstrados no primeiro capítulo do funcionamento dos sistemas, que são manifestados pelas redes sociais.

O sistema é uma diferenciação entre sistema/ambiente, ou seja, o sistema se conserva e se desenvolve através dessa diferenciação com o entorno (ambiente) tendo em vista os seus próprios limites (LUHMANN, 2010). Há sistemas que são autorreferenciais, os quais provocam e estabelecem relações consigo mesmos e assim conseguem fazer a diferenciação com o entorno. Os sistemas complexos necessitam estabelecer processos autorreferenciais, tanto por uma questão de adaptação quanto à própria complexidade.

A sociedade, no qual os usuários fazem parte, é um sistema operacionalmente fechado formado por comunicações. “Um sistema social não é outra coisa senão um sistema que se reproduz autopoieticamente através de atos de comunicação”⁶⁶ (VERÓN, 2013, p. 300, tradução nossa).

Dentro dela há os sistemas (subsistemas) que aqui se configuram como a religião e a mídia, os quais desempenham funções dentro da sociedade, funcionalmente diferenciados, que ajudam na redução da complexidade. Eles são sistemas autopoieticos, dentro do sistema da sociedade igualmente autopoietica. Tanto a religião como a mídia são dotados de autonomia, pois cada um tem seu próprio ambiente (LUHMANN, 2010), ou seja, há sistemas que servem como ambientes de outros sistemas, como é o caso da religião ao se apropriar das redes sociais, que fazem parte do sistema midiático.

Assim não há um isolamento por serem operacionalmente fechados, já que eles estabelecem relações por meio de interpenetrações através de acoplamentos estruturais.

⁶⁶ Tradução nossa. Original: “Un sistema social no es otra cosa que un sistema que se reproduce autopoieticamente a través de actos de comunicación”.

Assim, a figura 30 serve para demonstrar a autopoiese dos sistemas e as interações que realiza com os demais: “[...] o fundamento sistêmico dos sistemas psíquicos não tem nada ver com o sistema social, e que a autonomia dos sistemas psíquicos tem outra fonte, outro sustento, que o propriamente social”⁶⁷ (VERÓN, 2013, p. 297, tradução nossa).

De forma a visualizar esta interpenetração em movimento, observa-se na figura 31, como as relações entre produção e recepção se dissolvem diante dos processos de circulação. Neste esquema se ilustra como ocorre o processo de interação e circulação entre usuários, ou seja: fiéis-fiéis, fiéis-líderes, líderes-líderes, fiéis-não fiéis e líderes-não fiéis. Também como ocorrem as relações entre Facebook e Twitter com outros sistemas midiáticos das Igrejas (rádio, TV, impresso), além do fluxo que escapa a este universo, ou seja, interações e circulação que vai para fora do campo religioso e que se espalham no universo *web*. O campo religioso é representado pelo círculo pontilhado que abarca os sistemas e relações ali estabelecidas.

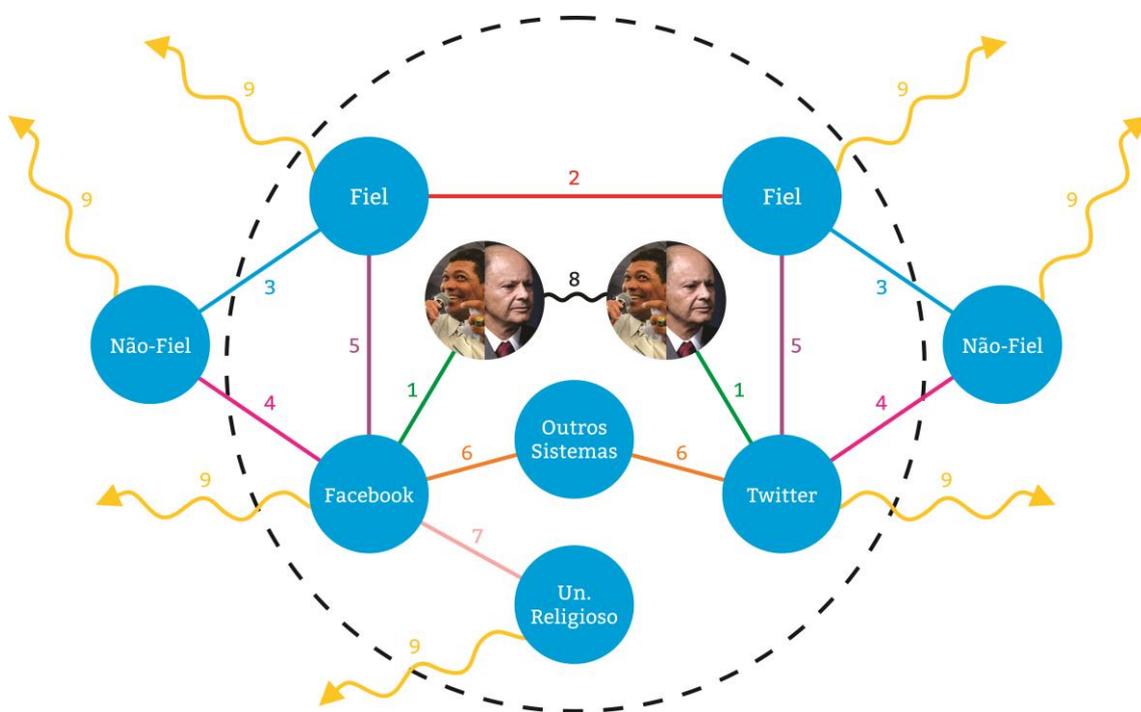


Figura 31: Circulação e interação nas redes sociais

Assim, na flecha 1 ocorrem as relações (mediadas pelas assessorias) dos líderes religiosos Macedo e Santiago com os demais sistemas, encerrando as operações nele

⁶⁷ Tradução nossa. Original: “[...] el fundamento sistémico de los sistemas psíquicos no tiene nada que ver con el sistema social, y que la autonomía de los sistemas psíquicos tiene otra fuente, otro sustento, que el propriamente social”

mesmo. A partir de enunciados, com imagens ou sem, os líderes religiosos buscam seus respectivos fiéis e possíveis ‘novos rebanhos’, a partir de uma interação endógena. Neste sentido, são acoplamentos estruturais, já que os líderes buscam outros sistemas, por meio da interação exógena, para produzir seus discursos, como é o caso do Youtube, TV *online*, portal, dentre outros.

Na flecha 2, os fiéis interagem entre eles, a partir de conversações. Um comentário no enunciado produzido pelo líder pode gerar diversas manifestações de seus fiéis, gerando interações entre eles e, conseqüentemente, circulação, podendo ir além do campo religioso. Exemplo: quando um fiel comenta uma publicação de outro fiel e um não-fiel entra na discussão, ou, quando um fiel compartilha o conteúdo no seu próprio perfil, gerando manifestações ou compartilhamento de não-fiéis. Assim, há uma interação endógena.

No 3, representa-se a relação entre fiel e não-fiel. Há aí uma relação que, muitas vezes, não é ocasionada por interesse em compartilhar as diferenças, mas por tensões e irritações que os não-fiéis causam ao sistema e, conseqüentemente, ao fiel. A interação é endógena e ocorre dentro do sistema, já que é fechado, contudo, pode ir além do perfil do líder religioso. No Facebook, isso ocorre por meio de comentários, publicações ou compartilhamentos. Já no Twitter, a circulação se dá por meio de retuítes ou menções.

A flecha 4, mostra como ocorrem as relações entre o sistema, por meio do líder e o não-fiel. Destaca-se que há diferença no modo como as interações ocorrem nos distintos sistemas Facebook e Twitter. No primeiro, essa interação endógena ocorre por meio de comentários nas publicações do líder religioso, compartilhamentos – indo para o perfil do não-fiel, ou na página do próprio líder a partir de publicações. No Facebook é comum observarmos que é o não-fiel que busca o líder religioso para questioná-lo e não ao contrário, ou seja, há um contra-fluxo, mas que não se obtém resposta. Já no Twitter, essa interação ocorre por retuítes ou menções feitas ao líder religioso, sendo o contrário não observado nas ações do líder. Assim, novamente, é o não-fiel que busca a atenção do líder religioso, que pode ou não, ser defendido por um fiel, causando o que vemos na flecha anterior, a três.

No 5, a relação se dá ao contrário da 4, ou seja, o líder busca a interação com o fiel, numa relação endógena, por meio do sistema. No Facebook, essa busca ocorre por meio de enunciados, com acoplamentos estruturais (outros sistemas) ou não. Contudo, apesar dessa busca pelo outro, não há retorno por parte do líder. Assim, há um contra-fluxo, sem retorno do líder religioso. O fiel pode interagir curtindo a publicação,

comentando ou compartilhando a postagem, o que levará o conteúdo ao seu perfil pessoal. No Twitter, isso também ocorre, pois o líder busca o contato, mas não interage. O contato é feito por meio da divulgação de *links* (que levam a outros sistemas), representando assim um acoplamento estrutural, ou de mensagens diretamente no sistema. O fiel pode favoritar, fazer uma menção ao líder ou retuitar, o que levará ao seu perfil pessoal.

No caso das flechas 6, trata-se de uma interação exógena, ou seja, de sistema para sistema. Tanto o Twitter como o Facebook irão buscar outros sistemas, não de forma a causar irritações, mas para agregar os diversos dispositivos da Igreja, fazendo circular o conteúdo. Esse acoplamento ocorre tanto por meio de *links* como por menções ao dispositivo, com chamadas para o mesmo. O mesmo pode, ou não, ocorrer dos outros sistemas para o Facebook e Twitter. Se caso não houver retorno poderemos considerar uma incompletude na circulação.

O caso 7 também é uma relação exógena específica do Facebook. Dentro do sistema, Facebook, há outras comunidades/perfis religiosos da Igreja. Assim, quando o líder religioso faz menção a elas, o fiel permanece nesse sistema, não circulando pelos demais dispositivos, como é o caso das flechas de número 6.

No 8, temos uma relação que, tanto pode ser explícita ou implícita, por isso, a flecha com curvas e distorções. Há disputas pelo poder simbólico no campo religioso (Martino,2003). Neste sentido, a IMPD e a IURD buscam arrebatam novos fiéis e, em alguns casos, a estratégia é uma luta simbólica institucional, que funciona a partir de ataques no discurso do outro ou o não reconhecimento do outro. Lembra-se que Santiago foi um pastor da IURD. Há, então, discursos proferidos que remetem a ataques de nível pessoal e institucional, velados ou não. Aí podemos observar como um sistema irrita o outro por meio de enunciações.

A última flecha representa esse fluxo de conteúdo, que sai do campo religioso e vai em direção a *web* (flecha 9). Nestes casos, a discussão se espraia para outros campos, indo além do religioso. Como no caso da discussão sobre o homossexualismo, que pode abranger tanto não-fiéis héteros, não-fiéis homossexuais, fiéis héteros e homossexuais, como psicólogos, psiquiatras, sociólogos, enfim, a sociedade como um todo. Neste sentido, o caminho do fluxo é indeterminável, mesmo entre não fiéis que não fazem parte do universo religioso.

Não há um sincronismo do discurso. A partir dos enunciados dos líderes religiosos, uma gama de reconhecimentos é acionada pela circulação do discurso nas

redes sociais. Como destaca Braga (2006, p. 28) “[...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia”.

Luhmann (2010, p. 303) também reflete sobre situações de tensão geradas a partir dessas interações. “O conflito pode ser propositalmente perseguido, e não há nenhuma razão para supor que a busca do consenso seja mais racional do que a do dissenso, pois isso depende inteiramente dos temas da comunicação e dos participantes”. Assim, a temática da conversação influencia na trajetória do discurso, ao afirmar tipos de efeito, sentido e valores.

Relembra-se, neste ponto, que a circulação se estabelece para além da interação, para além de suas bordas (FAUSTO NETO, 2010b). A circulação passa a ser modificada de acordo com o assunto que é posto a circular pelos líderes e usuários. Observa-se abaixo as interações entre usuários-líderes-igreja, que são gerados a partir dos enunciados dos líderes religiosos. O conteúdo dos enunciados e a forma de abordagem, tanto de Macedo quanto de Santiago, fazem com que o assunto circule de forma desigual, havendo completudes como incompletudes no processo.

Como Verón (2013, p. 402, tradução nossa) destaca, quando nos colocamos na posição de observadores da semiose social, realizam-se observações de segundo grau: “observações de atores que são, ao mesmo tempo, observadores”⁶⁸. Destaca-se neste processo que os observadores de segundo grau podem ser auto-observadores, ou seja, “observam a si mesmos observando os observadores”⁶⁹ (VERÓN, 2013, p. 403, tradução nossa).

Neste sentido, realiza-se uma observação de segundo grau (LUHMANN, 2010), na qual nota-se o que outros observadores não podem observar, ao mesmo tempo em que se observa a si mesmo durante o processo. As postagens selecionadas para análise são resultado deste processo, que primou pela demonstração das interações ilustradas na figura 31. Ressalta-se que o botão “curtir” no Facebook está mais relacionado a processos de adesão e o compartilhamento de postagens ao de divulgação. No Twitter, as favoritagens representam a adesão e os retuítes dão forma a divulgação. A complexidade se dá por meio da interação, do contato e dos discursos.

As temáticas foram apontadas por meio das estratégias coletadas das páginas dos líderes religiosos e analisadas no segundo tópico do trabalho de campo. Neste, pretende-

⁶⁸ Tradução nossa. Original: “observaciones de actores que son, al mismo tiempo, observadores”.

⁶⁹ Tradução nossa. Original: “observan a sí mismos observando a los observadores”.

se analisar com maior ênfase a circulação gerada por postagens em ambas as redes sociais, com o resgate de algumas postagens, sendo a escolha aleatória, pois se quer demonstrar o modo como o discurso circula a partir da figura acima (figura 31), sem que para isso seja necessária a escolha prévia de algum tema específico. Inicia-se a discussão com os fluxos interativos gerados na página de Santiago.

4.3.2 Os fluxos interativos nas redes de Santiago

O corpo circula de diferentes formas a partir do posicionamento discursivo em rede. No caso de Santiago, a atorização do corpo passa por um processo mais midiático, com apelo emocional. Sempre com seu microfone e grande plateia, é comum vê-lo em performances mais voltadas ao seu enaltecimento pessoal que passa uma certa espontaneidade, como observou-se na segunda categoria de análise - a verificação do contrato.

Abaixo (figura 32), mostra-se um exemplo de como o líder religioso pede para que o usuário clique e de como o mesmo procede. Raramente, Santiago se utiliza desta estratégia direta, pois quase não enuncia aos seus fiéis diretamente. Mas este exemplo contempla uma das formas de como ele pretende fazer circular os discursos da Igreja. Nota-se na postagem que ela foi compartilhada de uma outra página - a da Igreja Mundial do Poder de Deus (identificada na figura 31 como ligação de número 6, entre o Facebook e outro sistema).



Figura 32: O fiel é chamado para o site da IMPD

Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

Aqui, há o redirecionamento para o portal da IMPD, aonde o fiel será levado. Nele, o fiel tem a opção de retornar ao Facebook da IMPD (de onde veio a postagem original) ou ao Twitter da IMPD, sendo que não há referências ao Facebook pessoal de Santiago no portal. Nesta postagem, em específico, há os *links* para o perfil do líder religioso no Facebook e Twitter, mas é um caso excepcional já que é uma matéria apenas e não uma orientação ao fiel dentro do portal.

Na postagem, há 167 compartilhamentos que levam o conteúdo para um fluxo adiante (BRAGA, 2000), no qual não se há controle de como será recebido e nem se a postagem irá continuar a seguir novos caminhos, indo para além do campo religioso e encontrando-se paradas em perfis de usuários não-crentes ou não-fieis. As 2.487 curtidas representam a adesão ao conteúdo, mas pouco dizem sobre a circulação, que pode ser melhor observada pelos compartilhamentos, pois o conteúdo passa a circular de forma mais explícita, deixando marcas do processo de circulação no perfil do usuário.

Nos compartilhamentos, nota-se usuários que apenas compartilham a imagem sem comentar mais nada a respeito. Contudo, há os que aproveitam para apresentar a postagem aos “amigos de Facebook”, como é o caso da fiel Edna Maria, que fala juntamente à postagem: “*Se liga aí, povo de Deus*” (sic). O chamado resultou em quatro pessoas que curtiram essa postagem, sendo ela uma. Neste caso, houve um

compartilhamento em que o fluxo ficou restrito ao sistema religioso – do Facebook da Igreja para a página pessoal da fiel (lembra-se que a fiel não faz parte do sistema religioso, mas sim do sistema dos usuários). Todas as pessoas que aderiram a postagem (as quatro curtidas) são fiéis da IMPD (relação representada na figura 31, na ligação 5, entre o fiel e o sistema Facebook). Contudo, a circulação da postagem ocorreu também para outros usuários amigos de Edna, que não seguem a Igreja ou que são não-crentes, sendo este movimento impossível de se rastrear, já que os protocolos do sistema não oferecem essa possibilidade.

Outro compartilhamento se dá ao nível do sistema religioso, por outro agente religioso, o Bispo Roberto Santana (representada na figura 31, ligação 7, entre o sistema Facebook e o universo religioso), que compartilhou a postagem mas não produziu nenhum discurso sobre ele. O compartilhamento da postagem gerou 234 curtidas (adesões), 36 comentários e mais 25 compartilhamentos. Nestes compartilhamentos, aparecem mais pessoas que desejaram fazer circular a postagem originária da IMPD. Da mesma forma, é impossível saber o caminho de cada uma destas postagens e quantas pessoas foram atingidas com a divulgação.

O circuito da postagem iniciou na página, no portal da IMPD, sendo compartilhada na página oficial da IMPD no Facebook. Após foi compartilhada por Santiago. As demais pessoas citadas (a fiel Edna Maria e o bispo Roberto Santana) compartilharam a imagem através da mesma fonte, ou seja, o perfil de Santiago. Contudo, outros fiéis compartilharam somente através do bispo Roberto (representando os 25 compartilhamentos), sendo o resultado final da circulação a obtenção de 167 compartilhamentos.

Com relação aos comentários gerados a partir do enunciado, não se observou nenhuma tensão relacionada a postagem em si, mas sim um desencontro causado pelo não-fiel Danilo Santana, que argumenta de forma irônica: “*Pow cade a chuva que vc profetizou?*” (sic), referindo-se à seca que a cidade de São Paulo tem enfrentado. Uma outra pessoa curtiu - o fiel da denominação católica, Jonas Souza Ricardo. Assim, observa-se que a postagem chegou até eles ou através de curtidas ou de compartilhamentos de fiéis de IMPD, que são amigos no Facebook. Nota-se, nesse exemplo, que ocorrem relações entre Facebook de Santiago, fiéis e não fiéis (representado na imagem 32, entre as ligações 3 e 4, sendo respectivamente entre fiel – não-fiel e fiel- Facebook). Não foi encontrada nenhuma referência a diálogo entre fiéis, já demonstrado na parte anterior, quando foi feita a verificação do contrato.

Abaixo, demonstra-se como ocorre a circulação via Twitter, sendo distinto o processo em comparação ao Facebook, em razão dos protocolos e interfaces do sistema, analisados na primeira categoria. Na figura 33, observa-se outra forma de fazer circular o conteúdo, ao referenciar outro ator religioso:



Figura 33: O fiel é chamado para curtir outro agente religioso

Fonte: www.twitter.com/apvaldemiro

A postagem gerou 3 retuítes e 6 curtidas. Nos retuítes, há o fiel da IMPD José Wilson Santana e mais dois usuários que não podem ser identificados, pois possuem contas privadas. É o protocolo agindo de forma a proteger a identidade dos dois usuários, conforme eles solicitaram. Nos comentários, há dois usuários, Fogo e Milagres! [@zezeperella](https://twitter.com/zezeperella) e Keller Araujo de Alm. [@AlmKeller](https://twitter.com/AlmKeller), ambos os fiéis, que não conversam entre si, mas tentam manter um diálogo com o líder religioso que não os responde (representado na figura 31, ligação 5, entre fiel e sistema Twitter). Não há tensões, nem desencontros na postagem.

Abaixo (figura 34), demonstra-se outra forma de circuito da informação, no qual um fiel, no caso Bárbara [@babysenamota](https://twitter.com/babysenamota), faz um *reply* (uma menção) ao jogador de futebol Robinho [@oficialrobinho](https://twitter.com/oficialrobinho), que lamenta pela contusão do jogador Neymar, durante a Copa de 2014. Ela chama ambos e coloca Santiago “na roda”.



Figura 34: Santiago retuíta fiel que lhe faz menção

Fonte: www.twitter.com/apvaldemiro

Santiago retuitou a fiel, pois ela o interpelou ao dizer que o líder religioso falou sobre Neymar na vigília e que por isso, Robinho deveria trazer Neymar para ser curado pelo apóstolo (representado na figura 31, ligação 5, entre fiel e sistema Twitter). O líder religioso então escolheu esta postagem entre muitas das menções que recebe, para retuitar. Mais outras sete pessoas curtiram e dois retuitaram. Das curtidas ou favoritagens, dois perfis Thaah [@ThaisO19](https://twitter.com/ThaisO19) e D'Angelo Vidal [@dangelovidal](https://twitter.com/dangelovidal) fizeram a ação pois são apaixonados por futebol (representado na figura 31, ligação 4, entre sistema Twitter e não-fiel).

O Twitter de Santiago apresenta um retorno para a página pessoal do líder religioso no Facebook, sendo a maioria dos *links* postados em sua página relacionados ao seu perfil pessoal. Há retuítes de outros canais da Igreja, como a rádio Nova Mundial FM, em um movimento parecido com o Facebook. O retorno do líder religioso para a fiel, no exemplo acima, é incomum e representa uma interação via outros processos, como o retuíte.

4.3.3 Os fluxos interativos nas redes de Macedo

Macedo, assim como foi observado no segundo momento da análise, quando da verificação do contrato, se apresenta na rede social mais como um enviado de Deus, que tem a autoridade para proferir lições de moral e conduta, a partir dos valores que a IURD prega. Desta forma, seu caráter é menos espontâneo e mais focado na seriedade (terno e gravata, roupas sociais ou vestimentas sagradas). Santiago também utiliza roupas sociais, mas procura itens que o representem enquanto um homem “alcançável”, como o chapéu de cowboy, trazendo assim a imagem de uma pessoa simples, do campo.

Abaixo (figura 35), selecionou-se um enunciado do Bispo Macedo, no qual ele convida os fiéis para assistirem no site da IURD, o vídeo do percurso da Arca da Aliança até o templo. A postagem foi compartilhada do portal da IURD (representado na figura 31, ligação 6, entre o Sistema Facebook com outros sistemas), de onde ela é originária. Assim, o bispo pede ao fiel para que ele clique no *link* e que leia a matéria no portal, sendo os vídeos hospedados no seu canal do Youtube e apropriados pelo site.



Figura 35: Macedo pede aos fiéis que visitem o site da IURD

Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Com o redirecionamento para o portal, o usuário não acaba encontrando um retorno à página de perfil de Macedo, mas aparecem opções como o Twitter oficial da IURD, Instagram da IURD, Blogs, sendo o mais destacado o do bispo, e o Facebook da IURD. Assim, nota-se que o perfil pessoal é deixado como segundo plano, mesmo gerando 5.339 curtidas, 277 comentários e 1.559 compartilhamentos.

Nos compartilhamentos, observa-se um fluxo grande de pessoas quando comparado ao perfil de Santiago. A adesão também é superior. Nos compartilhamentos, destaca-se o comentário do não-fiel (sem denominação), Damião Silva, que diz: “*OLHARô Moreira, que cena grotesca, chega a ser hilário, pra nao dizer horripilante+horrivel=indigerível!!!!*” (sic) (figura 31, ligação 2). O comentário, juntamente com o compartilhamento, gerou duas curtidas de fiéis de outra denominação, Abdon Santos Levita e Rô Moreira e outros dois comentários de Rô Moreira, a pessoa ao qual o não-fiel cita na postagem. O primeiro é “*pois é eu postei no meu blog*” (sic), o segundo é: “*pegue lá no site deles*” (sic) (representado na figura 31, ligação 5, entre Sistema Facebook e fiel).

Neste caso, observa-se que os comentários foram de desencontros, pois tanto Damião quanto Rô criticam a ação da IURD. O primeiro não faz referência a nenhuma

instituição religiosa, demonstrando-se apenas indignado com a postagem (representado na figura 31, ligação 4, entre sistema Facebook e não-fiel). Já Rô é uma fiel de outra denominação (observado em suas postagens pessoais). Assim, ambos interagem (representado na figura 31, ligação 3, entre fiel e não-fiel) em torno de um assunto em comum.

Abaixo, demonstra-se como funciona o botão de compartilhamentos. Com ele, cada usuário pode ter como fonte primária da informação, pessoas ou páginas distintas. Na figura 36, um exemplo de como ocorre este processo:



Figura 36: O funcionamento do botão compartilhar

Fonte: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

Nota-se nesta imagem que cada usuário compartilhou a mesma postagem em locais diferentes, pois os 1.559 compartilhamentos se espalharam pela rede, chegando até mesmo em não-fieis que foram até a página de Macedo para compartilhar o *link* com os seus amigos virtuais. Este foi o caso de Damião e de Rô.

Nos comentários, destacam-se as interações entre fiéis e não-fiéis, em que Gianni Ferreira, não-fiel, em desencontro com o dito, fala: “*DEUS não abita em lugar feito pelas mãos dos homens .JESUS CRISTO esta voltando .e voces preocupados com esse monte de dinheiro .que podia ter ajudado muitas crianças .pobres ,vcs tem que falar da salvação seus fariseus*” (sic). Em resposta, Matheus Barcelos, fiel da IURD,

replica: “*ja ouviu falar da Fazenda nova canaã ? procure saber e veja o trabalho da igreja*” (sic). Esta interação, gerada através do enunciado do líder religioso (representado na figura 31, ligação 3, entre fiel e não-fiel), representa que o perfil de Macedo é visitado por usuários (sendo eles fiéis, não-fiéis, não-crentes, crentes, ect.), através de processos desconhecidos. A visitação destes usuários na página pessoal de Macedo pode se dar tanto pela circulação através dos compartilhamentos, indicação de amigos via Internet ou mesmo de formas pessoais.

Abaixo, seleciona-se um enunciado do Twitter, para explicar como ocorre a circulação dos conteúdos, tendo como referência o gráfico apresentado acima (figura 31). Na figura 37, Macedo posta um recado no Twitter e junto uma imagem, como complemento da informação dita. O enunciado (imagem + texto) chama o usuário que sofre com alguma doença para acessar o portal da IURD, na sessão *Pastor Online*.



Figura 37: Macedo chama usuários para acessar o serviço *Pastor Online*

Fonte: <https://twitter.com/BispoMacedo>

A imagem gerou 7 retuítes e 12 curtidas, também chamadas de favoritagens. Dos retuítes não foi encontrado nenhum desencontro ou tensão, já que entre eles são fiéis da IURD e pastores (representado na figura 31, ligação 5, entre fiel e sistema Twitter). Nas

curtidas, observa-se o alcance das mensagens do bispo, já que um dos usuários é a argentina [karina andrea jaime @karinaandreajai](#).

Nos comentários, chama a atenção o comentário de desconforto de [p u a MOKIHANA'UKULELE @bostaBRAZIL](#) que diz: “*@BispoMacedo Seu CRENTE FDP, estou muito doente. Como faço para livrar deste mal por vc estar VIVO AINDA? Morra logo! [pic.twitter.com/nqItUKVFXd](#)” (sic). (representado na figura 31, ligação 4, entre sistema Twitter e não-fiel). A imagem compartilhada pelo usuário foi bloqueada por algum fiel de Macedo (por meio de denúncia da postagem), pois o protocolo de segurança do Twitter mostra o seguinte recado: “O conteúdo multimídia a seguir pode conter material sensível ou impróprio. Suas configurações multimídia estão configuradas para informá-lo quando o conteúdo multimídia for sensível ou impróprio”. Contudo, é possível acessar a imagem se mudar as configurações pessoais. A imagem refere-se a um ritual de sepultamento, com pessoas carregando um caixão.*

4.3.4 Os distintos processos de circulação nas redes sociais de Macedo e Santiago

A circulação oferta um espaço/lugar de produção, operacionalização e regulações dos sentidos. Como já destacado, a circulação passa a ser um espaço gerador de potencialidades com efeitos indeterminados, já que sua atuação se dá nas interfaces da produção e recepção, por meio de negociações e apropriações de sentido. Assim, como destaca Fausto Neto (2010b, p. 63), a circulação: “[...]é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades”.

Desta forma, neste último momento da pesquisa procurou-se trabalhar com os processos circulatorios que são perpassados por lógicas midiáticas, trabalhadas na primeira categoria analítica e de apropriação, também analisadas no tópico da verificação do contrato. Com este último ponto de destaque, consegue-se compreender como os dois primeiros aspectos se juntam para a formação da circulação que resultará em lógicas de recepção.

Com os sistemas midiáticos de Santiago percebe-se que a circulação ocorre mais por motivações dos fiéis do que por incentivo do líder religioso. O apóstolo não tem como estratégia a chamada de usuários para redirecionamento, ou seja, ele não procura divulgar *links* com descrições do que sejam, nem pede para que o usuário entre em

contato com outras mídias da IMPD. O que ocorre são formas indiretas de fazer com que conteúdos e meios de comunicação circulem.

Já as postagens de Macedo são mais diretas nas suas estratégias de divulgação e ao mesmo tempo que interpela o fiel para que ele circule por entre seus veículos de comunicação, promove estratégias de adesão, como visto no capítulo da verificação do contrato. O bispo Macedo, ao contrário de Santiago, convida os fiéis para interagir e tem suas redes sociais atualizadas, mantendo formas de contato constante em todos os canais.

Ainda no caso dos sistemas midiáticos utilizados por Santiago, há uma integração maior do Facebook com o Twitter, pois as postagens no Twitter redirecionam o fiel ao perfil do apóstolo no Facebook, o que não ocorre com os sistemas usados por Macedo. Macedo ampara suas estratégias no Twitter com foco nas pregações de moral ou *links* que remetem ao portal. O sistema midiático de Santiago consegue levar o fiel até seu perfil promovendo uma completude na circulação, contudo, o líder religioso não chama para fazer isso, deixando o contrato de leitura, a adesão, em segundo plano, como um laço fraco que “não sustenta o nó”.

O sistema midiático de Macedo trabalha mais com os vínculos que dão sustentação à IURD e à aceitação de sua autoridade. A circulação ocorre de forma mais difusa, com divulgação de *links* dos meios de comunicação próprios (no caso de seu blog) e da instituição nas duas redes sociais. Esta estratégia de divulgação funciona mais do que no caso de Santiago que apenas apresenta *links*, sem remeter ao que são. Contudo, o fiel, ao acessar qualquer dos caminhos ofertados pelo sistema midiático de Macedo, não retorna ao perfil nas redes sociais.

Neste sentido, observa-se que Macedo investe mais nos canais da Igreja e prioriza os vínculos com os fiéis, com produção de conteúdo e chamadas constantes para acesso nestes canais. Já Santiago se apoia mais na apropriação de conteúdo de outros canais e quase não tenta uma aproximação com os fiéis, já que produz pouco conteúdo para as redes. Ele usa seus perfis como um “bate e volta”, ou seja, o Twitter é apenas um espaço para divulgar o que ocorre no seu Facebook e no seu perfil do Facebook ele se apropria de conteúdos do Face da IMPD.

A partir do gráfico criado (figura 31), pode-se demonstrar como a circulação se faz presente em ambos os sistemas, Facebook e Twitter. Sobre as tensões (ligação 8) entre Santiago e Macedo, salienta-se que no período observado não foram encontrados embates, mas como já mencionado nesta investigação, a observação das redes sociais é

anterior aos meses escolhidos para análise (julho, agosto, setembro e outubro de 2014). Assim, no dia 22 de fevereiro de 2014, uma postagem (no blog e nas redes sociais de Macedo) evidencia essa disputa por legitimação e autoridade religiosa. Num vídeo divulgado por Macedo⁷⁰, há uma narração de como seria o fim dos tempos. Nele, várias pessoas desaparecem dando a entender que foram arrebatadas, contudo, Santiago faz parte dos “não escolhidos”. Ele, então, é citado como um dos que permanecem na terra. A repórter que conduz o vídeo fala que entrou em contato com um dissidente da IURD que abriu sua própria Igreja, no caso Santiago, mas este não quis se pronunciar. Ela também destaca nesta espécie de reportagem que evangélicos que não foram arrebatados se arrependiam por não ter levado Jesus a sério.

Os embates religiosos demonstram que o sincretismo está longe de ser estabelecido. Mesmo com as semelhanças de origem neopentecostais, as estratégias discursivas acabam por diferenciá-las ao ponto de se tornar um aspecto conflitante entre as mesmas.

Com estas considerações sobre a circulação, entende-se que o campo religioso funde-se com o midiático a partir de interpenetrações (LUHMANN, 2010) promovidas pelas redes sociais através de zonas de contato como os espaços de interação (curtidas, comentários, compartilhamentos). Este processo promove uma ligação com o sistema dos usuários, que também produz conteúdos e não só participa das redes sociais.

⁷⁰ O bispo Macedo publica um vídeo sobre o arrebatamento no qual sugere que o apóstolo Valdemiro Santiago não será arrebatado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aang1MAwC4w>. Acesso em 17/12/2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fluxo contínuo e de natureza indomável, a análise dos discursos religiosos dos líderes Macedo e Santiago, nas redes sociais, tem aqui algumas pistas de natureza indicativa e não conclusiva. Este trabalho teve como objetivo analisar processos e economias discursivas que, na sociedade em vias de midiatização (FAUSTO NETO, 2008), tornam-se ainda mais complexas pelo trabalho intenso da circulação, que ocorre de forma difusa e contínua.

Ao se estudar esta circulação, via interação discursiva, abarca-se tanto processos de produção quanto de reconhecimento (VERÓN, 2004), em que usuários travam uma disputa pela legitimação de seus discursos (MARTINO, 2003) nos distintos sistemas sociais aos quais são pertencentes. Tais sistemas se encontram a partir de acoplamentos estruturais provocados por irritações (LUHMANN, 2010), ou seja, a religião necessita tanto da sociedade que a circunda, como também da mídia que desempenha um importante papel de mediação e de operações internas.

Uma provocação que ilustra o dito é o próprio título da investigação: “Amém? Compartilhe!”, pois traz consigo a inferência de que os líderes religiosos mantêm uma comunicação linear com os usuários. Ou seja, há um enunciador – o líder imerso no sistema religioso – que propõe um determinado discurso ao receptor – o usuário – imerso no ambiente digital -, sendo ambos circundados pelo sistema midiático. Na zona intermediária há o processo de circulação que, neste caso, configura-se como linear, pois os líderes religiosos interrogam o fiel enunciando “amém?” e ordenam/celebram ao dizer: “compartilhe!”.

Mesmo tendo a possibilidade de trabalhar com um processo circular e sistêmico, que permite fluxos de distintas ordens, os enunciadores propõem, na maioria dos casos, uma lógica linear de comunicação. Observa-se que há uma busca pela interação ao interrogar o usuário, isto é, o convidando para participar do processo de enunciação, em uma busca pelo outro (PERUZZOLO, 2006). Contudo, os líderes religiosos não deixam opções para além da ofertada, configurando-se como estratégia dominante a divulgação de suas crenças e não a adesão para fortalecimento de vínculos do contrato de leitura (VERÓN, 2004).

Assim, esse trabalho questionava: em que medida os processos midiáticos afetam os modos através dos quais os líderes interagem com seus fiéis e que sentidos são

gerados entre os fiéis e não fiéis por meio da circulação desses discursos. A partir disso foram elencadas distintas etapas teórico-metodológicas em que se identificou estratégias discursivas de Macedo e Santiago nas redes sociais Twitter e Facebook, observando a circulação dos discursos por meio dos sistemas midiático, religioso e dos usuários.

O problema de pesquisa resultou em passos metodológicos que, por conseguinte, originou os momentos de análise com a definição das estratégias discursivas utilizadas pelos líderes religiosos. De maneira a retomar o que se realizou nesta investigação, relembra-se três aspectos oriundos do protocolo de pesquisa que merecem destaque. São eles: visão global dos dispositivos estudados – Facebook e Twitter; verificação do contrato de leitura e compreensão do circuito midiático dos dispositivos.

O primeiro diz respeito ao aspecto estrutural dos sistemas estudados, considerando suas distintas funcionalidades e operações bem como aspectos em comum. O entorno midiático e sua cultura dialogam com a análise das redes sociais Facebook e Twitter. Neste primeiro momento metodológico, o sistema midiático foi focado.

Assim, recorda-se que as interfaces e os protocolos dos sistemas são distintos. Santiago é mais conservador quanto ao *layout* de suas redes sociais, já que realiza menos mudanças topográficas do que Macedo, que muda a foto de perfil e de capa de ambas as redes com maior frequência. Além disso, observou-se que o Twitter de Macedo produz conteúdos diariamente, não reproduzindo *links* sem textos, o que ocorre em algumas postagens de Santiago. A convergência midiática é a forma utilizada pelos líderes religiosos para fazer circular os discursos nas redes, através dos *hiperlinks*.

A verificação do contrato de leitura foi o segundo aspecto que resultou do protocolo e que serviu para a análise dos discursos nas redes sociais. No segundo momento metodológico, estudou-se de que forma líderes religiosos institucionais gerem o contrato de leitura e as estratégias discursivas que utilizam para a criação de vínculos com seus fiéis. A análise semiológica foi a base para se observar o sistema religioso, via seu discurso.

Neste sentido, percebeu-se que com relação ao Facebook de Santiago, o perfil é mais descontraído que no Twitter, que se apoia na pregação com o apóstolo segurando o microfone e na imagem de perfil com a bíblia em mãos. Já no Facebook, o emocional é ativado ao mostrar Santiago chorando, em uma tentativa de aproximação e humanização, igualmente ao que ocorre com a imagem de perfil do líder sorridente e inclinado em direção ao público com seu microfone. Esse movimento pode ser

considerado como mediação primária, de acordo com Miklos (2013). Em ambos os casos, o microfone é um acessório sempre presente, caracterizando o perfil midiático do líder religioso.

Em Macedo, observa-se um caráter mais sério, apesar de estar esboçando um “meio sorriso” em sua foto de perfil no Facebook. O bispo mantém uma postura que o afasta mais dos fiéis e o aproxima de uma “santidade”, pois usa trajes sagrados judaicos, o que dá a ele certa “sacralidade”. Na imagem de capa e de perfil, não se notou aspectos que evidenciem a natureza midiática do bispo, pois ele se preocupa mais com o seu caráter religioso, o qual pode ser observado no “cultivo” da barba branca, que mais se parece com o de um profeta.

Nas redes sociais de Macedo, os fiéis se apresentam de maneira mais ativa quando comparados aos de Santiago. Eles defendem o bispo veementemente quando alguém se posiciona discursivamente contra o líder. Salienta-se, neste aspecto, que as estratégias de comunicação de cada líder religioso, nas redes sociais, acarretam formas distintas de atuação dos fiéis. Tendo como base a adesão e divulgação, as estratégias ocasionam relações de vínculos e de afastamentos com os fiéis. Na adesão, há um fortalecimento do contrato de leitura e na divulgação um “afrouxamento” dos vínculos. Também é preciso levar em conta que se tratam de grupos de usuários com características diferentes. Pode-se inferir que Macedo possui seguidores de maior poder aquisitivo, quando comparado a Santiago.

O terceiro movimento de análise trata da circulação de conteúdos e enunciados engendrados na cultura midiática pelos atores sociais, os usuários das redes. A interação neste ambiente é um dos pontos em destaque, já que a circulação pressupõe a interação, o encontro com o outro. Assim, verifica-se a existência de fluxos e contra-fluxos que ocorrem a partir da circulação, bem como, suas bifurcações ou fluxos adiante. Para tal, apoiou-se em conceitos como interação e circulação. A teoria dos sistemas sociais foi a base da análise do último sistema estudado: o dos usuários.

As postagens do Facebook de Santiago, conforme demonstrado na pesquisa, foram feitas exclusivamente para a plataforma, diferentemente do Twitter que se apresenta apenas como um agregador e difusor de mensagens, que levam a outros dispositivos. Na página do Facebook do apóstolo, há referências constantes ao perfil da IMPD e raramente ao portal institucional. A maioria das postagens possui uma imagem agregada à informação. Segundo Verón (2004), a plataforma apresenta-se como

heterogênea nos dois sentidos, pois a imagem reforça o sentido de conjunto do enunciado.

Já nas postagens no Facebook de Macedo há uma intensa produção de conteúdo, que acarretam mais curtidas e compartilhamentos pelos fiéis. Algumas postagens se repetem no Twitter, entretanto, tem-se a criação de conteúdo para ambas as plataformas. Na página do Twitter não foram observadas menções à página oficial do líder religioso, mas sim aos sites oficiais, como a página da IURD e o Blog pessoal. No Facebook, a maioria das postagens agrega uma imagem ou *link* à informação.

Com este breve relato sobre os três movimentos analíticos percebe-se que a pesquisa foi da produção, com a apreciação da topografia estrutural das redes sociais Twitter e Facebook e atuação dos líderes religiosos, até a recepção, mesmo que de forma mais indicativa, com a análise dos comentários dos fiéis gerados na interação via circulação. O último aspecto, o processo circulatório dos discursos, também foi contemplado ao se mostrar de que forma o conteúdo produzido pelos líderes, e apropriados pelos usuários, circularam entre os três sistemas: o midiático, o religioso e o dos usuários.

Neste sentido, cabe ressaltar que a interação é um aspecto importante do trabalho. O líder religioso pode pedir para que o “amém” seja compartilhado, mas o usuário precisa responder ao chamado, podendo aceitar o dito, recusá-lo ou produzir outros sentidos que levam a caminhos distintos (tensões e desencontros). Salienta-se que os espaços para comentários e demais manifestações interativas são uma tentativa do próprio sistema, no caso, as redes sociais, de trazer os fiéis para dentro do sistema midiático, enquanto os líderes buscam “vinculá-los” ao sistema religioso, por meios de estratégias discursivas de adesão (de vínculo com os usuários).

Os líderes religiosos buscam, cada um à sua maneira, estabelecer contratos de leitura com os fiéis. A investigação demonstrou que há uma interpenetração sempre em movimento (dos três sistemas já citados) e relações entre a produção e a recepção, a partir dos fluxos gerados neste encontro. Destaca-se que a interação pode se dar entre sistemas estudados (Facebook e Twitter) e para além deste, com outros sistemas midiáticos das Igrejas (rádio, TV, impresso).

Os fluxos gerados pela interpenetração dos sistemas podem provocar pontos de fuga ou bifurcações, que ocasionam interações que escapam ao campo religioso, espalhando-se pela *web* em trajetórias que são irreversíveis, na maioria dos casos. A circulação é um processo em movimento que dificilmente deixa marcas para que o

pesquisador possa encontrar o ponto de chegada ou de partida. Todavia, ela deixa rastros muito importantes para compreender a processualidade de seu funcionamento, aspecto este que se configura no desafio para estudiosos dos processos de circulação.

Por este motivo é que a interação ocorre de formas diferentes para cada usuário. É impossível prever uma forma única de manifestação, pois a imprevisibilidade é uma característica da cadeia discursiva. De forma a trabalhar com essa variável, elencaram-se três indicativos de interação dos usuários: a) Tensão/estranhamento/suspensão temporária – irritação com o dito ou contato inacabado; b) desencontros/discordante/dissonante – atrito com o dito ou comunicante; c) encontros/agregar/concordância/compartilha – aceitação do discurso.

Com elas, os usuários podem demonstrar suas opiniões, de acordo com os enunciados produzidos pelos líderes religiosos. Na pesquisa, foram observados mais encontros com o dito, pois parte-se da premissa de que as redes sociais de Macedo e Santiago são espaços de interação entre fiéis e deles com os líderes. Não foi encontrada nenhuma fala em que os líderes mencionam fiéis – usuários da rede social, na sua individualidade - no Facebook. No Twitter, ocorreram interações “indiretas”, ou seja, o retuíte (replicação) de falas de fiéis – que foram originalmente postadas em páginas pessoais, também de forma individual.

Já com relação às postagens dos líderes religiosos e de maneira a tentar defini-las, optou-se por classificá-las em estratégias de adesão (criação de vínculos) ou divulgação (propagação de uma ideia/produto). Macedo, no Facebook, ocupou-se com quatro tipos de estratégias: elevação pessoal (adesão), moralização (adesão), expansão comercial (divulgação/adesão) e aproximação (adesão). Santiago, no Facebook, preocupou-se com outros quatro tipos de estratégias: impulsionamento (divulgação), construção do “eu” (adesão), expansão pessoal (adesão/divulgação) e expansão comercial (divulgação/adesão).

A pesquisa identificou no Facebook formas distintas de divulgação e adesão e prioridades diferentes. No caso de Macedo, a “expansão comercial” ganha destaque e mostra que há uma tentativa de unir divulgação e adesão na mesma postagem, o que amplia a formação de vínculos e a propagação da instituição e suas ideias. Já Santiago vale-se mais de estratégias de divulgação, sendo o “impulsionamento” a forma mais utilizada, demonstrando que a ampliação de valores, produtos e da instituição são mais enfocadas do que a criação de novos vínculos, via redes sociais.

Os perfis dos líderes religiosos, no Twitter, apresentam outras estratégias, pois como analisado no primeiro movimento (Visão global dos dispositivos), há diferenças estruturais, de interface e protocolares nas redes estudadas. Macedo se utiliza de quatro estratégias, que são: captação (adesão e divulgação), expansão comercial (divulgação) e exaltação a Deus (adesão) e moralização (adesão). Para Santiago, outras quatro estratégias foram identificadas: de referência real (divulgação), impulsionamento (divulgação), expansão (divulgação) e a sem valor de real (divulgação).

O bispo prioriza o discurso moralizante, calcado em lições de bons costumes, ou seja, a estratégia de “moralização”. Desta forma ele consegue focar em processos de adesão, significando mais seguidores para levar a diante os ensinamentos da IURD. Santiago, ao contrário, aposta na estratégia “sem valor de real”, no qual há a apresentação de *links* sem conteúdos que o identifique, sem valor de algo concreto. Assim, novamente, se vale da divulgação ampliando uma ideia ou valor.

Com isso, pode-se inferir que Macedo investe mais em estratégias de adesão, pois já tem o seu “império midiático”, sendo a IURD a igreja neopentecostal de maior poder de mídia do Brasil. Santiago prefere priorizar a divulgação, pois precisa de espaço para crescer e se consolidar ainda mais no mercado evangélico. Desta forma, tende a apresentar novos produtos, pessoas, ideias, “vendendo” a instituição para ganhar visibilidade, que a longo prazo, se reverterá em novos seguidores. Observa-se assim que há distintas formas de construir os contratos de leitura.

De forma a tentar exemplificar o trabalho realizado durante a investigação, elabora-se abaixo a figura 38. Ela representa o ciclo infinito da circulação nas redes sociais. As flechas tracejadas simbolizam os fluxos irrecuperáveis do processo circulatório do discurso e as flechas que dela se originam, as bifurcações, pontos de fuga. O traçado completo é o caminho que o discurso percorre do emissor até as redes e do receptor até elas, encontrando-se nesta ambiência e expandindo-se sem o controle de ambos os polos. Ressalta-se que os polos não são estanques nem delimitados por fronteiras, pois permanecem em fluxos constantes.

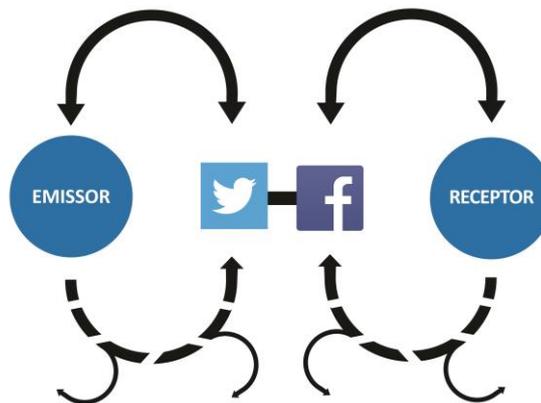


Figura 38: O ciclo infinito da circulação

Os contratos de leitura circulam pela *web*, também, de maneiras desiguais devido às características de cada rede social, suas abrangências e processualidades. A circulação dos discursos, convertidos em fluxos, não apresenta um ponto final, nem inicial, pois não é algo estanque.

Observa-se uma incompletude pela natureza circular da interação. A linearidade é a forma como os líderes religiosos enunciam os conteúdos aos fiéis: “Amém” fiel? Então “compartilhe!” a publicação. A lógica que perpassa o funcionamento e o contrato é da ordem da linearidade, contudo, o sistema midiático não é linear e propõe determinados caminhos que, claro, podem ser desvirtuados pelos usuários, através de bifurcações provocadas pelo sistema, por meio dos protocolos. Por tais motivos, o estudo da circulação é um desafio, já que não é um processo estático.

E é este desafio que fica para novas pesquisas, juntamente com o desenvolvimento de um estudo mais amplo sobre a recepção dos discursos nas redes sociais, por exemplo. O campo midiático, ao estudar o religioso, precisa se preocupar mais com processos de recepção dos discursos que ainda configuram-se em um problema, tanto pela dificuldade de aceitação do pesquisador pela comunidade religiosa estudada, como pelo envolvimento do pesquisador, que a meu ver, necessita ser o mais isento possível, para poder olhar, ouvir e escrever mais objetivamente.

A investigação buscou analisar as modalidades de interação nas redes sociais e a circulação nestes espaços. Neste sentido, ficam as perguntas: Que tipo de religião é essa que se expressa via redes sociais? Que estratégias são essas? E que relação se estabelece entre mídia e religião pela visão da teoria dos sistemas sociais?

Algumas hipóteses podem ser lançadas em direção a estas perguntas. Sendo a enunciação uma atividade da circulação que atua em zonas reguladas pelo sistema, a interação funciona em termos. Doravante, os processos circulatórios favorecem que o usuário escape a essa regulação, sendo levados tanto para dentro do sistema religioso como para fora dele.

As redes sociais possibilitam um fluxo intenso de fiéis que transitam de página em página, podendo ser a figura do líder um ponto de contenção. A convergência nem sempre é um aspecto positivo e, neste caso, a própria rede é ponto de chegada e de partida e esta é o tipo de religião que se encontra em rede: mutável, volúvel e individualizada.

Com essa ambiência líquida das redes sociais, os líderes religiosos tentam conter os fiéis em suas páginas, tanto para promover a instituição, valores, produtos e ideias, como para angariar mais seguidores. Neste sentido as estratégias servem a estes dois propósitos principais, mas com distintas formas de uso que irão depender dos objetivos dos atores do processo de enunciação. São estratégias discursivas que servem à comunicação com o outro, utilizando-se da persuasão, que é a afirmação de valores já instituídos.

Na visão da teoria dos sistemas, percebe-se que as redes sociais são micro manifestações do ambiente digital (sistema midiático), que está imerso via acoplamentos com o sistema sócioindividual. A religião entra como mais um sistema que se interpenetra com os demais por irritações, ou seja, por processualidades nas quais não é capaz de realizar por si só e por este motivo busca nos demais campos a apropriação de técnicas e tecnologias. É o que ocorre com a mídia (redes sociais) ao ser utilizada pelo campo religioso (líderes evangélicos).

As pistas de conclusão nada mais são que aberturas para novas possibilidades de estudos. É como o processo de circulação, que não apresenta um ponto final na trajetória traçada, pois sempre está em movimento. Um pequeno passo foi dado em direção a futuros trabalhos feitos por mim ou outrem, na busca por respostas que podem não ter sido contempladas nesta investigação. Neste sentido, o trabalho não se finda ao término desta dissertação, mas expande os caminhos para o entendimento da inserção da religião e suas lógicas nas redes sociais digitais.

6 REFERÊNCIAS

ASP, Kent. **Måktiga massmedier**: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur, 1986.

ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BECKER, Howard. **Método de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: São Paulo: Pontes Editores, 2006.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **Perspectivas en la teoría general de sistemas**: Estudios científico-filosóficos. Madrid: Alianza Editorial, 1975.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.

BORELLI, Viviane. **Mídia e religião**: Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

BOURDIEU, **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores: La semiótica abierta lãs interfaces. In: **Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication**. Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007. Texto avulso.

BRAGA, José Luiz. **Interatividade & recepção**. Artigo apresentado no GT Mídia e Recepção, no IXº Encontro Nacional da Compós, na PUC/RS, Porto Alegre, maio/junho de 2000.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia, ARAÚJO, Denize e BRUNO, Fernanda (orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática** (Compós). Porto Alegre: Sulina, 2007

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediações e midiatização** (Compós). Bahia: EDUFBA, 2012.

DREHER, Martin. Protestantes-Evangélicos: Buscando entender. In: DIAS, Zwinglio; RODRIGUES, Elisa; PORTELLA, Rodrigo (orgs.) **Protestantes, Evangélicos e (neo) pentecostais**: História, teologias, igrejas e perspectivas. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 2000.

FANTONI, Francieli Jordão; BORELLI, Viviane. As estratégias discursivas do apóstolo Valdemiro Santiago no âmbito da Internet. **Revista Líbero**. Ano XVI, nº32, jul-dez, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades – Dimensões discursivas. **Revista Intexto**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.2, n.7, 2001.

_____. A igreja *doméstica*: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. **Cadernos IHU**. Unisinos, ano 2, nº7, 2004.

_____. **Contratos de Leitura**: Entre regulações e deslocamentos. Revista Diálogos Possíveis. Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 11/06/2014.

_____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos o Consumo Midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009.

_____. A circulação além das bordas. In: Mediatización, Sociedad y Sentido – **Diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010a.

_____. As bordas da circulação...! **Revista ALCEU**, v.10, n. 20., jan/jun 2010b.

_____. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

FEDOZZI, Luciano. A nova teoria de sistemas de Niklas Luhmann. In: NEVES, Clarissa Eckert Baeta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa. **Niklas Luhmann: A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFGRS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, José Luiz; et. al. **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 1ed.São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. I, p. 140-155.

FIGENBAUM, Ricardo Zimmermann. Miatização do campo religioso: Tensões e peculiaridades de uma relação de campos. **UNirevista** (UNISINOS), vol. 1, nº3, julho 2006.

FONSECA, Alexandre Brasil. Fé na tela: Características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão. **Revista Religião e Sociedade**, v. 23, n. 2, 2003.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Miatização da religião**: Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento, estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Vozes: Petrópolis, 2007.

_____. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOMES, Pedro Gilberto. A chamada 'Igreja Eletrônica': Conceitos envolvidos. In: GUTIÉRREZ, Sierra Luís Ignacio (org.). **Religião da mídia**: Credibilidades em tensão. São Leopoldo: Unisinos, 2006. CD Edição Limitada.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Universidad Nacional de La Plata/IMDEC, 2000.

HENRÍQUEZ, Juan Carlos. Apuntes sobre creencia y circulación social (narrativas de ciencia-dicción). In: HORSFIELD, Peter; et. al. **Medios y creencias**: Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático. México: Universidad Iberoamericana/ Plaza y Valdés, S. A. de C. V., 2007.

HJARVARD, Stig. Miatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. V.5, n.2, 2012.

HOOVER, Stewart. **Media and religion**. Paper of the Center for Media, Religion and Culture. University of Colorado at Boulder, USA, 2008.

_____. Para existirem hoje, as religiões devem existir na mídia. **Revista IHU Online**, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/84348866/IHUOnlineEdicao383>> Acesso em: 06/04/2014.

LUHMANN, Niklas. A Realidade dos Meios de Comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LUNDBY, Knut. Introduction: Digital storytelling, mediatized stories. In: LUNDBY, Knut (org.). **Digital storytelling mediatized stories: Self-representations in new media.** New York: Peter Lang Publishing, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2011.

MARIANO, Ricardo. Igreja Universal no Brasil. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé.** São Paulo: Paulinas, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Mídia, linguagem e secularização: Como o uso dos meios de comunicação interfere na mensagem religiosa.** In: 1º Encontro do GT Nacional de História das Religiões e Religiosidades – ANPUH, 2007, Maringá – PR. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf/st4/Martino,%20Lu%20A1s%20Mauro%20Sa.pdf>>. Acesso em: 29/06/2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: Espacios – tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, Año I, Numero 1, Julio/Diciembre 2004. São Paulo: ALAIC.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Revista Diálogos de la comunicación.** Lima: FELAFACS, 1999.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura.** Aparecida, São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVEIRA, José Fernandes de. **Novos púlpitos e novos pregadores.** São Paulo: Paulinas, 2004

OLIVEIRA, Pedro Ribeiro de. Estudos de religião no Brasil: um dilema entre academia e instituições religiosas. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; GOUVEIA, Eliane Hojaij; JARDILINO, José Rubens Lima (orgs.). **Sociologia da religião no Brasil.** São Paulo: PUC/SP, UESP, 1998.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O trabalho do antropólogo: Olhar, ouvir, escrever. **Revista de Antropologia.** V.39 n°1. São Paulo: USP, 1996.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé.** São Paulo: Paulinas, 2003.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A Semiotização do Corpo. In: PERUZZOLO, Adair; ADAMATTI, Raquel T.; PERIN, Synara M. da Rocha; DORNELLES, Deise Bonneau. **O Corpo Semiotizado.** Porto Alegre: Edições EST, 1994.

_____. **A Circulação do Corpo na Mídia.** Santa Maria: Imprensa Universitária, UFSM, 1998.

_____. Elementos de semiologia dos discursos. In: _____. **Elementos de semiótica da comunicação: Quando aprender é fazer.** Bauru: EDUSC, 2004.

_____. **A comunicação como encontro.** Bauru, São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. Introdução. In: SILVEIRA, Ada Cristina da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas (orgs.). **Caminhos da publicidade e propaganda: Marcas, identidade e discurso.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

_____. **Apontamentos em aula.** Disciplina de Estratégias semiológicas dos discursos midiáticos. Santa Maria, RS: UFSM, 2013.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: Uma proposta de estudo.** Revista Famecos, n.12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Consulta em: 09/06/2014.

_____. A partitura invisível: Para uma abordagem interactiva da linguagem. **Revista DIACRÍTICA**, nº 16, p. 265-277, 2001.

SBARDELOTTO, Moisés. E o verbo se fez bit: Uma análise da experiência religiosa na Internet. **Cadernos IHU (UNISINOS)**, v. 35, p. 1-54, 2011.

_____. Interfaces e Protocolos da Circulação do “Religioso” em Rede: O caso católico. **Revista Teccogs**. nº 8, jun-dez, 213.

SCOLARI, Carlos. La ilusória transparencia de las interfaces. In: _____. **Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.** Barcelona: GEDISA, 2004.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **As redes sociais e a liquidez na sociedade 140 bytes**: Sob os olhos da coruja de minerva. Artigo apresentado sob a forma de palestra na XIV Semana de Letras da Universidade Federal do Amazonas de 2009.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia**: Pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa**: Estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRAUSS, Anselm. **Qualitative analysis for social scientists**. USA: Cambridge, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes e los media. **Les Medias**: Experiences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP, 1985.

_____. **Semiosis de lo ideológico y del poder**. Espacios de crítica y producción, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Buenos Aires, 1986.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. Prologo. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012b.

_____. **La Semiosis Social, 2**: Ideas, momentos, interpretantes. 1º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WEBER, Max. **Sociologia das religiões**. São Paulo: Ícone, 2010.

7 APÊNDICE:

EXPLORATÓRIO:

PROCOLO DE OBSERVAÇÃO SOBRE INTERAÇÕES ENTRE
PRODUTORES E RECEPTORES E CIRCULAÇÃO DISCURSIVA

**Objeto de estudo (teste): O Facebook e Twitter de Edir Macedo, R.R.
Soares, Silas Malafaia e Valdemiro Santiago**

6.1) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter

Mapeamento das estruturas e arquitetura da informação do Facebook e do Twitter, considerando suas distintas estruturas e topografias que resultam na circulação de conteúdos e enunciados engendrados na cultura midiática.

6.3) Verificação de contratos de leitura

Após a observação do funcionamento dos dispositivos, objetiva-se analisar as marcas discursivas e contratos de leitura nesta ambiência. A partir do resultado, busca-se perceber quais dos líderes religiosos que mais utilizam as redes sociais estudadas, como um dispositivo não só comunicacional da igreja e de si, mas estratégico.

6.2) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos

Com a investigação da presença de fluxos e contra-fluxos resultantes da circulação pretende-se observar como ocorre a interação nesta ambiência. Verificar a existência de fluxos e contra-fluxos que ocorrem a partir da circulação.

Aplicação das categorias de análise

A partir das observações anteriores, sistematiza-se a análise a partir de três categorias que irão apontar quais os líderes religiosos que serão objeto efetivo da investigação:

- a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter: - Ruim Razoável Bom
- b) Verificação dos contratos de Leitura - Ruim Razoável Bom
- c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos – Ruim Razoável Bom

VALDEMIRO SANTIAGO

- 1) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter

Ao contrário do Portal da igreja Mundial do Poder de Deus, que não permite comentários nas notícias, apenas o compartilhamento em diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, Gmail, dentre outros), o Facebook do líder religioso Valdemiro Santiago é livre para comentários de fiéis e não - fiéis. O sistema, então, é aberto e autorreferencial, levando o usuário a diversos caminhos, como veremos a seguir.

O Twitter de Valdemiro Santiago apresenta publicações relacionadas aos dispositivos da igreja e principalmente ao Facebook do líder religioso. Também são frequentes menções a rádio da IMPD. O Twitter é usado de forma a divulgar os outros meios de comunicação da igreja. Há retuítes de fiéis que elogiam a programação da igreja, embora não seja usual.

2) Verificação de contratos de leitura

O *Facebook* apresenta possibilidades interativas que geram produções (no caso da *TV Online*), além de ser o canal oficial do apóstolo e da igreja, modificando a ideia de que o portal seria um canal institucional por natureza. O líder é destaque na capa do *Facebook*, além de ter seu nome ligado a diversas postagens, na tentativa de criação de vínculos. Há chamadas para o usuário conferir os diversos canais de comunicação.

Como já mencionado, o Twitter apresenta postagens relativas a outros meios de comunicação da igreja, mas observa-se que há retuítes de postagens de outros fiéis que estão ligados na programação da IMPD. Geralmente há chamadas para que os fiéis curtam ou acompanhem os demais dispositivos, em postagens que acompanham *links* que levam a estes.

3) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos

O Facebook do líder Valdemiro Santiago é sempre atualizado. Em algumas fotos de capa há ênfase ao *Twitter* e não ao portal (IMPD). Em pesquisa realizada em 2013, havia a descrição de que as atualizações eram realizadas por uma equipe de comunicação, mas essa informação no Facebook foi retirada. Na página, há referências constantes ao *Facebook* da IMPD e raramente ao portal institucional. Há destaque para os álbuns de fotos e imagens feitas para as redes sociais, especificamente. A maioria das postagens possui uma imagem agregada à informação. Em pesquisa anterior, o *Facebook* de Valdemiro Santiago tinha 69.909 mil curtidas na página (dados de 11/07/2013). Atualmente (23/06/2014) há 271 mil curtidas.

O Twitter de Valdemiro Santiago não é frequentemente atualizado e quando o é, as postagens se referem aos demais dispositivos da igreja, ou seja, o Twitter não é utilizado como mais um meio de elaboração de um discurso religioso. As postagens possuem *links* que levam a outras plataformas, não há produção de conteúdo nessa rede. As notícias, segundo o Twitter, são atualizadas pela equipe de comunicação da IMPD. Atualmente (23/06/2014) possui 31,8 mil seguidores e 1.719 mil postagens, com criação em 2009.

Aplicação das categorias de análise

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

- Ruim Razoável Bom
- b) Verificação dos contratos de Leitura:
Ruim Razoável Bom
- c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:
Ruim Razoável Bom

Página: <https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts>

- a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:
Ruim Razoável Bom
- b) Verificação dos contratos de Leitura:
Ruim Razoável Bom
- c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:
Ruim Razoável Bom

Página: <https://twitter.com/apvaldemiro>

R.R. SOARES

1) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter

O portal da igreja Mundial da Graça de Deus é ainda mais fechado que o de Valdemiro Santiago. É possível apenas compartilhar no Facebook as mensagens do missionário, as notícias só podem ser lidas. O Facebook é livre para comentários de fiéis e não-fiéis. O sistema, então, é aberto e autorreferencial.

O Twitter do R.R. Soares faz menções frequentes ao perfil do Facebook dele e ao portal institucional, sem produção específica para o Twitter, a mesma coisa que ocorre com Valdemiro Santiago. Não foi observado retuítes de fiéis que apóiam R.R. Soares.

2) Verificação de contratos de leitura

Diferentemente da página do Valdemiro Santiago, o Facebook de R.R. Soares não faz muita referência a sua pessoa, mas as postagens são sempre em primeira pessoa dando a ideia de que ele está ali, de que o missionário é quem escreve na página. As vezes há recados como: “Já estou em São Paulo, na nossa sede, e farei os cultos das 14h e 18h de hoje e os das 7h, 9h, 11h, 14h e 16h30 de domingo.”.

No Twitter, observa-se postagens em primeira pessoa, como no caso: “Hoje é aniversário da minha metade. Amigos, por favor, orem por ela! (com *link* para o Facebook)”. Não foi observado retuítes a fiéis, nem de canais da igreja nesse ambiente.

3) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos

Atualmente (23/06/2014) há 1,1 milhão de curtidas na página. Há menos circulação de conteúdos no Facebook, pois as postagens remetem mais a passagens bíblicas e advertências aos fiéis com relação ao comportamento. Há poucas imagens na página e a maioria das postagens remetem ao portal institucional, que não oferece um retorno imediato, pois somente as mensagens do missionário podem ser compartilhadas no Facebook, as notícias, não. A imagem de capa não é a do missionário e a página já deixa claro que é a assessoria que faz a comunicação da página.

No Twitter não há atualizações frequentes, sendo o mesmo atualizado pela assessoria de imprensa de R.R. Soares. Também não há produção de conteúdo própria para essa rede social, ou seja, observa-se apenas menções aos demais meios de comunicação, tanto da IIGD, como pessoal. Atualmente (23/06/2014) há 1.246 mil postagens e 81, 4 mil seguidores, sendo a conta criada em 2010.

Aplicação das categorias de análise:

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

Ruim Razoável Bom

b) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://www.facebook.com/missionariorrsoares?fref=ts>

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

Ruim Razoável Bom

c) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://twitter.com/RRSoares>

EDIR MACEDO

1) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter

O portal da igreja Universal do Reino de Deus é ainda possível comentar nas notícias, mas é preciso colocar nome e email pessoal, também aparece a opção de compartilhar no Facebook, Twitter, Gmail, dentre outros. O Facebook é livre para comentários de fiéis e não-fieis. O sistema, então, é aberto e autorreferencial.

O Twitter de Edir Macedo difere-se dos outros dois líderes religiosos, pois além de postagens que fazem referência ao Facebook e demais meios de comunicação da IURD, há produção de conteúdo para a rede. Contudo, não observou-se retuítes de fiéis que acompanham a programação ou que apóiam o líder religioso.

2) Verificação de contratos de leitura

Em algumas vezes a fala é em primeira pessoa e em outras há citação do nome de Edir Macedo. Não fala se há assessoria de comunicação por trás das postagens. Há bastante interação entre fiéis e as postagens chamam os mesmos para participar. Por ex: Se você acredita nisso, diga amém no comentário, ou, se você acredita compartilhe essa imagem.

No Twitter de Edir Macedo as marcas e pertencas são mais evidentes, pois ele fala diretamente ao público, sendo que não há referência a alguma assessoria de comunicação por trás. Há bastantes retuítes e favorítagens em suas postagens, pelos fiéis.

3) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos

Já ao abrir o Facebook de Edir Macedo, aparecem os dispositivos utilizados por ele e pela IURD - twitter.com/BispoMacedo - facebook.com/BispoMacedo - google.com/+bispomacedo - youtube.com/BispoMacedo. Há bastante referências ao blog do Bispo Macedo no Facebook. Geralmente há imagens e vídeos associadas as postagens. Atualmente (23/06/2014) há na página 1,1 milhão de curtidas.

O Twitter de Edir Macedo é atualizado diariamente, também, diferindo dos dois líderes acima. Há produção de conteúdo próprio e menções aos demais dispositivos midiáticos, com *links* para que o fiel navegue por eles. Atualmente (23/06/2014) há 5.824 mil tweets e 218 mil seguidores, com criação no ano de 2009.

Aplicação das categorias de análise

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

Ruim Razoável Bom

b) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts>

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

Ruim Razoável Bom

b) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

d) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://twitter.com/BispoMacedo>

SILAS MALAFAIA

1) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter

O portal da Assembleia de Deus permite ver quantas visualizações teve determinada matéria, que são infinitamente menores que as que a mesma tem no Facebook. Para comentar é preciso estar logado, ou seja, um entrave para a interação. No Facebook, a comunicação é aberta, não há restrições. Fiéis e não fiéis interagem sem precisar de alguma regulação.

O Twitter de Silas Malafaia iguala-se ao de Edir Macedo, com relação a produção de conteúdo específico para a rede, mas ainda consegue superar no sentido de retuitar fiéis e pastores da denominação. Os retuites são frequentes, demonstrando que o Twitter também serve como uma forma de aproximação com os fiéis.

2) Verificação de contratos de leitura

As postagens são em primeira pessoa, algumas com fotos do pastor com outras pessoas, como se ele tivesse escrito, caráter bem pessoal. Contudo, a maioria das postagens na página é de salmos da bíblia. A foto de capa não é dele, é de uma cantora que ele está promovendo. Não há tantas interações na página, quando comparado aos demais. A muita reclamação de fiéis com relação as entregas de produtos da igreja.

No Twitter é onde o pastor realmente irá conversar e atuar efetivamente. Não há menções que as postagens sejam de uma assessoria. Acredita-se que o perfil do Twitter seja realmente atualizado pelo líder religioso devido ao caráter pessoal das publicações, como: “Já acreditei no PT e fiz campanha para Lula em 2002,inclusive aparecendo no programa eleitoral.Quando comecei ver o real objetivos deles...saí fora,qual o problema? Corrigir rotas,reconhecer erros só faz quem é inteligente.O soberbo acha que nunca erra e acerta todas.”

3) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos

O Facebook de Silas Malafaia possui atualmente (23/06/2014) 692 mil curtidas. Na página há referências a diversos dispositivos como a editora própria, o site da Central gospel, mas não observou-se referência ao Twitter pessoal nem mesmo ao portal da Assembleia. O perfil é bem marqueteiro, com referência diretas ao consumo de produtos evangélicos da igreja (a própria central gospel é um canal de vendas da igreja).

No Twitter do pastor, há atualizações frequentes e ainda uma mini bio sobre o dono do perfil. Contudo, não há efetiva circulação de conteúdo nesse ambiente, pois os *links* geralmente remetem só ao portal e não ao Facebook do líder religioso ou ao da igreja, que desta forma ficam de fora do circuito de circulação de conteúdo. Atualmente (23/06/2014) há 13,5 mil postagens e 747 mil seguidores.

Aplicação das categorias de análise

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

()Ruim (x)Razoável ()Bom

b) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://www.facebook.com/pages/Silas-Malafaia-Oficial/249179191762988?fref=ts>

a) Visão global dos dispositivos estudados: O Facebook e Twitter:

Ruim Razoável Bom

b) Verificação dos contratos de Leitura:

Ruim Razoável Bom

c) Compreensão do circuito midiático dos dispositivos:

Ruim Razoável Bom

Página: <https://twitter.com/PastorMalafaia>

Considerações a partir dos dados:

A partir desta exploração, é possível observar que os líderes religiosos que mais utilizam as redes sociais, neste caso, o Facebook, como dispositivo estratégico e de interação com fiéis são o Valdemiro Santiago e Edir Macedo. Isso porque suas lógicas não são tão agressivas para o mercado religioso (como é o caso de Silas Malafaia) e nem tão desconectadas com as demais ferramentas midiáticas (como R.R. Soares). Ambos os líderes Valdemiro Santiago e Edir Macedo conseguem fazer seus conteúdos circularem por diversos canais de comunicação da igreja além de terem fiéis que participam das postagens e interagem entre si, já que não há retorno dos líderes.

No Twitter, observa-se que Edir Macedo é um dos líderes que mais utilizam a rede, tanto para produção de conteúdo como para fazer circular o conteúdo e discurso religioso, contudo, não interage com os fiéis. Silas Malafaia vem em segundo lugar, mas, apesar de interagir com fiéis ele não utilizar de forma estratégica a rede social para circular os discursos, que ficam limitados somente a esta rede. Assim, como a proposta é tratar desta circulação, entende-se que Edir Macedo e Valdemiro Santiago rendem mais análises.

Este breve trabalho exploratório serviu para colher informações sobre a circulação e interação para que a pesquisadora pudesse escolher quais líderes trabalhar. Em investigação anteriores, como o trabalho de conclusão de curso, foram escolhidos líderes mais representativos de suas igrejas, que estivessem em evidência, pois o objetivo era analisar a performance midiática dos mesmos.

Contudo, com a mudança de foco, acredita-se que somente a representação dos mesmos na mídia não é suficiente para definir o objeto de pesquisa. Por isso é que este estudo exploratório com os quatro líderes religiosos é revelador no sentido de identificar quais deles podem ser utilizados como objetos de pesquisa. Assim, ele elenca-se Valdemiro Santiago e Edir Macedo como objetos de estudo para esta investigação.

O protocolo é um documento em que são descritos os procedimentos e regras para o uso do método, orientando a pesquisa ao identificar o que se está estudando, o que se procura e quais as variações do mesmo. Para tanto, Yin (2005) argumenta que para se aumentar a confiabilidade da pesquisa, um protocolo deve conter os seguintes aspectos: (a) visão geral do estudo (b) procedimentos de campo (c) questões específicas do estudo (d) guia para relatório do estudo de caso. “O protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais que deveriam ser seguidas ao utilizar o instrumento” (YIN, 2005, p.92). O autor finaliza ao destacar que para estudos de caso múltiplos, é essencial o uso de um protocolo.