



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REBECA LARISSA PLACIDO DA SILVA

**LIDERANÇAS RELIGIOSAS NA COMUNICAÇÃO:**  
UMA ANÁLISE DO *ETHOS* DISCURSIVO DE PASTORES EVANGÉLICOS EM  
PREGAÇÕES NO INSTAGRAM

**Caruaru**  
**2022**

REBECA LARISSA PLACIDO DA SILVA

**LIDERANÇAS RELIGIOSAS NA COMUNICAÇÃO:**  
UMA ANÁLISE DO *ETHOS* DISCURSIVO DE PASTORES EVANGÉLICOS EM  
PREGAÇÕES NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** *Ethos* discursivo

**Orientador:** Prof. Dr. Marcelo Machado Martins

**Caruaru**  
**2022**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

SILVA, Rebeca Larissa Placido da.

Lideranças religiosas na comunicação: uma análise do ethos discursivo de pastores evangélicos em pregações no Instagram / Rebeca Larissa Placido da SILVA. - Caruaru, 2022.

106 p. : il.

Orientador(a): Marcelo Machado MARTINS

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2022.

1. Ethos discursivo. 2. Sermão. 3. Redes sociais online . 4. Deive Leonardo.  
5. Antônio Júnior . I. MARTINS, Marcelo Machado. (Orientação). II. Título.

200 CDD (22.ed.)

REBECA LARISSA PLACIDO DA SILVA

**LIDERANÇAS RELIGIOSAS NA COMUNICAÇÃO:**  
UMA ANÁLISE DO *ETHOS* DISCURSIVO DE PASTORES EVANGÉLICOS EM  
PREGAÇÕES NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 14/09/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Amanda Mansur Custódio Nogueira (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Pr. Estevão do Carmo Soares (Examinador Externo)  
Faculdade do Seminário Batista do Norte do Brasil

Dedico este trabalho a minha amada e inspiradora  
mãe, que sorriu e chorou comigo nessa jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter chegado até aqui, por toda a força e sabedoria que Ele me concedeu para concluir essa jornada. Sei que Ele estará comigo nas próximas que virão.

Aos meus pais, Edneide Placido da Silva e José Ronaldo da Silva, pelo apoio e dedicação em todos esses anos e por caminharem junto comigo nos momentos difíceis.

Ao meu irmão, Jônatas Henrique, pelo seu cuidado para comigo.

Ao meu esposo, Lucas Barbosa, por sempre torcer por mim e me alegrar nos dias nublados.

Aos meus amigos pelo incentivo e carinho em todo tempo.

Ao meu orientador, Profº Dr. Marcelo Machado Martins, pela compreensão, paciência, carinho e por acreditar que eu conseguiria.

*“Sabemos que Deus age em todas as coisas para o bem daqueles que o amam, dos que foram chamados de acordo com o seu propósito”.*

(Romanos 8:28)

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar vídeos de pregações dos pastores Deive Leonardo e Antônio Júnior localizados em seus perfis no Instagram e identificar quais os mecanismos persuasivos utilizados por eles na construção do discurso oral religioso e qual *ethos* de cada um é constituído a partir disso. Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho se baseia em pesquisa exploratória e descritiva, com uso, sobretudo, da pesquisa bibliográfica. Para tanto, foi feito um apanhado histórico do gênero sermão e todo o seu desenvolvimento a partir da *ars praedicandi* medieval; a relação de igrejas evangélicas e as mídias e em como isso tem contribuído para o número crescente de evangélicos no Brasil; o desenvolvimento do conceito de redes sociais *online*; e *ethos* discursivo, desde a retórica aristotélica até a semiótica discursiva. A coleta dos dados foi realizada a partir de 3 vídeos de pregações postados entre os meses de junho e julho nos respectivos perfis dos pastores, a qual levou em consideração desde aspectos audiovisuais até a interação com o público *online* feita pelo Instagram. A análise dos dados nos possibilitou apreender o *ethos* dos pastores, bem como identificar que o caráter didático e de orientação para a vida do sermão se mantém, mas não mais pelos acontecimentos bíblicos, mas pelas vivências dos pregadores.

**Palavras-chave:** *Ethos* discursivo; Sermão; Redes Sociais *Online*; Deive Leonardo; Antônio Júnior.

## ABSTRACT

The present work proposes to analyze videos of preaching by pastors Deive Leonardo and Antônio Júnior located on their Instagram profiles and to identify the persuasive mechanisms used by them in the construction of religious oral discourse and which *ethos* of each one is constituted from that. From a methodological point of view, the present work is based on exploratory and descriptive research, using, above all, bibliographic research. In order to do so, a historical overview of the sermon genre and its entire development based on the medieval *ars praedicandi* was made; the relationship between evangelical churches and the media and how this has contributed to the growing number of evangelicals in Brazil; the development of the concept of *online* social networks; and discursive *ethos*, from aristotelian rhetoric to discursive semiotics. Data collection was carried out from 3 videos of sermons posted between the months of June and July on the respective profiles of the pastors, which took into account from audiovisual aspects to the interaction with the *online* audience made by Instagram. The data analysis allowed us to apprehend the *ethos* of the pastors, as well as to identify that the didactic character and orientation for the life of the sermon is maintained, but no longer by biblical events, but by the preachers' experiences.

**Keywords:** Discursive *ethos*; Sermon; *Online* Social Networks; Deive Leonardo; Antônio Júnior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Relações entre as provas do discurso.....	57
Figura 1 - Níveis de enunciação.....	61
Figura 2 - QR code para acesso ao vídeo.....	71
Figura 3 - QR code para acesso ao vídeo.....	71
Figura 4 - QR code para acesso ao vídeo.....	71
Figura 5 - Pregação de Deive do dia 15 de junho.....	72
Figura 6 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	72
Figura 7 - Pregação de Deive do dia 15 de junho.....	73
Figura 8 - Pregação de Deive do dia 15 de junho.....	73
Figura 9 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	77
Figura 10 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	77
Figura 11 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	77
Figura 12 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	79
Figura 13 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	79
Figura 14 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	79
Figura 15 - Pregação de Deive do dia 15 de junho.....	80
Figura 16 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	80
Figura 17 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	80
Figura 18 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	81
Figura 19 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	81
Figura 20 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	81
Figura 21- Pregação de Deive do dia 15 de junho.....	81
Figura 22 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	81
Figura 23 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	81
Figura 24 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	82
Figura 25 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	82
Figura 26 - Pregação de Deive do dia 25 de julho.....	82
Figura 27 - Pregação de Deive do dia 14 de julho.....	82
Figura 28 - Descrição da pregação de Deive do dia 15 de junho.....	83
Figura 29 - Descrição da pregação de Deive do dia 14 de julho.....	84
Figura 30 - Descrição da pregação de Deive do dia 25 de julho.....	85

Figura 31 - QR code para acesso ao vídeo.....	86
Figura 32 - QR code para acesso ao vídeo.....	86
Figura 33 - QR code para acesso ao vídeo.....	86
Figura 34 - Pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	87
Figura 35 - Pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	87
Figura 36 - Pregação de Antônio do dia 27 de julho.....	87
Figura 37 - Pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	89
Figura 38 - Pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	89
Figura 39 - Pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	89
Figura 40 - Pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	90
Figura 41 - Pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	90
Figura 42 - Pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	90
Figura 43 - Pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	93
Figura 44 - Pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	93
Figura 45 - Pregação de Antônio do dia 27 de julho.....	93
Figura 46 - Descrição da pregação de Antônio do dia 21 de junho.....	94
Figura 47 - Descrição da pregação de Antônio do dia 8 de julho.....	95
Figura 48 - Descrição da pregação de Antônio do dia 27 de julho.....	96
Figura 49 - Resumo da Análise do <i>ethos</i> de Deive Leonardo.....	99
Figura 50 - Resumo da Análise do <i>ethos</i> de Antônio Júnior.....	100

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS.....	21
2.1	Objetivo Geral.....	21
2.2	Objetivos Específicos.....	21
3	JUSTIFICATIVA.....	22
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
4.1	Considerações sobre os sermões e <i>ars praedicandi</i> medieval.....	31
4.2	Redes Sociais <i>online</i> e Cristianismo.....	44
4.3	Ethos discursivo.....	51
5	METODOLOGIA.....	65
6	COLETA DE DADOS.....	70
6.1	Deive Leonardo.....	70
6.2	Antônio Júnior.....	85
7	ANÁLISE DE DADOS.....	97
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS.....	103

## 1 INTRODUÇÃO

A Teologia é um ramo de estudos que se dedica à compreensão crítica de ritos sagrados e de entidades “divinas”, sendo reconhecidamente importante para os estudos que versam sobre, no geral, o que se compreende como “religião”. Porém, como objeto de estudo, os ritos e as entidades mencionadas podem ser apreendidos também por outros ramos das ciências, da Antropologia à Comunicação, como veremos mais adiante.

Metaforicamente, a religião é, *grosso modo*, uma instituição social que visa orientar os modos de vida de seus seguidores, e ela pode se concretizar com diferentes nomes. Dentre as várias religiões existentes, tem-se o Cristianismo que em termos mais gerais se baseia na figura de Jesus Cristo, o filho de Deus encarnado, que se tornou humano para vir ao mundo pregar o amor a Deus e ao próximo. Como hiperônimo<sup>1</sup>, o Cristianismo abriga diferentes vertentes religiosas como o catolicismo e o protestantismo. Este, por sua vez, se ramificou, ainda respondendo ao contexto e ao modelo da criação do Cristianismo, mas possuindo estruturas e divisões doutrinárias diversas.

Como instituição social, que agrega seguidores e mantém uma engrenagem que garanta sua manutenção e mesmo expansão, o Cristianismo, independentemente da designação religiosa que o representa, pauta-se na interação do fiel com outros fiéis, mais ou menos atuantes, de modo que a comunicação, em todo seu espectro, é um elemento-chave para a promoção da fé, da religiosidade, da crença etc.

Se se pensa num retrospecto sobre o Cristianismo, observa-se que ele se configurou, desde o seu princípio, pela palavra. Das interações humanas face a face, como no caso das falas públicas dos profetas, das pregações de Cristo e depois das dos seus apóstolos e de outros seguidores, emerge o que podemos chamar de “palavra-comunicante”. Antes dela, porém, fundou-se, pelo gesto divino, a “palavra-efetuante” que instaurou a criação do mundo, a partir de frases como “Haja luz”; “Haja entre as águas um firmamento que separe águas de águas”; “Ajuntem-se num só lugar as águas que estão debaixo do céu, e apareça a parte seca”; “Cubra-se a terra de vegetação: plantas que deem sementes e árvores cujos frutos produzam sementes de acordo com as suas espécies”, e assim por diante. Desse modo, o dia a dia da

---

<sup>1</sup> Termo genérico, com um sentido mais abrangente que engloba outros termos do mesmo campo semântico. No caso abordado, a palavra Cristianismo é o hiperônimo que abrange diferentes vertentes e denominações correspondentes.

Terra, e o da existência dos seres que nela habitam foram sendo criados, conforme os relatos citados acima, a partir do livro de Gênesis (1: 3-11) compilado na Nova Versão Internacional (NVI). Por fim, os próprios livros que compõem a Bíblia podem ser caracterizados pela “palavra-registrante” que imortalizou, num contínuo intermitente, o fazer (e o dizer) do Deus criador do Universo e de seu filho, que foi enviado à Terra para promover a salvação dos seres humanos.

Assim, nesse jogo de palavras que criamos, qual seja, a palavra-comunicante, a palavra-efetuante e a palavra-registrante, respectivamente relacionadas às interações face a face, as ações criadoras de Deus por meio de um gesto falado, e aos registros escritos que constituem os livros que integram a Bíblia cristã, objetiva-se justamente destacar o poder – e o alcance – da comunicação, em vários aspectos que a compõem, como exercício interativo ao qual subjaz toda prática humana.

Como dissemos, dentre os vários recortes possíveis para estudar os ritos sagrados e as entidades divinas por diferentes áreas do saber, do conhecimento e da pesquisa acadêmica, o que se efetua neste Trabalho de Conclusão de Curso é a “fala” das pregações religiosas pela perspectiva analítica dos estudos da Comunicação – dos aspectos relacionados às estruturas argumentativas dos discursos retóricos e, portanto, persuasivos à imagem do orador e da plateia; da construção cênica do diálogo face a face à midiatização das pregações por canais diversos, como o Instagram.

E é justamente uma prática oral, um gesto de oralidade, que instaura, como vimos, a criação e a organização do mundo do ser humano, e ela, por muito tempo, foi a mais produtiva fonte de transmissão de conhecimentos usada pela humanidade. Por muitos séculos, então, a cultura humana se baseou na dita tradição oral, com a fala sendo a principal fonte de transmissão de informações entre as pessoas, bem como o único meio para a disseminação dos conhecimentos importantes de épocas distantes: quer os do cotidiano, das relações interpessoais, das orientações do comportamento social, das normativas a serem seguidas – de acordo com as diferentes instituições existentes à época – etc. Em um mundo sem a difusão da escrita e com pouquíssimos “eleitos” para a compreensão desse sistema em particular, o que imperava de fato era a fala, fonte de transmissão dos saberes e dos conhecimentos até então produzidos pelo ser humano. Mais tarde, em outro período mais “desenvolvido” do ponto de vista dos artefatos tecnológicos da Comunicação, é

que a escrita passou a ser mais difundida entre as pessoas, dada a criação da prensa de Gutenberg no século XV.

Na modalidade comunicacional da fala, destacamos, como objeto dos estudos aqui propostos, os sermões. *Grosso modo*, o sermão é um gênero discursivo que se desenvolve na presença de sujeitos interlocutores, tendo em vista que faz parte de uma modalidade oral, proferido a um público determinado. Como hipótese, o sermão se baseia em um discurso de cunho didático e pedagógico, na medida em que é proferido para orientar os ouvintes com relação aos seus modos de ser e agir em sociedade, de acordo com um discurso moralizante pautado nos ensinamentos das *Escrituras Sagradas*.

A estrutura do sermão se norteia na organização do discurso falado, pois este é um recurso, inclusive, que aporta, aos sujeitos envolvidos, um efeito de mais proximidade entre eles; mesmo que seja preparado anteriormente como texto escrito, na sua realização haverá marcas de oralidade, pois seu recurso maior é o emprego da palavra “falada” que produz efeitos de aproximação, intimidade, discurso dirigido especificamente a um “si”, de conhecimento recíproco e de “liberdade” entre os interlocutores; seus sentidos, por fim, podem ser mais ou menos explícitos, mais ou menos figurados, mas sempre relacionados aos ensinamentos do divino e, assim, em uma ponta, constrói-se pelo discurso, o doutrinador, o que fala no papel da autoridade, e, na outra ponta, o doutrinado (ou o ainda “doutrinante”); sendo assim, na estrutura do sermão e na sua prática, tem-se uma relação de poder atravessada pelo verbo entre o pregador e o ouvinte.

A eficácia comunicacional do sermão, porém, vai depender de vários outros aspectos além do conhecimento teológico do falante autorizado, e isso inclui desde a própria figura de quem o profere até os recursos que são mobilizados para a organização do sermão e seu papel persuasivo. Essa fala, como meio orientador de comportamento do outro, é organizada não apenas em função de um conteúdo, mas também precisa estar calcada em mecanismos comunicacionais que a tornem efetivamente compreensível, convincente, crível. Se assim for, o sermão, no caso, cumpriu sua função comunicativa, porque foi bem interpretado, no conjunto que o expressa, pelo ouvinte; caso haja ruídos na comunicação do sermão – da palavra propriamente dita aos outros elementos de linguagem já apontados –, a função comunicativa não se sustenta a ponto de cumprir o seu papel junto à plateia.

É a partir daí, inclusive, que emerge mais um motivo referente à importância de estudar um gênero oral como este: num tempo passado tão carente de recursos, escolas e tecnologias comunicacionais, as pessoas conseguiram desenvolver uma inteligência de fala surpreendente, e essa inteligência subsidiou a manutenção da importância do Cristianismo em várias partes do mundo, sendo ela estendida aos dias de hoje juntamente com a utilização das tecnologias disponíveis para efetuar a comunicação a distâncias inimagináveis (rádio, TV, Internet – em seus vários formatos ou tipos de programa).

Seguindo a perspectiva diacrônica de fatos ligados à comunicação humana e ao gênero oral que propusemos estudar, é válido compreender que durante a Idade Média a cultura oral era predominante nas relações interpessoais e institucionais, embora as artes fossem também uma fonte de informação e de conhecimento (como as pinturas, por exemplo, que podiam “ser lidas” e interpretadas por aqueles que não tinham acesso aos saberes disseminados por uma cultura escrita).

Durante essa época, as Bíblias eram escritas em latim – o período, inclusive, era o da formação das que seriam as futuras línguas nacionais –, e os padres, monges ou escribas eram os encarregados em traduzir os textos sagrados para os fiéis. No caso dos sermões, eles passaram a integrar os encontros de cunho religiosos, sendo, de acordo com Briggs e Burke (2016), uma prática muito aceita durante os domingos e as festividades. Em virtude disso, os sermões tornaram-se praticamente a única fonte de informação sobre os ensinamentos bíblicos para boa parte da população, sendo bem aceitos pelas pessoas da época, que passaram a se acostumar com a prática de ouvir as pregações. De acordo com os autores pesquisados, as plateias, em toda a sua diversidade (rural ou urbana, leiga ou clerical), eram peça fundamental para o desenvolvimento dos estilos dos sermões, que poderiam ser simples ou rebuscados, sérios ou divertidos, contidos ou histriônico etc (BRIGGS; BURKE, 2016).

Dentre os motivos de a oralidade ser considerada a única fonte de informação durante esses períodos, destaca-se o fato de que, para a cultura escrita existir de modo extensivo a um grande número de pessoas, precisaria haver artefatos tecnológicos que pudessem produzir em larga escala o material impresso, ou melhor dizendo, o livro, pois, na época, a confecção de um livro era realizada por meio de um processo extremamente caro e demorado, com toda a produção acontecendo de modo manual, letra a letra, página a página. Se acrescentam também a isso, os altos custos com os suportes, como papiro ou pergaminho, e os custos dos pagamentos

destinados aos escribas, os responsáveis pela transcrição dos conteúdos. E mais: em franco período do início da formação das nações pelas línguas nacionais, os idiomas com as quais os livros eram escritos ainda eram os antigos, como o próprio latim e o grego, desconhecidos pela maior parte da crescente população europeia do período.

Foi então que no século XV, como dito, a invenção da máquina da imprensa aportou novos ares à sociedade e à cultura da época. Gutenberg, seu criador, revolucionou a fabricação de livros com sua prensa recém-criada. Os custos para a produção do material impresso ainda eram muito altos, mas mesmo assim eram menores do que o que se gastava com a antiga produção, sem dizer que o alcance dos resultados era, desde o início, enorme.

Para a confecção dos livros, passaram a utilizar um papel feito de linho, que era bem mais barato que o papiro ou o pergaminho, e uma tinta de fácil absorção à base de carbono e uma solução oleosa (LINDBERG, 2017). Tudo isso contribuiu para o êxito da invenção da prensa de tipos móveis, com caracteres duráveis e removíveis – que surpreendentemente poderiam ser reorganizados diversas vezes. Com esse conjunto de fatores que se deram no mesmo período, a Europa, conforme defendem diversos pesquisadores, dentre eles o historiador Carter Lindberg (2017), era o palco de uma grande e inestimável revolução dos meios de comunicação, como nunca antes fora visto, sobretudo na Alemanha.

Mas a produção do livro em larga escala não garantiria, de fato, o acesso da população à cultura letrada, pois era preciso que o material impresso superasse a barreira da língua que seria utilizada nas publicações. O desejo era que fossem utilizadas as “línguas nativas”, que, como dissemos, ainda passavam por um período de formação do que viriam a ser as línguas nacionais. Foi Martinho Lutero (1483 – 1536) e a “sua” Reforma Protestante (XVI) que propuseram que a Bíblia fosse traduzida para a língua alemã, o que possibilitou, evidentemente, mais acessibilidade aos escritos bíblicos, inclusive dando novos ares ao que seria o registro, o acúmulo e a transmissão de conhecimento por meio do material impresso. Um passo imenso para a humanidade! Em pouco tempo, então, na cidade de Wittenberg, que foi um importantíssimo centro intelectual da Reforma Protestante, já havia sete gráficas que se dedicavam aos escritos de Lutero e de outros reformadores (LINDBERG, 2017).

A partir desse momento, alguns costumes, rituais e práticas religiosas passaram a ser duramente criticados, novas ideias e conceitos ganharam voz e corpo, espalhando-se rápida e confiavelmente, pois eram levados à população pelo resultado

da nova tecnologia tão importante para época, o livro. Nesse contexto, em que se conjugavam uma certa liberdade comunicacional em razão de um possível acesso à cultura escrita e uma certa liberdade religiosa, os fiéis, os seguidores, ou simplesmente as pessoas que formavam a massa da plateia ou da audiência dos sermões dos dias de domingo ou dos eventos festivos, tinham mais condições de ler a Bíblia e dela abstrair suas próprias interpretações. De acordo com Lindberg (2017), esse foi um dos grandes impactos que a Reforma proporcionou durante a Idade Média: transformar o livro não somente em um meio de preservação e transmissão do conhecimento, mas em um meio acessível de desenvolvimento e propagação de opinião.

Lutero, alemão, monge agostiniano e professor de Teologia, tornou-se uma figura central na Reforma Protestante<sup>2</sup>. Por acreditar que a mensagem cristã deveria se espalhar pelo mundo como uma “pandemia”, foi atuante nessa causa, inclusive incentivando a utilização das mídias (na época, materiais impressos) para esse processo. Lutero defendia que o pregador (emissor) precisaria ter uma relação de dependência com seus ouvintes (receptores) para poder concretizar a ordem bíblica de Cristo, qual seja, a do “Vão pelo mundo todo e preguem o evangelho a todas as pessoas” (Mc 16:15). Tal passagem, inclusive, era considerada por Lutero como um verdadeiro estímulo comunicacional à Igreja e um meio de anunciar a mensagem cristã para além dos altares religiosos (BUDKE, 2016).

Para desafiar estudiosos da Teologia a participarem de uma discussão na “disputa escolástica”, em que os debatedores argumentavam e contra argumentavam a partir de um tema previamente definido, Lutero publicou 95 teses na igreja de *Todos os Santos*, no castelo de Wittenberg, em 1517. As portas da igreja, devido a esse tipo de prática das discussões intelectuais da época, tornaram-se uma grande mídia, um *outdoor* a céu aberto, em cuja parede se estampavam as veementes opiniões de Lutero, sobretudo com relação à venda e à compra de indulgências praticadas pela Igreja Católica daquele período.

Com efeito, o que antes era um lugar unicamente de adoração a Deus, foi transformado em uma espécie de “mídia religiosa”. De acordo com Budke (2016), as

---

<sup>2</sup> A Reforma instituiu 5 pilares para a estruturação de uma teologia fundamentada na Palavra de Deus, que são: *Soli Deo Gloria* (Glória Somente a Deus); *Sola Fide* (Somente a Fé); *Sola Gratia* (Somente a Graça); *Solus Christus* (Somente Cristo); *Sola Scriptura* (Somente as Escrituras) (NASCIMENTO, 2017).

portas da igreja se tornaram um mural no qual eram fomentadas discussões teológicas e, conseqüentemente, instauraram um marco fenomenológico do movimento da Reforma Protestante. O debate originado pelas teses luteranas abalou os alicerces da Igreja Católica, inclusive porque as discussões foram incorporadas como conteúdo divulgado pela imprensa que se expandia com a invenção da prensa. Por causa dessa apropriação da mídia impressa para a propagação dos ideais protestantes por parte de Lutero e de outros reformadores, podemos dizer que o Movimento da Reforma foi quem instaurou um forte vínculo entre o Cristianismo e as mídias, tornando-se uma importante relação que se propaga até os dias de hoje.

No Brasil, essa relação pode ser percebida tanto em meios de comunicação mais tradicionais – como o próprio material impresso, rádio e televisão – como digitais, como os sites e redes sociais dentro da internet. Assim como o impresso na época de Lutero teve como objetivo incentivar o senso crítico e difundir as *Escrituras Sagradas* para a população, as mídias atuais mais avançadas tecnologicamente conseguem desempenhar esse mesmo papel com a vantagem de alcançar mais pessoas, em diferentes partes do mundo e com mais velocidade.

Seja tradicional ou digital, esses meios possibilitaram uma amalgama de alternativas para a evangelização por parte das igrejas, que, para alcançar e conquistar novos públicos, passaram a migrar dos púlpitos físicos para o rádio, TV e internet. Essa transição acontece de maneira mais lenta ou mais rápida, dependendo das doutrinas e costumes de cada organização religiosa, seja ela católica ou protestante.

Dados do último Censo (2010) nos mostram que dentro do Cristianismo, a religião evangélica cresceu consideravelmente ao passo que a católica se mantém em declínio desde o primeiro Censo realizado em 1872. Variados e distintos motivos estão relacionados a esses quantitativos, um deles é a introdução crescente, já no século XX, de igrejas evangélicas, principalmente de denominações pentecostais, no mercado da mídia, com uma proposta de evangelização massiva que atrai fiéis e não fiéis por meio da televisão, rádio e Internet.

Essa passagem do culto presencial para a sua exibição em mídias diversas possibilita que toda a cerimônia ritualística dos cultos ganhe novos espaços de divulgação, bem como novas formatações. A adaptação é um elemento fundamental para o êxito nesse processo transitório, não só por parte da igreja como instituição, mas como uma membresia viva e atuante. Nesse sentido, todos os componentes

envolvidos no processo comunicativo precisam se ajustar a esse novo tipo formato, principalmente o pastor, enquanto emissor do discurso oral religioso; o ouvinte receptor da mensagem; e até mesmo o próprio conteúdo envolvido, ou seja, o sermão.

Esses três elementos adequados aos meios de comunicação *online* se constituíram como a premissa para o estudo aqui proposto que discutiu o sermão enquanto gênero e como se constroem a partir dele os recursos argumentativos e persuasivos que o caracterizam como discurso retórico; a presença do Cristianismo, mais especificamente as igrejas de vertente evangélica, na mídia e conseqüentemente nas redes sociais digitais; modos de presença dos líderes religiosos verbalizando suas pregações por meio de vídeos.

A partir das discussões então delineadas, a presente pesquisa teve como objetivo analisar diferentes perfis de pastores evangélicos que desenvolvem seus trabalhos de pregar e arrebanhar fiéis por meio da rede social digital Instagram. Nesse intuito, adotamos a perspectiva da semiótica discursiva e seus estudos relacionados ao *ethos*, dado que o conceito e sua trajetória partindo da retórica aristotélica, passando pela análise do discurso até chegar à semiótica nos direcionaram na compreensão de sua importância para a eficácia de um processo comunicativo e conseqüente análise dos aspectos que contribuem para a sua construção.

O *ethos* em uma pregação mediada por uma rede social digital se configura na imagem construída do pastor durante o discurso oral religioso em vídeo e, se bem constituído e apreendido pelo ouvinte, leva à eficácia da pregação, que cumpre a sua função retórica em relação à plateia. Nesse sentido, a perspectiva adotada no desenvolvimento da pesquisa, a análise do *ethos* do sujeito comunicante, no contexto comunicacional, é essencial para a compreensão de como se constroem os discursos em termos de credibilidade por parte do público a que eles se destinam, tornando-se ferramentas eficazes de convencimento e de manipulação.

Sobre essas novas formas de divulgação, inclusive, o próprio culto pode ser assistido de modo assíncrono e o usuário pode adiantar ou repetir o que deseja assistir. Fora essa possibilidade de manuseio da mídia, por parte do usuário, em essência, manteremos a hipótese de que, considerando o sermão do ponto de vista do “gênero” não foi alterada a orientação do que é dito ou proferido pelos religiosos pregadores.

Mediante isso, com o encaminhamento adotado para a realização da presente pesquisa a partir de um aporte metodológico pautado em pesquisa bibliográfica,

documental e netnográfica, foram selecionados e analisados vídeos de pregações nos perfis do Instagram dos pastores Deive Leonardo e Antônio Júnior com o intuito de responder à seguinte problemática: como são apresentados o *ethos* dos pastores em pregações em vídeo disponibilizadas em seus respectivos perfis no Instagram, entre os meses de junho e julho 2022? Do mesmo modo, a partir do *ethos* do enunciador, foram descritas as orientações à suposta plateia, cuja imagem se constrói no discurso dos líderes religiosos. Na sequência, são apresentados os objetivos norteadores da pesquisa.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Analisar vídeos de dois pastores evangélicos postados na rede social *online* Instagram e depreender a construção do *ethos* discursivo de cada um deles na prática da pregação/sermão.

### 2.2 Objetivos Específicos

Descrever a relação entre religião evangélica e meios de comunicação de massa;

Caracterizar o gênero “sermão”, com vistas a verificar se os seus elementos genéricos se mantem na atualidade – considerando que ele pode ser divulgado por meio de publicações em vídeo nas redes sociais;

Mapear os tipos de publicações presentes no Instagram dos pastores selecionados, de acordo com o período estipulado – com destaque para as publicações referentes às pregações;

Discretizar os elementos constitutivos do *ethos*;

Analisar o *ethos* discursivo dos pastores – discutindo os procedimentos persuasivos empregados para a adesão da plateia a algum aspecto ou ponto de vista por eles orientados.

### 3 JUSTIFICATIVA

O último Censo Demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) fortaleceu o que já vinha sendo observado nos censos anteriores: o Brasil está passando por uma grande mudança no cenário religioso. Tal acontecimento é reflexo, conforme defendem Alves et al. (2017), do ritmo acelerado em que vivemos, com constantes mudanças econômicas, sociais e demográficas, consequências de uma transição rural-agrária para urbano-industrial.

A ordem social tradicional tem sofrido sucessivos abalos e liberado forças reprimidas e concentradas que explodem em novas formas de relacionamento, gerando uma dinâmica de ondas consecutivas de mudanças e inovações que se difundem pelo território nacional, em diferentes ritmos, às vezes superpostas, mas ainda sem encontrar uma nova acomodação. As novas gerações vivem em um mundo diferente daquele dos seus antepassados e são mais suscetíveis à migração religiosa, às novas formas de pertencimento e às diferentes experiências religiosas, não necessariamente institucionalizadas (ALVES et al., 2017, p. 215).

A miscigenação e o sincretismo religioso se fizeram presentes no Brasil a partir da chegada dos portugueses e a vigência da escravidão no país em coexistência com os índios que habitavam a região, o que culminou para o encontro de três tradições culturais distintas: católica europeia, nativa das Américas e a africana. Contudo, ainda que os indígenas e africanos praticassem suas tradições religiosas, no período colonial quem prevaleceu foi a denominação portuguesa e o catolicismo como religião principal (ALVES et al., 2017) conforme orientações coercitivas do poderio político e elitista da época.

O Brasil, então, conta com uma hegemonia de mais de 500 anos da Igreja Católica, que desde o primeiro Censo tem visto seu número de fiéis cair a cada ano, como dissemos. De acordo com o IBGE (2012), em 1872, 99,7% dos brasileiros se autodeclararam católicos, já em 2000, os católicos representavam 73,6% da população (124,9 milhões de habitantes) e caíram ainda mais em 2010, chegando ao último censo em 64,6% (123,3 milhões).

Mesmo com a constante queda, os católicos ainda representam maioria no Brasil, mas essa hegemonia pode mudar em poucos anos. Ao passo que o Censo tem mostrado uma queda no número de fiéis católicos, ele vem mostrando também um crescimento considerável no número de evangélicos no país. Conforme o último Censo (2010), a população evangélica passou de 15,4% no ano 2000 para 22,2% em

2010, um aumento de aproximadamente 16 milhões de pessoas, saindo dos 26,2 milhões para 43,3 milhões de evangélicos.

Sobre os evangélicos (conhecidos durante muito tempo como “protestantes”), a chegada deles ao Brasil é datada do período colonial e, conforme Mariana Silva (2011), mestra em Teologia pelo Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia, teve dois breves momentos no país durante a colonização. O primeiro foi em 1555 com a expedição Villegaignon, liderada pelos franceses Reverendos Pierre Richier e Guillaume Chartier. Em 10 de março daquele ano, no que é conhecido hoje como a Ilha de Villegaignon, no interior da baía de Guanabara no Rio de Janeiro, foi realizado o primeiro culto protestante seguindo o modelo da Igreja Reformada de Genebra, oficiado pelo Reverendo Richier. Já em 21 de março, houve, no mesmo local, a primeira celebração da Ceia do Senhor sob o rito calvinista. Contudo, eles foram expulsos em 1560 quando o território onde estavam voltou a ser de domínio português.

O segundo momento foi com a chegada dos holandeses ao país, em sua maioria grupos compostos por judeus e protestantes. Durante esse período, o protestantismo esteve presente por 15 anos, de 1630 a 1645 somente no Nordeste, mas os holandeses também foram expulsos do Brasil e partiram para a América do Norte.

Nos séculos seguintes não ocorre mais iniciativas protestantes, mesmo porque não havia abertura religiosa, o século XVIII pode ser considerado a era da inquisição no Brasil, neste período quase se proibiu a imigração sendo aceita somente se o indivíduo estivesse a serviço da coroa ou da Igreja Católica. Pode-se afirmar que até a vinda da família real não houve protestantes no Brasil (SILVA, 2011, p. 114)

Após três séculos com os protestantes sendo mantidos longe do Brasil, é somente com a chegada da família real portuguesa em 1808 que o protestantismo encontra uma abertura com o Tratado de Comércio e Navegação assinado pela Inglaterra e que concedia liberdade religiosa para os súditos britânicos em território português (SILVA, 2011).

Essa abertura se expande com a Independência do Brasil e já na primeira Constituição Brasileira em 1824 a liberdade religiosa é garantida. Com a crise do clero brasileiro após a Independência e sendo mais caro e difícil trazer escravos, os imigrantes foram a solução encontrada para mão de obra e junto com eles vieram também suas denominações (SILVA, 2011). “De 1824 até 1891 foi sendo reduzida a

hegemonia católica e os protestantes foram conseguindo algum lugar dentro de normas legais muito restritivas quanto ao proselitismo, lugares de culto, à construção de templos e ao sepultamento” (SILVA, 2011, p.114).

De acordo com Alves, Barros e Cavenaghi (2012), com a Proclamação da República, em 1889, o catolicismo deixou de ser a religião oficial do país e isso resplandeceu ainda mais a frágil relação entre a Igreja Católica e sua massa de fiéis, que com o processo de industrialização, urbanização e secularização acabou se distanciando da instituição.

A partir de então, as denominações protestantes que primeiramente adentraram o Brasil no século XIX foram a Anglicana, Luterana, Metodista, Presbiteriana, Batista e Adventista (SILVA, 2011). Com o passar dos anos elas foram se expandindo e conseguindo espaços para celebrarem seus cultos que se mantêm até os dias de hoje.

Esse crescimento pode ser explicado observando-se as estruturas das religiões católica e evangélica. Enquanto a Igreja Católica<sup>3</sup>, mesmo possuindo diferentes segmentos, ainda dispõe de uma estrutura centralizada, tendo sua sede no Vaticano e o Papa como líder, a religião evangélica pode ser entendida como uma pluralidade, composta por diversas denominações que não possuem uma sede em comum. Essas várias ramificações das igrejas evangélicas foram o que permitiram a sua rápida disseminação e crescimento pelo país, mas, como já observado anteriormente, também abriram margem para a criação de outras diversas doutrinas, algo que não acontece na religião católica, levando-se em conta a sua estrutura orgânica hierárquica e sua padronização ritualística e litúrgica.

De acordo com Camurça (2013),

Uma das explicações mais de fundo para o decréscimo católico é a sua grande dificuldade para acompanhar as migrações internas que resolvem o Brasil contemporâneo. Onde os católicos mais diminuíram e os pentecostais e sem religião mais cresceram, são as regiões das periferias metropolitanas e as fronteiras de ocupação sem presença institucional católica. A estrutura eclesial católica centralizada e burocrática, centrada nas paróquias, não consegue acompanhar a mobilidade dos deslocamentos populacionais como as ágeis redes evangélicas (p. 72).

---

<sup>3</sup> Aqui nos referimos à Igreja Católica Apostólica Romana, que representa 99% dos católicos no Brasil e fez parte constitutiva do projeto colonial. Os outros 1% ficam a cargo da Igreja Católica Brasileira e Igreja Católica Ortodoxa (ALVES; BARROS; CAVENAGHI, 2012, p. 147).

Outro fator que possibilitou esse aumento no número de evangélicos foram as sucessivas ondas de crescimento das denominações pentecostais a partir do século XX. A primeira onda, chamada de “pentecostalismo clássico”, teve início em 1910 com a fundação da Congregação Cristã no Brasil e com a Assembleia de Deus, em 1911. A segunda onda teve início em 1950 a partir da fundação da Igreja do Evangelho Quadrangular. Já a terceira onda – chamada de “neopentecostal” – começou em 1970 e deu origem à Igreja Universal do Reino de Deus, à Igreja Internacional da Graça de Deus, à Igreja Renascer em Cristo, dentre outras (MARIANO, 1996, apud ALVES et al., 2017).

O próprio Censo de 2010 confirma a influência que os pentecostais têm nesse aumento no número de evangélicos, já que 60% afirmaram congregar igrejas de origem pentecostal, enquanto 18,5% se classificaram como evangélicos de missão (ou tradicionais) e 21,8% como não determinados.

Vale ressaltar que a queda no número de católicos não é somente uma consequência do crescimento no número de evangélicos, mas também do aumento de brasileiros que se autodeclararam sem religião, o que, de acordo com o Censo (2010), saiu de 7,3% em 2000 para 8% em 2010, isso representa um aumento de cerca de 2,5 milhões de pessoas. Além disso, há também a pluralidade religiosa que se expande cada vez mais no país. Contudo, não é o foco deste trabalho se aprofundar nesses demais fatores, mas sim no grupo cristão evangélico que é base do nosso objeto de pesquisa.

Por fim, tem-se mais uma razão que tem contribuído para o crescimento de fiéis evangélicos pelo Brasil e que é de grande relevância para este trabalho: a introdução crescente de igrejas no mercado da mídia, muitas das quais, segundo Cunha (2019), migraram de um posicionamento que criticava o mercado radiotelevisivo em 1977 para, em 2018, dominarem as grades das televisões e rádios nacionais.

Mídia e religião sempre tiveram uma relação intrínseca na história social humana, ambas constituem alicerces importantes na construção de nossa cultura. Esta relação sempre foi envolvida por jogos de interesse, interesses estes que representam bem a atual cultura gospel inserida na mídia de massa e que abre reflexões para as transformações destes dois campos como pesquisa. (BEKEMBALL, 2016, p. 2)

Essa mudança de perspectiva pode ser vista inclusive ao longo das já citadas ondas do pentecostalismo. A igreja Congregação Cristã no Brasil (CCB), por exemplo, era caracterizada como uma crítica ferrenha dos meios de comunicação de massa em

1950, como o rádio, TV e jornais (CUNHA, 2019), hoje, por sua vez, mesmo mantendo seu caráter tradicional, já transmite seus cultos de forma *online*.

Assim como a CCB, a Assembleia de Deus (AD) mudou seu posicionamento, adentrando-se fortemente no mercado midiático e atraindo milhões de pessoas para suas congregações, tornando-se, assim, a igreja que mais cresceu entre 2000 e 2010, passando de 8,4 milhões para 12,3 milhões de fiéis, conforme noticiado pelo jornal *O Globo* (2012). Atualmente, a AD não somente possui programas de rádio e jornais, como também canal de TV, sites e transmissão de cultos ao vivo.

Foram as igrejas da segunda onda, como a Igreja do Evangelho Quadrangular, dentre outras, que, a partir dos anos 1960, trouxeram o evangelismo de massa com apropriação de mídias como rádio, TV e jornais. Possuíam métodos que foram reconhecidos como inovadores em relação a outras religiosidades. Como não carregavam décadas de tradição como as denominações mais clássicas, conseguiram muitos fiéis de classe sociais mais pobres, inclusive migrantes nordestinos que chegavam às grandes cidades (CUNHA, 2019).

Com a terceira onda por volta dos anos 1980, tem-se a Igreja Universal do Reino de Deus, principal representante do neopentecostalismo no Brasil, já mais aberta aos meios de comunicação de massa, fazendo uso intensivo do rádio, televisão e sites (CUNHA, 2019).

É a partir da inclusão do rádio e da televisão como meio de evangelização em massa que as igrejas precisaram se adaptar à lógica da midiaticização, elaborando novas estratégias – para além das liturgias dos cultos presenciais –, que possibilitassem conquistar novos públicos com perfis diferenciados.

A reorganização estratégica por parte do campo religioso para manter-se conectado aos fiéis através de dispositivos, seja interna ou externamente, é um fenômeno que está inserido na problemática da midiaticização. A midiaticização constitui-se num complexo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais de outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecno-simbólicas (VERONE; BORELLI, 2009, p.2).

Essa mudança pode ser percebida não somente no caráter litúrgico dos cultos, mas na própria ambientação dos templos, como iluminação, disposição dos assentos e, até mesmo, ilhas de trabalho, para as equipes de comunicação das igrejas, distribuídas pelo espaço, como é o caso da igreja Assembleia de Deus em Santa Maria, que

[...] possui um Departamento de Comunicação, que foi criado em 6 de julho de 1997 e que é coordenado por um jornalista, que possui pós-graduação na área de Comunicação. Esse Departamento possui estúdio de rádio, sala de web para transmissão via Internet da rádio ADSM, sala de impresso onde é feito o jornal da Assembléia de Deus de Santa Maria e todos os cartazes, folhetos e folders da igreja que conta recentemente com gráfica própria (VERONE; BORELLI, 2009, p. 5).

Vale ressaltar que o processo de adaptação não afeta somente um dos lados envolvidos, como é o caso das igrejas, mas os próprios meios de comunicação também passam a se ajustar conforme surgem novas práticas de consumo, como aconteceu com as rádios religiosas. De acordo com Prata, Lopez e Campelo (2014), se as primeiras emissoras se utilizavam da transmissão de cultos e argumentos de cura como estratégia para atrair mais fiéis, passam agora a incluir músicas, preponderantemente gospel, nas programações.

A música revela-se, então, como um nicho importante no rádio religioso, quebrando o padrão antigo de cultos transmitidos pelas ondas eletromagnéticas. A adaptação a públicos e perfis de consumo diferenciados, assim como a construção de outra relação entre rádios e instituições religiosas abre o leque de conteúdos e os potenciais que o meio oferece, normalmente buscando integrar o processo de evangelização (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2014, p. 5).

A partir de tudo que foi explanado até aqui, percebemos a relevância desse tema quando vemos o quanto a ascensão midiática provocou mudanças no perfil do evangélico brasileiro, com as igrejas evangélicas saindo de uma opinião que considerava as mídias como algo profano para se tornarem grandes utilizadoras desses meios, chegando, em 1990, a disputarem com os católicos – que já estavam presentes nos setores de comunicação desde os anos 1930 – pelas concessões de canais de televisão e emissoras de rádio (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2014).

Percebemos, então, que essa presença das igrejas evangélicas na mídia engloba tanto os meios mais tradicionais e de alcance mais limitado, como o cartaz, o mural e o folder (datados desde a criação da prensa) até os de maior abrangência, como jornal, rádio, televisão e Internet, em muitos casos até havendo uma hibridização<sup>4</sup> desses meios, o que possibilita novas experiências e modos de vivenciar

---

<sup>4</sup> Essa hibridização pode ser percebida também como convergência midiática, na qual, tomando como exemplo os cultos realizados nos templos físicos, tem-se uma transmissão feita tanto em meios tradicionais como rádio e televisão quanto em plataformas digitais como Youtube e Instagram, possibilitando o uso de trechos do culto para a criação de conteúdo nessas plataformas como vídeos *shorts* ou *nuggets*, além de um possível uso do áudio para criação de *podcasts*. Tudo isso proporciona um tipo de interação com a audiência tanto no modo síncrono, ao vivo, quanto assíncrono, com a gravação.

a fé por parte do fiel. Fazer religião hoje é, então, saber também operar por meio de dispositivos técnicos e simbólicos (VERONE; BORELLI, 2009).

No caso da Internet, diferentemente dos meios mais tradicionais, ela consegue perpassar o todo da vida do indivíduo, facilitando atividades diárias do cotidiano, como ir ao banco, fazer compras ou buscar por relacionamentos e entretenimento. Tudo parece ser possível de ser feito com e por meio da Internet (ADAM; REBLIN; SALDANHA, 2020). “A Internet e as mídias são mais que apenas um meio, são uma nova linguagem, uma rede, uma ambiência, uma nova maneira de estar no mundo. Mais do que saber usá-la é preciso entender sua essência e seu papel na vida de hoje” (ADAM; REBLIN; SALDANHA, 2020, p. 602).

Com relação às previsões de futuro na área da Comunicação já era esperado um avanço tecnológico e digital para alguns anos, até décadas à frente, mas com a pandemia da Covid-19 em 2020 essas transformações foram antecipadas. Com o isolamento social cada setor da sociedade precisou se reinventar e a Internet foi um dos principais meios para auxiliar nesse processo. A ascensão digital era inevitável. No caso das igrejas, o uso das mídias *online* saiu de uma possibilidade em algumas denominações e de algo secundário em outras para se tornar urgente e necessário, principalmente para a vida celebrativa e litúrgica das comunidades de fé.

Diante disso, as lideranças religiosas lançaram mão dos recursos de mídia para celebrar a vida, cuidar das pessoas e principalmente comunicar o Evangelho (ADAM; REBLIN; SALDANHA, 2020). À vista disso, iniciaram massivamente as transmissões de cultos em plataformas que possibilitam *lives*<sup>5</sup>, como o Youtube<sup>6</sup> e Instagram.

Sobre a liturgia *online*, percebemos então que

A compreensão do mundo e as formas concretas da vida religiosa não são insensíveis às mudanças das relações sociais e às transformações do modo de produção e consumo. O mundo atual está colocando constantemente em xeque a aceitação simples da tradição, ao mesmo tempo que introduz valores estranhos às perspectivas originais (ALVES et al., 2017, p. 236).

Com essa relação crescente entre igrejas e meios de comunicação, as mensagens promovidas por seus líderes passaram a sofrer certas “customizações” na sua estrutura – linguagem mais informal, utilização de *slides*, chamadas de interação

---

<sup>5</sup> Transmissões ao vivo.

<sup>6</sup> Plataforma que permite criação, consumo e compartilhamentos de vídeos.

para os fiéis *online* (curta, comente, compartilhe, inscreva-se, dentre outros recursos interativos) – como uma forma de adaptação e até mesmo de sobrevivência.

Assim sendo, percebemos a validade de discutir os vídeos postados por pastores no Instagram e neles verificar traços genéricos dos sermões e como se constroem a partir dele os recursos argumentativos e persuasivos; bem como analisar os modos de presença dos líderes religiosos verbalizando suas pregações aos fiéis.

Essas ações podem ser encontradas em trabalhos desenvolvidos em áreas diversas: da Teologia já citada à área de Letras, Sociologia, Psicologia, Antropologia etc. Aportamos, pois, às discussões sobre o tema à área da Comunicação, justamente por reconhecer, depois da realização de uma vasta pesquisa de cunho bibliográfico, seu ineditismo referente à análise do *ethos* de pastores evangélicos de distintas denominações religiosas, compreendendo que a eficácia comunicacional de seus sermões em vídeos – sejam eles completos ou fragmentados – se pauta na imagem construída no discurso e pelo modo como ele se realiza em cada um dos casos analisados.

Além disso, um outro aspecto importante do trabalho, que se edifica na área da Comunicação, é o resgate da tradição oral de transmissão de informações, cuja prática foi analisada do ponto de vista da forma e conteúdo do sermão como gênero, que, conforme hipótese elaborada, permanecem em essência – mesmo a transmissão do texto oral sendo publicizada e divulgada pelos aportes comunicacionais da atualidade, ou seja, mídia *online*, mais especificamente a rede social do Instagram.

De um ponto de vista muito particular e, portanto, bastante subjetivo, devo registrar também uma justificativa de cunho pessoal que me guiou para a escolha da temática. Desde a infância fui criada em ambientes religiosos de base cristã, tanto católica como evangélica. Por consequência disso, ao ingressar no curso de Comunicação Social, me interessei pelas análises envolvendo questões ligadas a religiões<sup>7</sup>. Desse modo, a escolha do tema do presente trabalho envolve também aspectos pessoais que me instigaram a analisar e compreender o comportamento das lideranças religiosas nos meios de comunicação, atrelando, assim, tanto minha formação pessoal quanto profissional.

---

<sup>7</sup> TRAJANO, Giovanna R. S; NASCIMENTO, Noemi F.; SILVA, Rebeca L. P. “Você é o que você compra”: uma análise da construção de identidades a partir do consumo de artefatos religiosos. **Crisis**. Caruaru, v. 1, n. 1, p. 28-41, 2021.

Assim sendo, esta pesquisa contribui para o desenvolvimento de discussões diversas, em diferentes áreas, pois retoma desde a noção de gênero, o sermão, compreendendo-o como discurso oral da atualidade, até a constituição do *ethos* de pastores e os modos de ele “se significar” e ressignificar os conteúdos que orientam suas pregações; além disso, a pesquisa aborda dos meios de comunicação e suas antigas relações com as religiões aos elementos constitutivos da oralidade mediada pelas redes sociais digitais.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Considerações sobre os sermões e *ars praedicandi* medieval

Caracterizados pela sua natureza sacra e litúrgica, os sermões são comumente associados às religiões cristãs e têm como característica a persuasão de fiéis e não-fiéis por meio do discurso proferido por uma autoridade com base em sua interpretação dos livros sagrados (SILVA, 2013). Patriota e Almeida (2006) ressaltam que o sermão religioso sempre partirá de um falante autorizado, seja ele padre, pastor, bispo, apóstolo etc, pois se supõe que essas autoridades possuam um saber especial para ministrar a Palavra Divina para um público que não é detentor de tal saber.

A arte de pregar (*ars praedicandi*<sup>8</sup>), no entanto, vai muito além do conhecimento dos textos bíblicos ou de formação teológica. Com isso, se faz necessário abordar a história da pregação durante a Idade Média, período que é considerado como o de maior produção de discursos sobre a pregação (OLENCHUK, 2015). Antes de abordarmos a teoria da pregação, é importante abrir um pequeno parêntese para destacar uma das principais características do período medieval: a sociedade era composta, em sua maioria, por iletrados. É a partir disso que a pregação, além da persuasão, assume também um papel de instrução para os leigos (CAMPOS, 2010).

A pregação medieval tem como base as *Escrituras Sagradas* e uma grande influência dos profetas presentes no Antigo Testamento, da figura de Jesus Cristo, do apóstolo Paulo e de outros autores apresentados na sequência. Contudo, vale destacar que os judeus, duzentos anos antes de Cristo, já haviam composto um sistema litúrgico que foi consolidado na sociedade judaica. “Os elementos dessa tradição retórica eram, basicamente, uma oração, seguida da exposição oral das *Escrituras*, a saber, o Antigo Testamento, e, por fim, um comentário oral do texto lido” (CAMPOS, 2010, p. 38).

No que tange os estudos sobre a retórica, eles datam da Antiguidade Clássica, com seu auge no século V a.C<sup>9</sup>. e com objetivos bem práticos. De acordo com Olenchuck (2015), como não havia direito à propriedade, para reaver antigas posses, os interessados deviam convencer o júri popular com sua oratória e eloquência. Ainda conforme a autora, nenhuma outra civilização se esforçou tanto em analisar e

---

<sup>8</sup> Forma inovadora de pregação estabilizada por volta de 1250, período conhecido como a terceira fase da pregação medieval (CAMPOS, 2010).

<sup>9</sup> A marcação temporal no Ocidente se organiza em torno do a.C e do d.C (“antes de Cristo” e “depois de Cristo”) e são utilizados para marcar os anos anteriores e seguintes ao ano 1 do calendário, designado como “Era Cristã” ou “Era Comum”.

sistematizar os discursos dos grandes oradores para possibilitar o acesso e estudo pelas gerações posteriores como a civilização grega e romana. Dessa forma, o legado greco-romano, juntamente com o judaico-cristão, impulsionou o desenvolvimento da *ars praedicandi*, que constituía os preceitos para a prédica medieval.

Sobre a liturgia do povo judeu, entre eles havia uma considerável diferença entre *predicar e ensinar*:

[...] a população judaica já sabia distinguir entre predicar, prática associada aos profetas que difundiam idéias novas, e ensinar, experiência relacionada à interpretação oral das Escrituras durante os cultos, em que participavam pessoas que já compartilhavam da mesma crença (CAMPOS, 2010, p. 39).

É neste ponto que entra uma das principais e distintas características presente nos discursos de Jesus Cristo, figura mais influente do que é considerada a primeira fase da prédica medieval, que compreende os quatrocentos anos após seu nascimento: a junção da prédica e do ensino com o uso das parábolas<sup>10</sup>. Sendo judeu, Jesus já era familiarizado com os preceitos básicos da pregação, mas inovou ao ordenar que seus discípulos propagassem sua mensagem, isso porque a sociedade judaica considerava-se o povo escolhido por Deus e, dessa forma, partiam do pressuposto que a mensagem divina pertencia somente a eles. Dentro desse contexto, “[...] Cristo estabeleceu uma postura retórica completamente inovadora na história da humanidade” (CAMPOS, 2010, p. 39), iniciando, assim, o que ficou conhecido como Cristianismo.

Ainda sobre a primeira fase e que foi de grande importância para a constituição da prédica medieval, tem-se Paulo de Tarso (5-67<sup>11</sup>), apóstolo de Cristo e autor bastante conhecido por suas epístolas no Novo Testamento, também chamadas de Epístolas Paulinas. Com uma habilidade oratória formidável, Paulo permaneceu com a liturgia judaica em seus sermões. “A leitura bíblica seguida da exegese foi um princípio norteador do apóstolo, que rogava que suas cartas fossem lidas em voz alta nas Igrejas e compartilhados os ensinamentos entre os fiéis” (OLENCHUK, 2015, p. 42). Tal prática de leitura durante a liturgia possuía o intuito de estimular a palavra falada assim como estabelecer uma interligação entre as igrejas cristãs primitivas (CAMPOS, 2010).

<sup>10</sup> Narrativa curta na qual se utiliza elementos da vida cotidiana com um sentido alegórico para ilustrar uma verdade moral ou espiritual.

<sup>11</sup> Durante a pesquisa procuramos indicar o nascimento e morte dos autores, mas para alguns não conseguimos encontrar essas informações e por isso não especificamos.

Importante destacar outros dois pontos de inovação para as concepções retóricas disseminadas pelo apóstolo Paulo, sendo o primeiro

[...] a submissão do orador e do ouvinte à graça divina, isto quer dizer que não importavam os esforços humanos do pregador nem a boa vontade do público, tudo dependia da direta intervenção divina sobre a mensagem, o que implicava numa maior preocupação com o *que* era pregado e não mais *como* era pregado. Tal concepção prevaleceu por doze séculos no Cristianismo (OLENCHUK, 2015, p. 41).

Já o segundo ponto inovador atribuído a São Paulo é a sobreposição da salvação da alma do ouvinte em relação ao êxito retórico do pregador, ou seja, para Paulo, o pregador ocupava uma posição apenas de conhecedor da mensagem de Jesus, tornando-se um veículo de transmissão da mensagem divina. Tal princípio contrasta com os preceitos da retórica antiga, na qual o orador ocupa a posição central do discurso. A partir disso, não eram todos que podiam pregar, apenas aqueles escolhidos como aptos, o que, para São Paulo, tratava de uma escolha divina (CAMPOS, 2010).

A segunda fase da pregação é marcada por dois momentos: o primeiro compreende o período conhecido como Alta Idade Média (do século V ao X) e o segundo transcorre durante a Idade Média Central (séculos XI ao XII). A pregação durante esses dois períodos sofreu mudanças, principalmente em relação ao público ao qual eram dirigidas: durante a Alta Idade Média a pregação tinha como principal público ouvinte os próprios clérigos, enquanto durante a Idade Média Central, ela se expande para além dos limites da Igreja (CAMPOS, 2010).

A principal obra com diretrizes sobre a pregação e que marca a segunda fase da *ars praedicandi* é *De Doctrina Christiana (A Doutrina Cristã)* de Santo Agostinho (354-430), iniciada em 396 d. C. e finalizada em 426 d.C.<sup>12</sup>. “Trata-se do único tratado normativo de destaque durante os doze séculos que se seguiram ao aparecimento de Jesus e de São Paulo” (CAMPOS, 2010, p. 42).

A *Doutrina Cristã* é composta por quatro livros, sendo os três primeiros destinados a formar o caráter do orador e o último tem como finalidade apresentar a maneira de expor as *Escrituras Sagradas* (OLENCHUK, 2015). Santo Agostinho tomou como base concepções platônicas para fundamentar os preceitos cristãos de grande repercussão na Igreja. Com relação à retórica, usou explicitamente como

---

<sup>12</sup> Durante a pesquisa procuramos indicar a data em que as obras foram escritas, mas para algumas não conseguimos encontrar essas informações e por isso não especificamos.

referência a obra de Cícero, principalmente na teoria da pregação apresentada no livro IV de *A Doutrina Cristã* (CAMPOS, 2010).

Recordamos que as primeiras tentativas de se estabelecerem preceitos retóricos tiveram origem na Grécia antiga, principalmente através de Aristóteles; em seguida, esses preceitos foram assimilados pelos romanos, com destaque para Cícero, considerado o responsável pela propagação da essência da oratória grega em Roma; e, mais tarde, transmitidos à Europa medieval, pelas mãos de Santo Agostinho. Os romanos tiveram, dessa forma, uma notável influência no discurso medieval que tomava por base a obra dos Santos Padres (CAMPOS, 2010, p. 42).

Para o Bispo de Hipona<sup>13</sup>, a retórica não pode ser classificada, em si, como prejudicial ou benéfica, mas o uso que se faz dela é que determinará a sua propriedade moral intrínseca: a prática da virtude ou do vício. A partir disso, a obrigação do pregador cristão é, então, dispor dos recursos retóricos disponíveis com o objetivo de auxiliar e conduzir o ouvinte ao conhecimento de Deus. Dessa forma, a comunicação entre o orador e o ouvinte só será possível através do verdadeiro amor cristão (CAMPOS, 2010).

Vale ainda ressaltar dois aspectos encontrados no tratado normativo sobre a pregação elaborado por Agostinho e que são bastante significativos para o desenvolvimento da *ars praedicandi*. O primeiro é a apresentação de três objetivos com os quais o orador precisa ter familiaridade: instruir, agradar e convencer, exigindo assim, não somente eloquência por parte do pregador, mas, sobretudo, sabedoria (OLENCHUK, 2015).

Esta [a sabedoria] não é encontrada meramente na leitura bíblica ou na memorização da mesma, mas na sua compreensão profunda aliada à aplicação à vida prática, sendo preferível que o orador retenha menos de memória do que não entender bem o sentido das suas lições [...] Vê-se, portanto, que a principal exigência para ele é a detenção da sabedoria, pois é possível dizer eloquentemente coisas falsas e, assim, levar o homem ao mal. A esse respeito o autor não se aprofunda muito, pois defende que cabe ao ouvinte cristão, defensor das regras de fé, caridade e esperança, discernir sobre o que deve ser aceito ou rejeitado, e propõe que o orador seja, primeiramente, instruído na fé e na interpretação da Bíblia a fim de evitar o mau uso do livre-arbítrio (OLENCHUK, 2015, p. 43).

O segundo aspecto é a importância dada pelo Bispo de Hipona ao caráter simbólico do discurso homilético juntamente com a capacidade interpretativa do indivíduo, esta última dependente do Amor e da Graça divinos (ALMEIDA, 1996), isso

---

<sup>13</sup> Recebeu esse nome quando foi ordenado bispo na cidade de Hipona, na Argélia, em 396, cargo que exerceu até sua morte.

porque, ao se falar das *Sagradas Escrituras*, fala-se também de uma verdade sobrenatural, que está para além da razão, revelada por Deus para os homens. Sendo assim, a interpretação se constitui como um dos principais elementos que envolve a *ars praedicandi*, em um primeiro momento para quem lê as *Escrituras Sagradas* e discursa sobre o que leu, e em um segundo momento para quem ouve o discurso e carrega para si aquilo que compreendeu.

De acordo com o teólogo e filósofo escolástico medieval São Boaventura em Nachman Falbel (1973), com relação à interpretação das *Escrituras Sagradas*, afirma-se que, além do sentido literal presente nas obras, é preciso também analisar outros três sentidos espirituais: o alegórico, que nos ensina o que devemos crer a respeito de Deus e da divindade de Cristo; o moral, que nos ensina como viver; e o anagógico, que nos ensina o caminho de nossa união com Deus. O primeiro está relacionado à fé, o segundo aos costumes e o terceiro ao fim de ambos. De acordo com Campos (2010), esses sentidos foram amplamente difundidos na Idade Média e são reflexos da exegese judaica, praticada muito antes do aparecimento do Cristianismo.

[...] o pregador pode recorrer ao sentido alegórico e ao ensinamento da fé, bem como ao sentido anagógico e ao ensinamento da ascensão da alma no seu caminho de união com Deus, além de ensinar o viver ordenado por meio da interpretação o moral da Sagrada Escritura (FERNANDES, 2017, p.85)

Após Santo Agostinho, tem-se o papa Gregório Magno (540 – 604) como outra figura de destaque da segunda fase da prédica medieval. Sua principal obra, *Cura pastoralis* (*Cuidado pastoral*), publicada em 591, trata, de forma geral, das funções do pastor e o modo de vida exemplar que deve ter diante dos fiéis, além dos requisitos necessários para ingressar no ministério pastoral (OLENCHUK, 2015). O ponto de inovação abordado na obra do papa é a heterogeneidade do público. “O orador, segundo sua doutrina, deve adequar seu discurso à variedade de ouvintes, ou seja, à diversidade de caracteres pessoais que podem existir dentro de um mesmo auditório (CAMPOS, 2010, p. 43-44).

Guiberto de Nogent (1053 – 1124), monge beneditino, foi o autor da obra *Liber quo ordine sermo fieri debeat* (*Livro sobre a ordem que se deve seguir para fazer um discurso*), escrita aproximadamente em 1084, na qual enfatiza os quatro sentidos de interpretação dos textos bíblicos: histórico – ou, como vimos, o literal –, moral, alegórico e anagógico. Como já visto, outros autores medievais já haviam abordado tais perspectivas, contudo, foi Nogent (mesmo não tendo experiência com pregações

em público) que explicou como utilizar as múltiplas interpretações das *Escrituras* para a construção do sermão, sistematizando e fundamentando uma concepção que já era amplamente aceita (CAMPOS, 2010).

Finalizando a segunda parte da *ars praedicandi*, Alain de Lille (1128-1202) é o último grande nome dessa fase da história. Sua obra *De arte praedicatoria* (*Sobre a arte da pregação*), escrita por volta de 1199, baseia-se em tratados já existentes. Composta por quarenta e oito capítulos, a obra tem apenas o primeiro capítulo dedicado à forma de pregar e os demais sobre matérias e assuntos a serem explorados pelo pregador para a construção do sermão (CAMPOS, 2010).

Contudo, a obra do monge cisterciense<sup>14</sup> aborda uma metodologia que faz uso da *divisio*, *auctoritas* e *correspondentia*, conceitos bastante utilizados na terceira fase da pregação e até posteriormente (OLENCHUK, 2015). A partir disso

Alain antecipa também o germe da estrutura do que seria, no período seguinte, conhecido como sermão temático, em que se propõe uma citação bíblica como tema, seguida de uma proposição, de divisões e de amplificações; por fim, reintroduz-se o tema. Esse será o esquema mais tarde adotado pelos pregadores cristãos [...] (CAMPOS, 2010, p. 45).

Em outra obra escrita por volta de 1170 pelo monge de Lille, *Summa de arte praedicatoria* (*Um resumo da arte de pregar*), é possível concluir a definição de Alain a respeito da pregação como um tipo muito específico de ensinamento, que faz uso de estratégias didáticas e consequente especialização teológica de um profissional capacitado e versado nas artes oratórias: o pregador. O capítulo 39 da *Summa* trata especificamente do público dos sermões. Alain de Lille chega a comparar o pregador ao médico, o qual consegue distinguir diferentes tipos de doentes e, dessa forma, receitar para cada um determinado tratamento. Tal referência medicinal é bastante comum no universo da pregação, tornando-se praticamente um bordão entre os pregadores do século XIII (MIATELLO, 2017).

Assim, conclui-se a segunda etapa da pregação medieval com quatro teóricos da pregação: Agostinho de Hipona, Gregório Magno, Guiberto de Nogent e Alain de Lille.

É no período conhecido como Baixa Idade Média que se inicia a terceira e última fase da pregação medieval e a consequente consolidação da *ars praedicandi*.

---

<sup>14</sup> Nome dado aos membros religioso da Ordem de Cister, uma ordem monástica católica beneditina reformada.

Com a nova doutrina, a matéria (o quê) deixa de ser o foco principal da pregação e é dada uma ênfase maior na construção, organização e objetivo do discurso (como), além de uma ampliação na quantidade de materiais de apoio ao predicador e estabilização de um novo vocabulário técnico (CAMPOS, 2010).

É nessa fase que se sobressai um novo estilo de pregação: o estilo universitário. Possui esse nome não por ter sido criado dentro das universidades, mas porque foi adotado e difundido pelo meio acadêmico. Teve seu início desenvolvido na segunda fase da pregação, mas se consolidou na última fase com seus principais representantes: Alejandro de Ashby, Tomás de Salisbury e Ricardo de Thetford. Os sermões escritos com esse novo estilo apresentam uma preocupação maior com a forma de pregar do que com o assunto em si. São compostos basicamente por tema, protema, divisão, exposição e epílogo (OLENCHUK, 2015).

Aproximadamente em 1200, o prior do convento de Ashby, Alejandro, escreveu *De modo praedicandi* (*Sobre o modo de pregar*), a obra que trouxe novos preceitos da pregação, focando não no conteúdo do sermão, mas sim, no modo de pregar. Dentre os conceitos inovadores referentes à doutrina oratória propostos pelo autor está o de tornar o auditório dócil e receptivo à mensagem – tarefa essa que deve ser cumprida pelo orador – e o conceito mais estrutural que divide o modo de pregar em duas partes: o sermão propriamente dito e a pronúnciação (CAMPOS, 2010).

Com relação ao sermão, Alejandro de Ashby o divide em quatro partes: prólogo, divisão, prova e conclusão.

O prólogo tem a função de tornar o auditório benevolente ao pregador, ideia essa que não é inovadora, mas já está presente na retórica antiga desde Aristóteles. A divisão abarca o plano do sermão e deve conter duas, três ou até mais divisões; contudo a multiplicação excessiva delas deve ser evitada a fim de não cansar a paciência do ouvinte. As provas devem seguir cada divisão imediatamente, apresentando autoridades ou argumentos que as validem [...] Sobre a conclusão afirma que se deve recapitular o tema a fim de ajudar a memória dos ouvintes, exortá-los a ter medo do castigo e, ao mesmo tempo, animá-los a ter uma constante devoção a Deus por meio de uma boa conduta e de um bom exemplo (OLENCHUK, 2015, p.46)

Após Alejandro de Ashby, tem-se a obra considerada a mais importante do século XIII escrita por Thomas de Salisbury. O tratado *Summa de arte praedicandi* (*Um resumo da arte de pregar*) é composto por duas partes: a primeira mostra a importância da pregação e do estudo, por parte do pregador, da matéria a ser ensinada e a segunda se atenta em abordar a retórica no discurso religioso.

Com relação à primeira parte, para Thomas, a pregação tem o objetivo de anunciar e instruir a respeito da fé e dos bons costumes. Além disso, para se alcançar o mais alto nível de conhecimento, o pregador deve se basear em bons estudiosos, até mesmo os pagãos. É nesse ponto que está a inovação da obra do subdiácono de Salisbury: trazer de volta à cena, após santo Agostinho, os escritores pagãos (OLENCHUK, 2015).

O autor faz menção também aos múltiplos sentidos de interpretação bíblica, privilegiando o sentido tropológico ou moral, alegórico e anagógico, tendo em vista que “dos quatro tipos de significado, o sentido literal ou histórico corresponde em particular à filosofia e à teologia, enquanto que os outros três - tropológico, alegórico e anagógico - pertencem aos estudos das sagradas *Escrituras*” (MURPHY, 1986, p. 347 apud OLENCHUK, 2015, p. 47, tradução do autor). O sentido, então, literal refere-se a coisa em si, enquanto os demais sentidos evocam significados que estão além das coisas ou palavras (OLENCHUK, 2015).

Sobre a estrutura do sermão apresentada no tratado, tem-se:

[...] oração inicial, que tem por fim obter o auxílio divino; o protema, onde se apresenta o tema; tema propriamente dito ou enunciado de uma citação bíblica; a divisão, onde se expõem parte do tema; o desenvolvimento das partes mencionadas na divisão; e a conclusão. Essa formação básica do sermão denominado “temático” ou “de estilo universitário” é apresentada integralmente pela primeira vez por Thomas de Salisbury. Trata-se da teoria que irá reger a arte da pregação até o advento da Reforma. A exemplo de Alejandro de Ashby, Thomas não criou o sermão moderno, mas apresentou uma sistematização que permitiu a compreensão do gênero que se delineava (CAMPOS, 2010, p. 49).

Para Thomas, a importância da oração antes de se iniciar a pregação está na forma de assegurar que a palavra divina se sobreponha à possível vaidade do orador. Ele enfatiza a utilização das *Sagradas Escrituras* como prova e principal fonte para o pregador. Além disso, a *Summa* aborda também a função que a dialética e a gramática possuem no desenvolvimento das ideias. Tais aspectos compõem o que é chamado de “sermão artístico”, que se fixou como um gênero autônomo, abrangendo todas as noções necessárias para se alcançar o êxito na arte da pregar (CAMPOS, 2010).

Já na segunda parte do tratado é perceptível a influência de não cristãos, principalmente de Cícero, pois, de acordo com Thomas, a pregação cristã não difere em quase nada do discurso retórico não-cristão. Para o autor, existem diferenças entre a retórica e a pregação, mas no fim a intenção das duas é a mesma: persuadir os homens. Contudo, a primeira pode persuadir tanto para o bem quanto para o mal,

enquanto a segunda tem como dever persuadir para a moral e os bons costumes (OLENCHUK, 2015). Por fim, conclui-se que “A *Summa de arte praedicandi* reafirma o que Santo Agostinho já havia asseverado séculos antes, mas que não tinha encontrado eco até então: a importância da doutrina retórica para o pleno êxito da pregação” (CAMPOS, 2010, p. 50).

Considerado o mais proeminente do período, Ricardo de Thetford em sua obra *Ars dilatandi sermones (A arte de amplificar sermões)*, indica oito maneiras de se amplificar um tema (OLENCHUK, 2015):

1. Colocar uma locução no lugar de um nome, ao definir, descrever, interpretar ou qualquer outra classe de exposição.
2. Dividir.
3. Raciocinar, valendo-se do silogismo, da indução, do exemplo e do entimema.
4. Recorrer a autoridades concordantes.
5. Basear-se nas raízes do conhecido.
6. Propor metáforas e mostrar que são apropriadas para a instrução.
7. Expor o tema de diversos modos, a saber, nos sentidos literal, alegórico, tropológico ou moral e anagógico.
8. Assinalar a causa e o efeito (MURPHY, 1986, p. 334 apud OLENCHUK, 2015, p. 47; tradução do autor).

A inovação da obra daquele que viria a ser cônego<sup>15</sup> da Ordem do Santo Sepulcro está em ser uma lista sistematizadora e de grande utilidade para o predador. Observa-se também a reiteração feita por Thetford dos quatro sentidos de interpretação das *Escrituras Sagradas*, assim como a aplicação do recurso da metáfora como forma de apoio durante a pregação. *A arte de amplificar sermões*, escrita aproximadamente em 1260, versa, então, sobre um ponto específico da pregação: a amplificação. Com isso, percebe-se já um aprofundamento da teoria da pregação como estudo da forma de pregar e não apenas como investigação da matéria a ser predicada (CAMPOS, 2010).

Com a amplificação dos elementos discursivos feitos pelos teólogos da época, o sistema retórico das *ars praedicandi* no final da Idade Média era composto pelos textos das *Escrituras Sagradas* e suas glosas<sup>16</sup>, coleções de *exempla*<sup>17</sup>, dados gerais sobre os homens, os animais e o mundo em si, além de concordâncias, listas alfabéticas, quadros com tópicos e outras fontes bibliográficas, indo além dos tratados retóricos de Cícero e Aristóteles (ALMEIDA, 1996).

---

<sup>15</sup> Clérigo que trabalha na administração dos serviços religiosos.

<sup>16</sup> Anotação escrita dentro de manuscritos bíblicos e edições da Bíblia, com comentários e explicações dos textos.

<sup>17</sup> Fatos e situações já conhecidos pelo interlocutor com a finalidade de induzi-lo a generalizar as ideias aferidas da questão particular (CAMPOS, 2010).

Em resumo do que se viu até aqui sobre o gênero conhecido como *ars praedicandi*, conclui-se que sua essência se originou, aproximadamente, antes de 1200 e que os estudos a respeito do tema instituíram uma nova perspectiva e conseqüentemente outra estrutura para os sermões, composta, em sua maioria, por protema, oração, apresentação do tema por meio de uma citação bíblica, seguida da divisão e subdivisão da citação e, por fim, amplificação (CAMPOS, 2010).

Essa estrutura não é estática, como vimos, tampouco uma ordem a ser seguida sem variações. O que percebemos com o desenvolvimento da arte de pregar no decorrer dos anos é que ela foi sendo moldada a partir das particularidades de cada pregador, do conteúdo da mensagem e principalmente das características do auditório e dos recursos tecnológicos disponíveis às diferentes épocas.

A partir disso, como reflexo da teoria da predicação medieval, temos o sermão caracterizado como um gênero discursivo. É ele que enaltece a importância do contexto no processo comunicativo, agregando sentido ao discurso e, como consequência, torna-se dependente do momento histórico-social em que se encontra, ou seja, "pregar um sermão hoje não se dá da mesma forma como era a prática na Idade Média, nem muito menos na Palestina do primeiro século d.C." (SILVA, 2013, p. 18).

Dessa forma, compreendemos, então, que, por mais que o sermão possua uma determinada configuração e sistematização, ele ainda se trata de um processo comunicativo que envolve enunciador, receptor, mensagem e contexto, ou seja, está sujeito a variáveis que não são inviabilizadas pelo fato de ser classificado como gênero, pelo contrário, é justamente por ser gênero discursivo que o sermão pode ser adaptado a diferentes situações. "Isso ocorre pela própria necessidade de ajustamento sociocultural na relação comunicativa que se desenvolve entre interlocutores" (PATRIOTA; ALMEIDA, 2006, p. 66).

Neste ponto, destacando a transmutação pela qual esse gênero passou durante os séculos, é importante salientar outros dois termos que também são utilizados para caracterizar o discurso religioso: homilia e pregação.

Sobre a homilia e seu uso exclusivo na religião católica, tem-se que

é um elemento necessário para alimentar a vida cristã. Deve ser a explanação de algum aspecto das leituras da Sagrada Escritura ou de algum texto do Ordinário ou do Próprio da Missa do dia, tendo sempre em conta o mistério que se celebra, bem como as necessidades peculiares dos ouvintes. Habitualmente a homilia deve ser feita pelo sacerdote celebrante ou por um

sacerdote concelebrante, por ele encarregado, ou algumas vezes, se for oportuno, também por um diácono, mas nunca por um leigo. Em casos especiais e por justa causa, a homilia também pode ser feita, por um Bispo ou presbítero que se encontra na celebração, mas sem poder concelebrar. Nos domingos e festas de preceito, deve haver homilia em todas as Missas celebradas com participação do povo, e não pode omitir-se senão por causa grave. Além disso, é recomendada, particularmente nos dias feriais do Advento, Quaresma e Tempo Pascal, e também noutras festas e ocasiões em que é maior a afluência do povo à Igreja. Depois da homilia, observe-se oportunamente um breve espaço de silêncio. (OLIVEIRA, 2018, s./p.)

A origem da homilia é datada dos cultos realizados nas casas dos fiéis no início da era cristã, onde a leitura e comentários da Bíblia possuíam como traços principais a simplicidade e naturalidade. Esta se tornou a principal característica do discurso homilético: o desprestígio que se atribuía à organização formal e à teoria da pregação (CAMPOS, 2010).

Já no que diz respeito à prática da pregação que tem seu uso feito pela comunidade evangélica,

[...] o líder religioso é o responsável pela realização desse gênero, ou seja, é a fala dele que serve de suporte para tal feito. O local, habitualmente, é um templo religioso mantido pela comunidade religiosa. O líder fala sempre para a comunidade religiosa de que faz parte (mesmo que esta contenha ouvintes não-fiéis, a maioria é constituída de ouvintes fiéis). A duração / temporalidade de uma pregação é um aspecto variável, porém percebemos que, em sua maioria, as pregações duram aproximadamente 40 minutos. A periodicidade apresenta regularidades de acordo com a comunidade (todos os domingos, todos os dias), além de poder ocorrer em horários fixos. Geralmente, a pregação é realizada com o intuito de formar o caráter dos fiéis, converter novos fiéis, bem como conservar aqueles que já fazem parte da comunidade religiosa (FIGUEIREDO et al., 2009, p.142)

Há quem faça distinção entre homilia e sermão, destacando a homilia como um diálogo familiar, amigável e aconselhador e caracterizando o sermão mais como um discurso voltado para a repreensão moral, como advertência e censura. É certo que o sermão foi, com o passar do tempo, muito carregado com um sentido pejorativo de reprimenda, mas para a análise aqui proposta, essas diferenças não são consideráveis, dado que o sermão, em sua essência, é um hiperônimo que deu origem aos termos homilia e pregação, ou seja, independentemente do termo utilizado, os três são discursos respaldados nas *Escrituras Sagradas* que compõem a Bíblia e carregam consigo um caráter de instrução para uma vida cristã.

Essa, por sinal, é a principal característica que envolve os sermões proferidos por Jesus Cristo e que estão registrados nos evangelhos. Pela sua importância para o Cristianismo, a grande influência que ainda exerce na elaboração de sermões atualmente e pelo seu caráter de orientação, deixaremos aqui um trecho do Sermão

da Montanha, um dos discursos mais conhecidos de Cristo, que incluem as Bem-aventuranças e o Pai Nosso, mas também outros ensinamentos que, juntos, compreendem os pilares da fé cristã.

Não acumulem para vocês tesouros na terra, onde a traça e a ferrugem destroem, e onde os ladrões arrombam e furtam. Mas acumulem para vocês tesouros no céu, onde a traça e a ferrugem não destroem, e onde os ladrões não arrombam nem furtam. Pois onde estiver o seu tesouro, aí também estará o seu coração. Os olhos são a candeia do corpo. Se os seus olhos forem bons, todo o seu corpo será cheio de luz. Mas se os seus olhos forem maus, todo o seu corpo será cheio de trevas. Portanto, se a luz que está dentro de você são trevas, que tremendas trevas são! Ninguém pode servir a dois senhores; pois odiará a um e amará o outro, ou se dedicará a um e desprezará o outro. Vocês não podem servir a Deus e ao Dinheiro. Portanto eu lhes digo: não se preocupem com suas próprias vidas, quanto ao que comer ou beber; nem com seus próprios corpos, quanto ao que vestir. Não é a vida mais importante do que a comida, e o corpo mais importante do que a roupa? Observem as aves do céu: não semeiam nem colhem nem armazenam em celeiros; contudo, o Pai celestial as alimenta. Não têm vocês muito mais valor do que elas? (Mt 6:19-26)

Dentre os três termos apresentados (sermão, homilia, pregação), para o presente trabalho, que tem como objeto de estudo pastores de igrejas evangélicas, o termo escolhido para ser utilizado no decorrer da pesquisa foi “pregação”, do latim *praedicatio*, ou seja, uma enunciação de ordem oratória. A pregação possui a finalidade de instruir sobre costumes e fé, de ensinar os parâmetros do viver e o conteúdo do crer. É um tipo preciso de ensinamento que se vale de estratégias didáticas, persuasivas e especialização teológica de um profissional, no caso, o pregador (MIATELLO, 2017).

A citação a seguir abrange a definição do termo e suas especificações:

Pregação é a instrução manifesta e pública sobre os costumes e a fé que serve para o ensinamento dos homens, e que brota da senda dos argumentos da razão e da fonte das autoridades. A pregação deve ser manifesta, pois ela acontece abertamente. Por isso Cristo disse: O que vos digo ao pé do ouvido, pregai sobre os telhados (Mt 10). (...) Deve também ser pública, pois ela é proferida não para uma pessoa, mas para muitas. Se ela se dirigisse somente a uma pessoa, não seria pregação, mas doutrina. Existe, pois, diferença entre pregação, doutrina, profecia e discurso político. Pregação é uma instrução dirigida a muitos, de modo público, para o aprendizado dos costumes; doutrina, por sua vez, é o ensino dirigido a um ou a vários com o fim de transmitir o conhecimento; profecia é uma exortação que se refere às coisas futuras; discurso político é uma admoestação civil feita para a confirmação da república. Pelo que foi dito da pregação, isto é, que é uma instrução sobre os costumes e a fé, são indicadas as duas partes da teologia: a racional, que se ocupa da ciência das coisas divinas, e a moral, que discorre sobre o

ensinamento dos costumes (MIGNE, 1855, vol. 210, p. 111-112 apud MIATELLO, 2017, p. 99, tradução do autor)<sup>18</sup>.

A pregação, então, se caracteriza como um ensinamento público, no qual não há delimitação societária, etária ou de gênero, tampouco restrição quanto à localização geográfica, podendo ocorrer em lugares públicos, sagrados ou não (MIATELLO, 2017).

Em sua essência, a pregação tem como finalidade a transformação da vida dos seus ouvintes. Essa transformação é comumente vista no levantar de mãos estabelecido, pelos pregadores, como sinal de aceitação e conversão dos ouvintes. Sendo assim, todos os instrumentos, técnicas e sistematização envolvidos no processo de construção da pregação, são utilizados para o mesmo fim: a persuasão dos fiéis e não fiéis (SILVA, 2013).

O conteúdo da pregação vai depender da finalidade do discurso, bem como da interpretação dos textos bíblicos feita pelo pregador, seja em um sentido mais literal ou figurado. Mas, para que a pregação cumpra com sua função comunicativa, além do conteúdo, o pregador precisa levar em consideração a sua própria imagem e outras estratégias discursivas que tornem a sua pregação persuasiva aos ouvintes de modo a instigá-los à mudança de vida e conseqüente conversão deles ou ainda, a manutenção de um dado estilo de vida cristã já adotado.

De acordo com Silva (2013), aquele que prega precisa preocupar-se não apenas com o conteúdo, mas também com a cadência da voz, a postura, as palavras e a adequação desses elementos de acordo com o ambiente e o nível sociocultural da plateia, de modo geral, preocupar-se com o auditório a quem a mensagem será direcionada. "Os relatos históricos e os próprios sermões que sobreviveram aos tempos nos dão pistas de que a pregação, para atingir seus efeitos, precisava contar com o talento de pregadores experimentados" (MIATELLO, 2017, p.101).

---

<sup>18</sup> *Praedicatio est, manifesta et publica instructio morum et fidei, informationi hominum deserviens, ex rationum semita, et auctoritatum fonte proveniens. Manifesta debet esse praedicatio, quia in manifesto proponenda est. Unde Christus ait: Quod dico vobis in aure, praedicate super tecta (Matth. X). (...) Publica debet esse, quia non uni, sed pluribus proponenda est. Si enim uni tantum proponeretur, non esset praedicatio, sed doctrina. Ea enim differentia est inter praedicationem, et doctrinam, et prophetiam, et concionationem. Praedicatio enim est illa instructio quae pluribus fit, et in manifesto, et ad morum instructionem; doctrina vero est quae vel uni, vel pluribus fit, ad scientiae eruditionem; prophetia, est admonitio quae fit per revelationem futurorum; concionatio est civilis admonitio, quae fit ad reipublicae confirmationem. Per hoc quod praedicatio dicitur, morum et fidei instructio, insinuantur duae partes theologiae: rationalis, quae de divinis scientiam prosequitur; et moralis, quae morum instructionem pollicetur".*

A importância de a pregação não se deter apenas no conteúdo sacro é abordada também por Miatello, ao afirmar que "[...] o sermão não se esgota nas referências bíblicas, mas avança sobre as dimensões da vida [...]" (2017, p. 102). A partir disso, percebemos que os pregadores, com o passar dos anos, encontraram, na pregação, um espaço para se colocarem como sujeitos referenciais das próprias narrativas que relatam aos fiéis.

Para Almeida e Patriota (2006), a experiência do pregador<sup>19</sup> passa a respaldar a estrutura discursiva das suas próprias falas. Dessa forma, o plano temporal é marcado pelo espontaneísmo dos pregadores que falam sobre si mesmos, agregando à reflexão teológica. Ao se apresentarem como modelos, muitos também aboliram os tradicionais e ritualísticos costumes de santidade. Com esta forma de falar com a plateia, carregada de emoção e de “testemunho”, vemos a estrutura discursiva apresentar, como fio condutor, o ensino sobre a prosperidade e vitórias [...] desencadeando a formação de um peculiar modo de ser, que visa propor a substituição gradativa do estilo de vida anterior do fiel (ALMEIDA; PATRIOTA, 2006, p.74-75).

Na sequência do presente trabalho, tendo em vista que muitos pastores expandiram o sermão para além dos púlpitos nas igrejas, adaptando-se ao meio digital e se aproximando redes sociais *online*, ampliamos as discussões abordadas até o momento.

#### **4.2 Redes Sociais *online* e Cristianismo**

Com a criação e o aumento do uso da World Wide Web, a Internet, antes restrita a cientistas e instituições governamentais, consolidou-se como uma rede comunicacional que conecta diversas pessoas de diversos lugares, tornando-se uma das maiores invenções do século XX. A Internet fortaleceu e impulsionou a globalização, se emaranhando nas mais diversas áreas da sociedade, como comércio, economia, educação, lazer e religião.

Ela amplificou sobremaneira os meios de comunicação de massa, que agora não se restringem apenas à televisão, jornal ou rádio. Do Google até as redes sociais *online*, as mídias digitais tomaram lugar no mercado, expandindo as possibilidades de alcance e interação, fascinando o público e transformando a forma como as pessoas

---

<sup>19</sup> Mesmo não sendo o foco da pesquisa, achamos relevante salientar que há pastoras mulheres, a depender da denominação evangélica.

se relacionam. Neste caso, de acordo com Raquel Recuero, as relações podem ser diferentes das que aconteceriam “em um quadro de interação face a face devido às limitações contextuais da mediação. Logo, a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida” (2009, p.37)

As novas tecnologias da informação e comunicação, conhecida pela sigla NTCI, ou simplesmente TIC, são ferramentas utilizadas que permitem aos seus usuários uma variedade de possibilidades como nunca antes se havia imaginado. Esses recursos tecnológicos encurtam a distância entre aqueles que estão a quilômetros de distância, possibilitando a interação entre aqueles que possuem interesses comuns ou mesmo uma discussão, ainda que acalorada, entre aqueles que divergem em alguns pontos. Possibilitaram inovações, aproximações e aprimorou a criatividade (NASCIMENTO, 2018, 76-77).

As redes sociais *online* possuem facilidade de criar conexões instantâneas entre pessoas que dificilmente se encontrariam no mundo tido como *offline*, bem como garantir uma visibilidade, não só de pessoas, mas de informações que provavelmente não chegariam aos sujeitos por meios mais tradicionais. "Antes um meio para diversão e entretenimento, hoje [as redes sociais são] uma grande ferramenta de formação e/ou mudança de opinião" (SILVA, 2018, p.18).

Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, aborda a rede social digital como sendo uma estrutura na qual não se pode isolar os atores sociais nem suas conexões, pois são elementos fundamentais para se observar os padrões de conexão de um grupo social. A partir disso, podemos definir as redes sociais na Internet como conexões, entre atores, mediadas pelo computador, de forma tal que esses atores podem "construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros" (p.24).

Ainda de acordo com Recuero (2009), a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) amplificou a capacidade de comunicação e conexão, impactando nas estruturas sociais e complexificando as redes *offline* que passaram a se conectar no ciberespaço, um ambiente que "pode ser considerado uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais" (SILVA, 2018, p. 9).

As tecnologias digitais possibilitaram uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivamento e acesso à informação alterando o cenário econômico, político e social. Porém, a dimensão mais importante do

computador não é ele em si mesmo, mas a capacidade de interligação, de formação de rede (NASCIMENTO, 2018, p. 71)

Partindo desse entendimento, para compreender redes sociais na Internet precisa-se então entender seus suportes e os meios por onde se expressam. Recuero (2009) chama esses meios de sites de redes sociais e os aborda como sendo uma categoria do grupo de *softwares* sociais que são responsáveis pela mediação das redes *online* com o usuário. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Mas os sites de redes sociais não são, em si, as próprias redes sociais, mas apenas suportes para as interações. Eles podem apresentá-las, auxiliá-las e percebê-las, mas são os atores sociais que se utilizam das redes que as constituem (RECUERO, 2009). Os sites são sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD & ELLISON, 2017 apud RECUERO, 2009).

Dentro dessas especificidades, caracterizamos então o Instagram como um site de rede social *online* materializado em aplicativo – e posteriormente em uma página de *web* – para dispositivos móveis. Desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, o Instagram é hoje a terceira rede social digital mais usada pelos brasileiros, com 122 milhões de usuários, fica atrás somente do Whatsapp<sup>20</sup>, com 165 milhões, e Youtube, com 138 milhões. O Facebook<sup>21</sup> estava em primeiro lugar no Brasil em 2020 e 2021, mas perdeu o posto em 2022, ficando em quarto lugar com 116 milhões de usuários (VOLPATO, 2022).

A proposta inicial do Instagram era o compartilhamento de fotografias instantâneas, como um resgate às famosas Polaroids, só que com o acréscimo de tratamento com filtros, modificando algumas características das imagens. Com o passar dos anos, outras funcionalidades foram sendo acrescentadas, como os compartilhamentos e a formação de uma rede social *online* (RAMOS; MARTINS, 2018). “Por ser ter sido criado inicialmente para dispositivos móveis, é utilizado em

---

<sup>20</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas, ligações e chamadas de vídeo.

<sup>21</sup> Rede social que conecta pessoas por meio de perfis pessoais e profissionais e onde é possível criar, consumir e compartilhar conteúdo.

situações cotidianas, nas quais os usuários capturam fotos e vídeos e compartilham com outros usuários da mídia em tempo real (ARAGÃO et al., 2016, p. 132).

Tem-se, então, atores e conexões que vivenciam relações criadas a partir do compartilhamento de imagens em uma plataforma que prioriza o imagético e o visual. Apenas deslizando o dedo sob a tela, é possível ter acesso a tudo que o outro deseja revelar em seu perfil, podendo ele ser do seu bairro ou até de outro país. Não há distância longe demais que o *online* não consiga encurtar e para se comunicar por meio dessa rede social basta

apenas alguns elementos comuns: internet, dispositivo eletrônico (smartphone, tablet, notebook...) e o app em questão. Somados humano, hardware e software, a interação estará cancelada. O navegador estará apto a divulgar suas cenas cotidianas e a espiar a dos outros (RAMOS; MARTINS, 2018, p. 120)

Sobre seus constantes avanços e atualizações, de acordo com o site Tecnoblog (2021), o Instagram inicialmente, em 2010, era um protótipo chamado de Burbn criado por Kevin Systrom, que tinha como algumas funções compartilhar localização, imagens e vídeos. Juntamente com um novo criador, Mike Krieger, optaram por uma versão mais enxuta do aplicativo dando continuidade apenas a fotografia e que ao final de 2010 recebeu o nome pelo qual é conhecido até hoje. Em seu início, o aplicativo era compatível ao sistema operacional iOS da Apple, em 2012 foi lançado para o Android do Google. Nesse mesmo ano, o Instagram foi comprado pelo Facebook – atual Meta – que incorporou a funcionalidade de postar vídeos curtos de 3 até 15 segundos. Em 2013 os anúncios chegaram à plataforma: o Instagram passa a ser não só mais uma rede de compartilhamentos e interações, mas um meio de publicização. No ano de 2016 atualizaram o aplicativo permitindo gravações de vídeos mais longos no *feed*<sup>22</sup>, podendo chegar em até um minuto de duração, seguido de outro lançamento bastante significativo na plataforma: os *stories*<sup>23</sup>.

A partir de então, uma diversidade de recursos e aprimoramentos foram sendo introduzidos na rede social que teve, em 2018 o lançamento da ferramenta IGTV para publicação de vídeos longos acima de um minuto e em 2020, o *Reels* para vídeos curtos e principalmente criativos, gravados na vertical e que combinam imagem, som e efeitos visuais. Uma das atualizações mais recentes foi a exclusão das demais

<sup>22</sup> Fluxo de conteúdo que reúne todas as publicações no perfil.

<sup>23</sup> Funcionalidade dentro do Instagram em que se pode criar ou carregar vídeos ou fotos em tela cheia que desaparecem após 24 horas da publicação.

ferramentas de reprodução de vídeos – curtos e longos – e todos passaram a fazer parte do *Reels*.

O Instagram é um site de rede social que está em constante expansão, moldando comportamentos de consumo ao passo que também é afetado por eles. Suas atualizações e a evolução de *softwares* e *hardwares* dos dispositivos móveis tem auxiliado para o sucesso da rede social (RAMOS; MARTINS, 2018).

Desde seu planejamento, o Instagram passou por alterações que promoveram maior interação entre usuário e aplicativo, além de ser uma rede vinculada à mobilidade de um dispositivo de múltiplas funções que cada vez mais se torna indispensável ao sujeito do século XXI — o smartphone —, somando-se à instantaneidade dos recursos de compartilhamentos (RAMOS; MARTINS, 2018, p. 121).

Dentre as características apresentadas, podemos identificar o Instagram – a partir dos atributos abordados por Raquel Recuero (2009) – como um site de rede social estruturado ou propriamente dito, como enfatiza a autora. Esse tipo de site compreende a categoria dos sistemas que são focados em expor e publicar as redes sociais dos atores, com a finalidade de publicizar essas redes. Além do Instagram, esse também é o caso do Facebook e do LinkedIn, por exemplo.

São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (RECUERO, 2009, p. 104)

Nesse tipo de site, o intuito é ampliar as redes de relacionamento dos atores e promover interações a partir do momento em que disponibiliza um espaço para que o usuário crie o chamado “perfil”, uma página com dados, fotos e outras publicações do respectivo usuário.

Um dos elementos mais relevantes dos sites de redes sociais é a capacidade que eles têm de facilitar certos tipos de capitais sociais que muitas vezes não são tão acessíveis para os atores no mundo *offline*. Um exemplo disso é a possibilidade de um ator ter 300 ou 400 amigos<sup>24</sup> rapidamente – algo mais improvável na vida *offline* – a, embora sejam conexões distintas, pois as *online* são mantidas pelo sistema e não pelas interações (RECUERO, 2009). A partir disso discutiremos, pela perspectiva de

---

<sup>24</sup> No Instagram, essas conexões podem chegar a milhões dependendo do ator e, no caso da plataforma, os envolvidos não são chamados de “amigos”, mas de “seguidores”.

Recuero (2009), alguns dos valores comumente relacionados aos sites de redes sociais e dos quais os atores envolvidos se apropriam.

O primeiro deles é a visibilidade, que permite aos usuários estarem mais conectados e conseqüentemente mais visíveis na rede. Esse valor proporciona ao ator compartilhar informações com outros atores além de ser matéria-prima para outros valores como a reputação, popularidade e autoridade.

A reputação pode ser compreendida como a percepção construída de alguém pelo outro e está diretamente ligada às informações sobre quem somos e o que pensamos e que auxiliam outras pessoas a construir suas impressões sobre nós. Dentro de um site de rede social *online* essa reputação pode ser percebida no número de seguidores, por exemplo, embora não deva ser o único dado levado em consideração, pois não especifica qual o tipo de reputação do ator. Outros elementos na rede devem ser avaliados para se ter uma visão mais ampla e qualitativa, como, por exemplo, os tipos de comentários que são feitos nas publicações de um ator. A reputação, então, são as qualidades percebidas nos atores pelos outros membros de sua rede social e é através dela que os atores selecionam em quem confiar e com quem transacionar.

Em terceiro lugar, temos a popularidade que está relacionado à posição do ator dentro da rede social. Enquanto a reputação parte de uma perspectiva mais qualitativa, a popularidade pode ser inferida a partir de um valor quantitativo. Qual o número de seguidores? Quantos comentários há em suas publicações? O quanto esse ator é citado pelos outros na rede? A popularidade é uma consequência da visibilidade: enquanto todos os atores de uma rede podem ser visíveis, alguns conseguem ser mais populares que outros.

Por fim, a autoridade é um valor que diz respeito ao poder de influência de um ator com relação à sua rede juntamente com a percepção que os outros atores têm de sua reputação com relação a um assunto específico. Dessa forma, então, podemos entender a autoridade como um processo de difundir informações e ser reconhecido por elas.

Todos esses valores são desenvolvidos dentro da perspectiva dos sites de redes sociais, mas podem também refletir na forma como os atores são percebidos fora deles, em um processo que envolve a construção e personalização de um “eu” virtual junto com suas interações com o “outro” e que podem transpassar o universo *online* e chegar ao *offline*.

Foi percebendo o potencial desses valores que várias instituições resolveram adentrar no universo *online*, sendo esse o caso de muitas igrejas evangélicas. Já adeptas e detentoras de alguns meios mais tradicionais como a televisão e o rádio, as igrejas estão cada vez mais se utilizando das redes sociais para a evangelização e aproximação com os fiéis.

As comunidades religiosas já estão buscando espaço dentro das redes sociais, no Marketing digital, as redes sociais são canais importantes para atingir o público alvo. Atualmente o cristianismo está presente em todos os meios e conseqüentemente sente a necessidade de buscar visibilidade, credibilidade e reconhecimento do seu trabalho e dos seus ideais. Assim como as empresas, as comunidades religiosas estão a todo momento buscando fidelizar seus membros e “captar” novos fiéis, e atualmente as redes sociais detém esse poder em suas plataformas e somos diretamente influenciados pelo mundo on-line (SILVA, 2018, p.13).

Para continuar sendo relevantes no mundo, as igrejas precisaram se adaptar a linguagem midiática das redes sociais e com isso passar a ver a tecnologia não como inimiga, mas como uma oportunidade de cumprir um ide que ultrapassa distâncias e isolamentos e promove a criação de comunidades cristãs virtuais que compartilham suas vidas, crenças e perspectivas (NASCIMENTO, 2018).

Os evangélicos por seu perfil conservador e fiel a ideais vão se juntar a estas características da internet e tornar-se um perfil interessante de estudo. Um grupo que se movimenta politicamente em um meio para tentar interferir em outro proporcionando uma forma de engajamento peculiar e que é novo na cultura moderna. (BEKEMBALL, 2016, p. 8)

Enquanto líderes religiosos, muitos pastores migraram seus púlpitos físicos para os virtuais, desmembrando-se completamente das estruturas físicas ou mantendo-se presente em ambos os meios *online* e *offline*. A mudança para as redes sociais digitais ou concomitância foi a solução vista por muitos pastores para conquistar mais fiéis, divulgar em larga escala a Palavra de Deus e a doutrina evangélica, bem como ganhar mais visibilidade e autoridade. Para atender as expectativas desse público virtual, eles precisam constantemente inovar e se diferenciar, utilizando os recursos disponíveis nas redes para alcançar mais pessoas. Nesse sentido, muitos pastores têm feito do Instagram um campo de atuação cristã, realizando pela plataforma não apenas *lives* de cultos, mas criando conteúdos que gerem engajamento dos seguidores em seus perfis, seja por curtidas, comentários, compartilhamentos dentre outros. Um desses conteúdos são as pregações, que ganharam novos espaços de divulgação e formatações. No Instagram elas estão

presentes em textos escritos, mas principalmente orais por meio de vídeos. Essa estrutura audiovisual é a que mais se aproxima das pregações proferidas presencialmente nas igrejas e atualmente é a que vem ganhando mais atenção da plataforma, que tem realizado atualizações constantes nesse formato.

Assim como os pregadores e estudiosos da arte de pregar compreendiam a necessidade de adaptação dos discursos religiosos de acordo com o ambiente e a plateia, assim se faz também necessário adequar as pregações em vídeo nas redes sociais *online*. Com isso, os fiéis são beneficiados com a possibilidade de acessar uma grande quantidade de pregações em um só espaço; pausar, avançar ou retroceder a pregação; interagir com outros fiéis e até com o pregador por meio de comentários instantâneos. Essas novas formas de interação possibilitam novas experiências e formas de manifestação e consumo da fé.

É dentro dessa prerrogativa que buscamos entender a seguir quais são os recursos empregados pelos pastores que garantem que a pregação publicada em vídeo no Instagram alcance com eficácia o fiel *online*, para que este compreenda o discurso oral religioso e em como o *ethos* se encaixa como precursor nesse processo comunicativo.

### 4.3 *Ethos* discursivo

O conceito de *ethos* é um dos que ainda passa por ressignificações em diferentes áreas de pesquisa, desde a retórica aristotélica, atravessando campos como o da sociologia, antropologia, pragmática e análise do discurso francesa (AD), todos apresentando algumas distintas perspectivas do conceito. Para o estudo aqui proposto, foram analisadas as duas pontas desse trajeto: do *ethos* retórico aristotélico e do *ethos* discursivo da AD, para então darmos enfoque ao *ethos* na perspectiva da semiótica discursiva, a qual foi utilizada como base para as análises aqui feitas.

O desenvolvimento do conceito de *ethos* do enunciador passa inevitavelmente pela concepção da retórica, cuja tradição remonta os tempos da Grécia antiga e concedeu um amplo acervo de obras sobre a arte de argumentar. A retórica, então, recebeu uma significativa atenção dos antigos filósofos gregos, em especial Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.).

De acordo com Marcos Aurélio de Lima (2011):

Aristóteles viveu em uma época de fortes transformações e agitações sociais na antiga Grécia. O ceticismo se expandia, com cada indivíduo querendo

viver para os seus próprios negócios e, principalmente em Atenas, uma cidade que servira como referência intelectual e política, havia uma carência do espírito coletivo, assim como de orientações que conquistassem a confiança dos cidadãos para guiá-los no campo discursivo da verossimilhança. Diante de uma sociedade ameaçada por posturas egoístas e confusas, e do risco da desarticulação extrema das inter-relações sociais, o filósofo de Estagira percebeu a importância de ordenar a construção dos discursos a serem proferidos em ambientes diversos (jurídicos, fúnebres, deliberativos, etc) (p. 14).

Para nortear a construção discursiva dos cidadãos gregos da época e contribuir para a ordenação social, Aristóteles escreveu a *Retórica*, uma das principais obras sobre o tema e que ainda mantém forte influência em diversos campos como o da comunicação, política e direito (LIMA, 2011).

Reboul (2004) define retórica como a arte de persuadir pelo discurso. Já por discurso, o autor o define como toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou sequências de frases, que possuam começo e fim e apresente uma unidade de sentido. Aristóteles defendia que a retórica não deve ser feita de modo a corromper o homem, fazendo-o se desviar dos caminhos da verdade e da justiça. Sobre isso, temos a seguinte citação da obra *Retórica* em Reboul (2004):

(1) A retórica é útil, porque, tendo o verdadeiro e o justo mais força natural que os seus contrários, se os julgamentos não são proferidos como conviria, é necessariamente por sua única culpa que os litigantes [cuja causa é justa] são derrotados. Sua ignorância merece, portanto, censura. [...] (3) Ademais, é preciso ser capaz de persuadir dos prós e dos contras, como no silogismo dialético. Não para pôr os prós e os contras em prática – pois não se deve corromper pela persuasão! –, mas para saber claramente quais são os fatos e para, caso alguém se valha de argumentos desonestos, estar em condições de refutá-lo (...) (ARISTÓTELES, *Retórica*, livro I, cap. 2, 1355 a-b apud REBOUL, 2004, p. 22).

A retórica como arte ganhou, com Aristóteles e sua obra, o sentido de capacidade de descobrir nos discursos, elementos utilizados para gerar a persuasão. A análise desses componentes discursivos deve levar em conta cada situação social, de acordo com o momento, o ambiente, a cultura e as pessoas envolvidas, já que, para Aristóteles, essa arte<sup>25</sup> como prática discursiva não se isola do todo social que a circunda (LIMA, 2011).

Como consequência disso, a arte retórica vai requerer do retor<sup>26</sup> mais do que apenas conhecimento prévio de técnicas persuasivas, ela exigirá criatividade. Isto

---

<sup>25</sup> Para Aristóteles, o termo arte (*techné* em grego) é um saber fazer bem feito o que se faz, seja na construção de um artefato ou de um discurso. Assim, um fazer com arte é o de produzir tecnicamente bem, com habilidade, o que o indivíduo se propõe a produzir (LIMA, 2011).

<sup>26</sup> Estudioso da retórica.

porque copiar e decorar modelos de discursos pode não fazer o orador alcançar a persuasão do ouvinte se ele não se atentar à vida prática e suas imprevisibilidades (LIMA, 2011). Sendo assim,

O verdadeiro orador é um artista no sentido de descobrir argumentos ainda mais eficazes do que se esperava, figuras de que ninguém teria ideia e que se mostram ajustadas; artista cujo desempenhos não são programáveis e que só se fazem sentir posteriormente (REBOUL, 2004, p.XVI).

Ao afirmar que a retórica é a arte de persuadir pelo discurso, Reboul (2004) também entende que a retórica não é aplicável a todos os gêneros discursivos, pois, para o filósofo francês, apenas alguns discursos têm como finalidade a persuasão, os que se incluem nessa lista são o pleito advocatício, alocução política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas, além do drama e romance (desde que “de tese”) e poema satírico ou laudatório. No que se refere aos discursos que não visam persuadir, tem-se:

[...] poema lírico, tragédia, melodrama, comédia, romance, contos populares, piadas. Acrescentemos os discursos de caráter puramente científico ou técnico: modo de usar, em oposição a anúncio publicitário; veredicto, em oposição a pleito advocatício; obra científica, em oposição à vulgarização; ordem, em oposição a *slogan*: *É proibido fumar* não é retórico, ao passo que *É proibido fumar, nem que seja “Gallia”*<sup>27</sup>, é retórico (REBOUL, 2004, p. XIV, grifo do autor).

Em contrapartida, Lima (2011) considera arriscada uma classificação de gêneros como discursivos ou não de modo estritamente técnico, já que a persuasão vai depender de fatores da vida prática, das inter-relações sociais envolvidas e, principalmente, da capacidade de o orador escolher sabiamente o gênero e o estilo adequados a cada situação. Enquanto Reboul (2004) classifica, por exemplo, a piada como gênero discursivo não persuasivo, Lima (2011) entende que para a piada cumprir a sua função, é preciso que o “contador” saiba o tom de voz mais adequado, a elocução e o melhor ritmo para as palavras e possíveis expressões e gestos capazes de persuadirem o ouvinte a sentir a paixão correspondente ao gênero piada. Nesse ponto, o conteúdo da piada pode servir até para corroborar crenças e valores, levando-se em consideração as especificidades de cada caso, adentrando ainda mais no

---

<sup>27</sup> Marca francesa de cigarros.

campo da persuasão, independentemente de o discurso se encaixar ou não nos critérios técnicos definidores do gênero (LIMA, 2011).

De certa forma, Aristóteles não deixa de considerar a existência de proposições não retóricas, mas o filósofo também leva em consideração que existem linhas de argumentos baseados em proposições que se aplicam a grupos e classes específicos, ou seja, ao definir a retórica como a faculdade<sup>28</sup> de distinguir o que cada discurso tem de persuasivo, o estagirita deixa em aberto a possibilidade de alguém descobrir um viés retórico em um gênero discursivo que até então não foi percebido como tal (LIMA, 2011).

Ao passo que entendemos que um discurso classificado como não persuasivo pode vir a ser dependendo dos artifícios retóricos utilizados, compreendemos também que o sermão, gênero discursivo tido, por Reboul (2004), como genuinamente retórico e conseqüentemente persuasivo, pode não cumprir com seu propósito se o pregador não se utilizar corretamente das técnicas discursivas que dispõe, levando em consideração o público, o tempo e o espaço.

Um aspecto interessante e que se faz necessário uma breve explicação é a diferença que alguns estudiosos fazem entre “persuadir” e “convencer”. Enquanto a persuasão está no âmbito do fazer crer, o convencimento está no âmbito do fazer compreender. Oliver Reboul (2004) entende essa distinção como de uma base filosófica dualista que opõe no homem o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão, afirmando que o segundo pode se assegurar sem o primeiro ou até contra o primeiro.

Para a discussão aqui proposta, levaremos em consideração que o convencer está contido no persuadir, pois entendemos que para o ouvinte crer no que está sendo dito ou lido, é necessário que ele primeiro compreenda, de acordo com os recursos que possui, o discurso ali presente.

Ainda no que se refere ao termo “persuadir”, ele pode tanto estar relacionado ao levar a crer como ao levar a fazer. Podemos perceber essa diferença, por exemplo, na frase “Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa”, na qual entendemos que Pedro “levou-me a acreditar em algo”. Já na frase “Pedro persuadiu-me a defender sua causa”, concluímos que ele conseguiu “levar-me a fazer algo”, independente de “eu” acreditar nisso ou não. Dessa forma, estabelecemos que, no âmbito da retórica,

---

<sup>28</sup> Enquanto faculdade, está em constante exercício e aprendizado.

o que importa é o levar a crer, mesmo que esse leve ao fazer ou não, sendo assim, o levar fazer sem antes levar a crer, não pode ser considerado como retórico (REBOUL, 2004).

Pode-se dizer, por exemplo, que alguém persuadiu alguém a fazer alguma coisa por ameaça ou promessa, e que nisso residia toda a eficácia de sua argumentação. Resposta: é verdade que se pode falar de eficácia, mas não de argumentação. Esta visa sempre a levar a crer (REBOUL, 2004, p.XV).

De toda forma, o principal objetivo do discurso retórico é a persuasão (REBOUL, 2004). Levar o outro a crer em algo que se acredita é uma das principais premissas para a formação de grupos com interesses e crenças semelhantes, fomentando assim o sentimento de aproximação e pertencimento. A pregação age como fio condutor da Palavra de Deus até os fiéis, que, abastecidos pelo discurso religioso, se aproximam de denominações que possuam um entendimento da Palavra correspondente aos seus. O que cabe agora entender é como esse processo retórico se introduz no discurso, ou, em nosso caso, por quais meios a pregação<sup>29</sup> pode se caracterizar como persuasiva.

Esses meios podem ser divididos em dois tipos: meios de ordem racional e meios de ordem afetiva. Por mais que haja essa separação, no discurso elas não são isoladas, porque na retórica razão e sentimento são inseparáveis. A razão comporta os argumentos, que podem integrar tanto o raciocínio silogístico quanto se fundamentar nos exemplos, é o que podemos chamar de *logos*. Já a afetividade engloba tanto o *ethos* – o caráter que o orador deve assumir para chamar a atenção do auditório – quanto o *pathos* – que são as tendências, os desejos e emoções do auditório das quais o orador pode se utilizar (REBOUL, 2004).

Os conceitos de *ethos* e *pathos* são abordados por Aristóteles na *Retórica*, e, juntamente com o *logos*, são classificados pelo Estagirita<sup>30</sup> como as três provas geradas pelo discurso e garantidoras da persuasão (RODRIGUES, 2008). Dessa forma, com base nos objetivos do presente trabalho, essa tríade, alocada dentro da retórica, passa a ser o cerne da discussão a partir daqui.

Para o filósofo grego, essas três provas – *ethos*, *logos* e *pathos* – são também características que o orador deve demonstrar ao proferir um discurso e são,

---

<sup>29</sup> Essa pregação entendemos como completa ou fragmentada, a depender de como ela é disponibilizada nos meios digitais.

<sup>30</sup> Pessoa nascida na cidade de Estagira, na Grécia.

basicamente, de três espécies distintas, mas complementares: as que residem no caráter moral do orador; as baseadas na disposição do ouvinte; e as que se baseiam no próprio discurso. Ou seja, para Aristóteles, a persuasão é eficaz quando se persuade pelo caráter (*ethos*), pela disposição dos ouvintes quando sentem emoção (*pathos*) e pelos argumentos (*logos*) (RODRIGUES, 2008).

O Estagirita, em certos momentos na *Retórica*, não é tão explícito quanto ao uso dos termos da tríade, mas é possível identificá-los na passagem a seguir citada por Fiorin (2004) e retirada da obra do filósofo:

Há três coisas que inspiram confiança no orador, porque há três razões que nos levam à convicção, independentemente das demonstrações. São o bom senso, a prudência, a sabedoria prática (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e benevolência (*eunóia*). Os oradores podem afastar-se da verdade por todas essas razões ou por uma dentre elas. Por causa da falta de bom senso, podem não exprimir uma opinião correta; por causa de sua malvadeza podem, mesmo pensando bem, não expressar aquilo que pensam; mesmo sendo prudentes e honestos, podem não ser benevolentes. Por essas razões, os oradores podem, mesmo conhecendo a melhor solução, não aconselhá-la. Não há nenhum outro caso (ARISTÓTELES II, 1378a apud FIORIN, 2004, p. 19).

Se, para Aristóteles, a verdade é o que dá razão à retórica, desviar-se de qualquer uma dessas qualidades é desvalorizar o caráter retórico do discurso. Tais qualidades se relacionam com as provas do discurso no sentido de que o orador prudente, sensato e que exprime opiniões competentes e razoáveis (*phrónesis*) se utiliza mais do *logos* do que do *pathos* e do *ethos*. O orador que se exprime como alguém virtuoso, simples e sincero (*areté*) constrói suas provas mais com os recursos do *ethos*. Já o que mostra simpatia pelo auditório e que apresenta uma imagem agradável de si (*eunóia*) se vale mais do *páthos* (FIORIN, 2004).

O quadro a seguir serve como base para uma melhor compreensão na relação entre os termos:

Quadro 1: Relações entre as provas do discurso

Provas do discurso	Característica	Propriedades	Implicação
<i>Logos</i>	Baseia-se no discurso	<i>Phrónesis</i>	Argumentos ponderados, de bom senso e razoáveis
<i>Ethos</i>	Baseia-se no caráter moral do orador	<i>Areté</i>	Ser virtuoso e argumentar com sinceridade e coragem
<i>Pathos</i>	Baseia-se na disposição do ouvinte	<i>Eunóia</i>	Ser agradável, benevolente e simpático

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2008, p.198)

A tríade se encontra em todos os discursos retóricos e dessa forma um elemento não exclui o outro, pelo contrário, todos se fazem presentes no ato discursivo, seja em maior ou menor grau. O que vai determinar qual recurso o orador mais vai se utilizar será a situação e o auditório diante dele. Para Lima (2011), assim como um bom músico sabe as músicas apropriadas para cada ocasião, um bom orador deve conhecer as combinações mais apropriadas de argumentos para cada caso específico a fim de conduzir com eficácia as emoções e afeições dos ouvintes.

Para Dominique Maingueneau (2001) e seus estudos para a AD, a *Phrónesis*, *Areté* e *Eunóia* são propriedades que os oradores se conferem implicitamente através da personalidade que mostram por meio de sua maneira de dizer, ou seja, fazem parte do que o autor chama de “voz” do discurso. Tais propriedades são entendidas com base na retórica antiga como *éthe* e têm sua eficácia no fato de que, mesmo fazendo parte da enunciação, elas não precisam ser explicitadas no enunciado, sendo assim, o orador para ser visto como alguém virtuoso e sincero, por exemplo, não diz que tem essas qualidades, ele mostra com sua maneira de se expressar. “A eficácia destes ‘ethé’ se origina no fato de que eles atravessam, carregam o conjunto da enunciação sem jamais explicitarem sua função” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45)

A partir disso, Maingueneau (2001) compreende que tão importante quanto os argumentos são os tons, os gestos e a maneira de dizer do orador, já que estes são elementos inseparáveis de qualquer enunciação. Sendo assim, por mais que o *logos* tenha sua importância na comunicação, é o *ethos* que torna o discurso eficaz e, portanto, é o nosso ponto de maior desenvolvimento a partir daqui.

De início temos um breve resumo do *ethos* pela perspectiva o do próprio Maingueneau (2001) que o compreende como

[...] um articulador de grande polivalência. Recusa qualquer corte entre o texto e o corpo, mas também entre o mundo representado e a enunciação que carrega: a qualidade do *ethos* remete a um fiador, que através desse *ethos* se proporciona uma identidade à medida do mundo que supostamente deve fazer surgir (p. 153).

Vale destacar que, ao recuperar a discussão do *ethos* aristotélico, Maingueneau (1997; 2001) faz algumas observações pertinentes: o *ethos* está presente em discursos orais e também escritos; o enunciador não escolhe os efeitos que pretende causar, eles são impostos pela formação discursiva; o co-enunciador ao entrar em contato com um *ethos*, tem acesso a um discurso, que é movido por uma maneira de dizer e que leva a uma maneira de ser.

Sobre o primeiro ponto, Maingueneau (1997), ao não restringir o *ethos* ao discurso oral – como era evidenciado na retórica clássica –, o amplia para os textos escritos, com ênfase nos literários.

[...] a AD deve recorrer a uma concepção do *ethos* que, de alguma forma, seja transversal a oposição entre o oral e o escrito. A retórica organizava-se em torno da palavra viva e integrava, conseqüentemente, a sua reflexão o aspecto físico do orador, seus gestos bem como sua entonação. Na realidade, mesmo os corpus escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma "voz". Embora o texto seja escrito, ele é sustentado por uma voz específica [...] (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

Qualquer gênero discursivo possui, de acordo com o linguista francês, uma vocalidade fundamental. "O texto está sempre relacionado a alguém, uma origem enunciativa, uma voz que atesta o que dito" (MAINGUENEAU, 2001, p. 139). Essa vocalidade pode se manifestar por meio de uma diversidade de tons (tom amistoso, autoritário, zangado, piadista etc.) e é por "tom" que Maingueneau (1997) prefere chamar essa vocalidade, já que pra ele é possível falar do "tom" de um texto do mesmo modo que se fala do "tom" de uma pessoa.

A instância que assume o tom de uma determinada enunciação não é o autor efetivo do discurso, mas sim uma representação do enunciador que o co-enunciador constrói a partir de indícios de várias ordens fornecidos pelo discurso. Essa representação é, na AD, chamada de fiador, é ele quem toma a frente e se encarrega do discurso (MAINGUENEAU, 2001).

De acordo com Golçalves (2015), a figura do fiador é a que “emerge da instância subjetiva do discurso para conseguir a adesão do coenunciador a um determinado universo de sentido” (p.70). Além do tom, o fiador possui também um caráter e uma corporalidade que compõem o *ethos*.

O *caráter* corresponde a um feixe de traços psicológicos. É claro que são apenas estereótipos específicos de uma época, de um lugar [...] Quanto à *corporalidade*, é associada a uma compleição do corpo do fiador, inseparável de uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social. O *etos* implica portanto um policiamento tácito do corpo, uma maneira de habitar o espaço social. (MAINGUENEAU, 2001, p. 139, grifo do autor).

Tal definição torna, portanto, indissociável o discurso de um corpo, pois ambos são parte integrante da enunciação para a construção de sentido que será interpretada pelo co-enunciador. Essa construção de sentido é feita pela coerência entre o mundo representado no enunciado e a própria enunciação.

O conceito de corpo pode adentrar um nível maior de complexidade do que apenas algo visual, como vestimentas e gestos. Maingueneau (2001) cita dois exemplos que podem ser enquadrados nessa situação. Quando nos dirigimos a um bebê ou a um cachorrinho usamos frases como: “Que olhinhos lindos eu tenho” ou “Que gracinha de cachorrinho”. Nas duas frases usamos o que o autor chama de enunciação acariciadora, que cria uma espécie de carícia verbal e que também envolve um corpo. “Não nos contentamos em dizer algo gentil, enunciamos de maneira gentil, sem dúvida com a ideia de que esse co-enunciador que não consegue falar conseguirá sentir fisicamente o conteúdo afetivo do enunciado” (MAINGUENEAU, 2001, p. 153).

Nesse sentido, a comunicação escrita se vale muito desses tipos de enunciações para auxiliar na construção de um corpo presente no discurso, que por mais que não seja visto pelos leitores como os gestos são por um auditório, seja sentido por eles. O fiador, sendo uma representação do enunciador durante a enunciação, precisa estar de acordo com os estereótipos condizentes à situação em que se encontra para a construção das características que compõem o *ethos*: o tom, o caráter e a corporalidade, elementos indissociáveis do discurso.

De maneira mais breve, temos o segundo ponto relacionado ao *ethos* e que AD defende que é a não possibilidade do enunciador construir com antecedência o papel que vai desempenhar no discurso em função dos efeitos que pretende causar no auditório. Para essa área de pesquisa, esses efeitos são produzidos, não pelo sujeito

enunciador, mas pela própria formação discursiva, na qual o enunciador vai se ajustando de acordo com as coerções impostas pelo posicionamento discursivo escolhido, bem como às imprevisibilidades que podem vir a surgir (MAINGUENEAU, 1997).

Por fim, tem-se uma das mais distintas concepções de Maingueneau (1997; 2001), na qual o autor não restringe o *ethos* dentro de um conceito de crença que se faz presente apenas no âmbito das ideias, mas expande esse conceito para uma maneira de ser, que chama o co-enunciador a não simplesmente acreditar em algo, mas se mobilizar por algo, a partir de um processo de identificação com o tom, o caráter e a corporalidade presentes em um discurso apreendido em seu entorno social.

Esta perspectiva desemboca diretamente sobre a questão da *eficácia do discurso*, do poder que tem em suscitar a crença. O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “idéias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma “maneira de ser”, o imaginário de um vivido (MAINGUENEAU, 1997, p. 48-49)

Essa “maneira de ser” do *ethos* em Maingueneau nos remete ao “persuadir ao levar fazer” em Reboul, como já tratamos. Em ambos os casos, por mais que Maingueneau entrelace a crença ao ser, nosso entendimento se mantém na perspectiva de que o crer antecede o ser, e, portanto, o fazer, sendo assim, a eficácia do *ethos* ao suscitar a crença se mantém.

Chegamos então à discussão do *ethos* pela perspectiva que norteou essa pesquisa que é a semiótica discursiva, também chamada de semiótica greimasiana, pois foi desenvolvida pelo Lituano Algirdas Julien Greimas, radicado na França. No Brasil é estudada por diversos colaboradores, dentre os quais se destaca José Luiz Fiorin, principal teórico utilizado a partir daqui.

Para se discutir sobre *ethos* dentro desse campo, precisamos antes abordar alguns conceitos essenciais para a semiótica e que são importantes para compreensão das análises feitas no presente trabalho.

O primeiro deles é o de enunciação. Para a semiótica, a enunciação é uma instância que instaura no enunciado pessoas, tempos e espaços. As pessoas são classificadas como actantes da enunciação: o “eu” que profere o ato de dizer, o “tu” a quem o “eu” se dirige e o “ele” a quem se referem. Os tempos e os espaços são

ordenados a partir do “eu”, sendo assim, o tempo do “eu” é o “agora” e o espaço é o “aqui”, com esse ponto de partida é possível distinguir outras temporalidades e espacialidades dentro da enunciação, como o “ontem”, o “amanhã”, o “aí” e o “lá”.

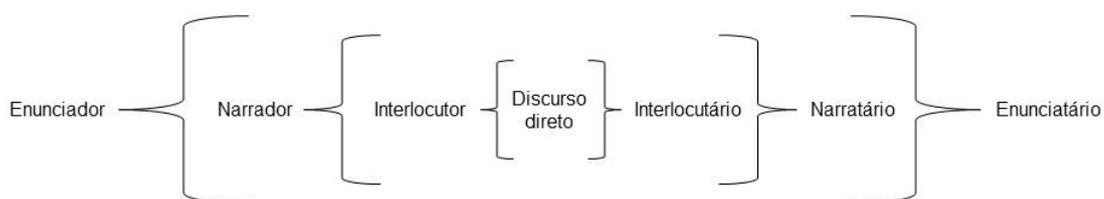
Em um discurso, seja ele escrito ou oral, existe a enunciação enunciada e o enunciado. Quando o “eu” profere um discurso, ele o faz com marcações linguísticas próprias, indicando pessoas, tempos, espaços, julgamentos e pontos de vista por meio dos adjetivos, substantivos, verbos, dentre outras funções gramaticais. Todos esses elementos compõem a enunciação enunciada. O enunciado, por sua vez, é o resultado da enunciação.

Fiorin (2004) destaca ainda que toda enunciação pressupõe um enunciado. Essa afirmação pode levantar alguns questionamentos, por isso, para uma melhor compreensão, tomemos como exemplo a seguinte frase: “sou um bom aluno”. No âmbito da semiótica, esse enunciado pressupõe um “Eu digo: sou um bom aluno”. Por mais que o “eu” já esteja no interior da frase como sujeito oculto “(eu) sou um bom aluno”, ainda assim o enunciado pede por um “eu” pressuposto. A diferença entre eles está na de que o “eu” pressuposto é o do enunciador, enquanto o “eu” projetado no interior do enunciado é do narrador.

Dependendo do discurso, o narrador ainda pode dar a palavra a personagens que falam em discurso direto e, portanto, também se valem de um “eu”, este, por sua vez, é caracterizado como interlocutor.

Com isso, temos esses três níveis distribuídos da seguinte forma:

Figura 1: Níveis de enunciação



Fonte: Adaptado de Barros (2002, p. 75)

Dessas três instâncias, o *ethos* se faz presente na enunciação enunciada e conseqüentemente na figura do enunciador que corresponde a um enunciatário<sup>31</sup>. Em termos mais práticos, são o autor e o leitor; o produtor e o receptor; o orador e o auditório. Contudo, eles não podem ser tidos como sujeitos reais (em carne e osso, por assim dizer), na enunciação, mas sim, figuras construídas para e pelo discurso.

Pois bem, quando falamos em “eu”, “tu” e “ele” dentro da cena enunciativa estamos nos referindo a actantes da enunciação: aquele que fala, aquele com quem se fala e aquele de quem se fala. Mas quando essa enunciação já é um produto concreto, como um livro ou uma palestra, por exemplo, passamos a nos referir ao “eu”, ao “tu” e ao “ele” como atores da enunciação, uma concretização temático-figurativa do actante.

Por exemplo, o enunciador é sempre um “eu”, mas, no texto *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, esse “eu” é concretizado no ator “Machado de Assis”. Nunca é demais insistir que não se trata do Machado real, em carne e osso, mas de uma imagem do Machado produzida pelo texto (FIORIN, 2004, p. 18).

Como então se constrói a imagem figurada do enunciador? Essa imagem do ator enunciador é o que chamamos de *ethos* e sua construção no campo da semiótica discursiva está diretamente ligada a alguns fatores já abordados na AD, como vimos em Maingueneau (2001): o caráter, o tom e o corpo.

Fiorin (2004) classifica esses elementos como as marcas da enunciação deixadas no enunciado. Tomemos novamente como exemplo a frase “sou um bom aluno”. Se autoafirmar como um bom aluno, apenas pelo enunciado, não leva necessariamente alguém a acreditar que a afirmação é verdadeira, sendo assim, não leva à construção do *ethos*. Porém, vimos que “sou um bom aluno” pressupõe um enunciador “Eu digo: sou um bom aluno”. É a partir desse “eu” pressuposto do enunciador, construído com boas notas, bom exemplo, horas de estudos, dentre outros fatores, que o *ethos* de bom aluno poderá ser apreendido pelo enunciatário.

Mas como distinguir os traços dos diferentes “eus” em um discurso? Em um nível mais, pode-se dizer, superficial, o “eu” do interlocutor tem suas características físicas e psíquicas construídas e já expostas pelo narrador. No nível mais intermediário, tem-se o “eu” do narrador, cujo os traços podem ser apreendidos em

---

<sup>31</sup> Aquele para quem se dirige o discurso, seja ele escrito ou oral. Em Maingueneau o enunciatário é a figura do co-enunciador.

um único discurso. Por fim, em um nível mais profundo, temos o “eu” do enunciador, cuja análise necessita não apenas de um, mas de uma totalidade de discursos do ator enunciador para se chegar a uma definição mais precisa de seu *ethos*. Vale lembrar que o *ethos* é a imagem do enunciador, mas não é o autor real da obra e sim, um autor discursivo.

Dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc. (FIORIN, 2004, p. 21)

Um dos pontos de destaque da semiótica e que Fiorin dedica boa parte de sua obra para enfatizar é a importância do enunciatário no processo discursivo, a tal ponto que o ator enunciador precisa dele para constituir marcas enunciativas eficazes. “[...] a imagem do enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador” (FIORIN, 2004, p. 23). A partir disso, é possível classificar tanto o enunciador como o enunciatário como sujeito partícipe da enunciação, o que deixa este na função de co-enunciador, como vimos em Maingueneau.

Essa perspectiva coloca o enunciatário não como um ser passivo, mas como um ator da enunciação, construído pelo discurso e também pressuposto pelo enunciado. Ele constrói a enunciação ao passo que também a interpreta. Dessa forma percebemos que tão importante quanto o enunciador que emite um discurso é o enunciatário que o recebe, porque é com base nele que o enunciador selecionará os melhores artifícios para que seu discurso seja apreendido.

Como vimos na *Retórica* em Aristóteles, já que o *ethos*, o *pathos* e o *logos* são as provas geradas pelo discurso, concluímos então que todo ato comunicacional necessita de três elementos: enunciador, enunciatário e enunciado. Em termos mais práticos: autor, leitor e texto ou ainda, orador, auditório e discurso.

Nesse ponto fica bem mais claro quão importante é o enunciatário em um processo comunicativo – principalmente se este possuir um viés retórico –, já que um mesmo discurso pode ser valioso para um auditório enquanto para outro pode não ser tão interessante, ou, até mesmo, ser abordado de diferentes formas, com tons e corporalidades distintas para diferentes receptores, criando, conseqüentemente, diferentes *ethos* do enunciador. Torna-se, portanto, imprescindível que o enunciador conheça o seu enunciatário. Mas como? A semiótica responde: conhecendo o *pathos*,

que, como abordamos em Reboul (2004), são as tendências, os desejos e as emoções do auditório.

Argumentar bem, é, portanto, conhecer o estado de espírito em que o enunciatário se encontra, suas dores, anseios, medos, prazeres e expectativas. Mas se o *ethos* do enunciador é a imagem construída e não o ator real, em carne e osso, o *pathos* também não é a disposição real do enunciatário, mas uma imagem que o enunciador tem dele. Essa imagem construída é o que Maingueneau chamou de “fiador”, aquele que carrega a enunciação, e que na semiótica discursiva passa a ser “simulacro”.

Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o target, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador (FIORIN, 2004, p. 24).

Ao passo que o enunciatário contribui com o *ethos*, o enunciador também constitui o *pathos*, em um processo que se desenrola como uma via de mão dupla durante o discurso, a partir de escolhas enunciativas conscientes e até inconscientes. A eficácia do discurso está diretamente ligada à incorporação do enunciatário ao *ethos* do enunciador. Essa incorporação pode ser harmônica, quando o *ethos* e o *pathos* ajustam-se perfeitamente, ou complementar, quando o *ethos* responde a uma carência do *pathos*.

Chegamos então à conclusão de que, tanto o enunciador como o enunciatário são atores da enunciação, ou seja, simulacros do autor e do leitor, do orador e do auditório. São eles que determinam as escolhas enunciativas que produzem os discursos, ao passo que os discursos não são apenas conteúdos, mas também modos de dizer que constroem os sujeitos da enunciação.

A adesão do enunciatário ao discurso não está apenas no campo das ideias que lhe geram interesse, mas na identificação que ele tem com o caráter, o corpo e o tom do enunciador. Para compreender e analisar a eficácia de um discurso, precisamos apreender as escolhas enunciativas e as imagens do enunciador e do enunciatário, seu *ethos* e *pathos*, não apenas em um discurso unitário, mas na totalidade da obra do enunciador.

## 5 METODOLOGIA

Tendo em vista as informações apresentadas até este ponto do trabalho e os objetivos e hipótese propostos, a pesquisa orientadora deste TCC caracteriza-se como descritiva e exploratória ao ponto de que foi organizado todo um aparato teórico para o esclarecimento de conceitos envolvendo a problemática de estudo, com o intuito de que a presente pesquisa possa ser usada como base para trabalhos posteriores, bem como também para obter uma nova perspectiva com relação aos estudos sobre *ethos* e pregação.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”, ou seja, a principal finalidade desse tipo de pesquisa é a descrição de situações correspondentes ao que se deseja analisar, podendo ser determinadas, como acréscimo às situações descritas, relações entre elas.

Já os estudos exploratórios, que em parte se assemelham ao descritivo, têm como objetivo a familiarização do pesquisador com o fenômeno, assim como visa a obter uma nova percepção dele ou até descobrir novas ideias (CERVO; BERVIAN, 2002).

Dessa forma, em um primeiro momento para elaboração da fundamentação teórica da nossa pesquisa, foi realizada uma busca de material para subsidiar as temáticas conceituais e as constituintes do desenvolvimento dos argumentos da pesquisa: ramificações do Cristianismo, o papel da Reforma Protestante como divulgadora de críticas à Igreja Católica num período de criação da prensa e da imprensa, que ajudaram na formação leitora de pessoas e, ao mesmo tempo, na divulgação do debate sobre religião. A partir dessas leituras iniciais, outras obras foram consultadas, em decorrência da necessidade de formação de conceitos a partir da primeira leitura; assim, foram pesquisados trabalhos que descrevem e discutem o gênero sermão, a relação entre religião e mídia (impressa) e, depois, rádio, TV e Internet. Com esse material em mãos, partimos para a compreensão do conjunto constituinte do conceito de *ethos* e como se apresentam, nele e com ele, os mecanismos argumentativos e persuasivos para a eficácia comunicativa daquele que profere um discurso, no caso, um discurso verbal oral, como é o sermão. Centramos as pesquisas até então desenvolvidas nos conceitos e análises sobre meios de comunicação de massa e religião evangélica.

Considerando, então, a análise das pregações em vídeo para apreensão do *ethos* dos pastores, além da pesquisa bibliográfica e documental, escolhemos também, como método para coleta de dados, a netnografia. A partir desses meios, selecionamos os vídeos das pregações nos perfis do Instagram dos respectivos pastores que passaram a ser nosso objeto de análise, decorrente da coleta de dados e constituição do *corpus*.

Sobre a utilização de mais de um método na pesquisa, Gil (2008) considera que nem sempre um único método é suficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação e que, por vezes, é preciso combinar dois ou mais métodos.

A pesquisa bibliográfica, base para a maioria dos trabalhos acadêmicos, tem como principal vantagem permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008). Ela se faz presente em nosso trabalho com todo o aparato de autores de livros e de pesquisas científicas em que nos apoiamos, como Campos (2010) e Olenchuk (2015) com o desenvolvimento da *ars praedicandi*; Recuero (2009) e sua abordagem sobre as redes sociais *online*; Reboul (2004) e Lima (2011) com as explanações sobre o conceito de retórica; Maingueneau (2001; 1997), Fiorin (2004) a respeito do *ethos*, dentre outros. Já a pesquisa documental, bastante semelhante à bibliográfica em seu intuito, foi pautada em materiais que, como afirma Gil (2008), não passaram por um tratamento analítico, como, por exemplo, os dados do IBGE e as matérias jornalísticas até então utilizadas.

Por nossa problemática estar vinculada a uma rede social digital, ou seja, uma plataforma dentro da Internet, a netnografia se fez necessária para a coleta de dados. Optamos então pela definição de Kozinets (2014) a respeito dessa metodologia, que, mesmo recente no campo científico se comparada a outras técnicas de pesquisa, para o referido autor, tem se mostrado um método que demanda muito menos tempo e recursos, o que pode ser uma vantagem para determinados tipos de pesquisa.

A netnografia se vale das comunicações mediadas por computador como fonte de dados. Ela tem práticas e procedimentos próprios, mas que podem ser adaptados, o que a distingue, por exemplo, da etnografia face a face. O uso do termo não significa que a pesquisa precisa ser conduzida exclusivamente como uma netnografia, mas ele evidencia o peso que o componente *online* tem no trabalho (KOZINETS, 2014). É nesse ponto que a netnografia povoa a presente pesquisa: por meio da nossa

problemática que envolve exclusivamente o meio *online*, com seu universo próprio de sentido.

A partir de tudo o que foi abordado até aqui, chegamos agora aos critérios que envolveram nossa pesquisa, na qual ressaltamos que, como pregações, consideramos para coleta tanto vídeos contendo pregações completas quanto trechos, pois entendemos que, dentro das especificidades da plataforma Instagram, muitos pastores optam por divulgar sua pregação como pequenas partes de um todo para obter um maior alcance de visualizações e compartilhamentos, já que é um conteúdo mais fácil e rápido de ser consumido. Isso não descaracteriza o trecho como pregação, contanto que ele esteja em concordância com os critérios definidores do gênero: discurso retórico, pautado nas premissas cristãs e com caráter de orientação.

Tal opção orientadora do nosso olhar analítico e interpretativo respalda-se no conceito de metonímia, que pode ser compreendido como uma parte do todo, o que abarca não só os trechos de pregações analisados, como também a quantidade de vídeos determinados para a coleta e que constituem a totalidade discursiva utilizada para a apreensão do *ethos* aqui elaborada, no caso, três vídeos de cada pastor.

Para seleção dos pastores, levamos em consideração aspectos como a quantidade de seguidores no perfil do Instagram de cada um e a frequência com que postam vídeos caracterizados como pregações. A partir disso, selecionamos dois perfis de pastores que se enquadram nessas características: Deive Leonardo<sup>32</sup> e Antônio Júnior<sup>33</sup>.

Pastor e membro da Igreja Reviver em Itajaí, Santa Catarina, Deive Leonardo, de 32 anos, é formado em Direito e autor de seis livros: *O Deus que me faz chorar* (s./a.), *Ser diferente #Partiu* (s./a.), *O amor mais louco da História* (2018), *Coragem pra Recomeçar* (2019), *Final da Tempestade* (2020), *Devocional Alegria do Amanhecer* (2021). De acordo com as informações presentes em seu site<sup>34</sup>, Deive possui mais de 372 milhões de visualizações em seus vídeos no Youtube e atualmente mais de oito milhões de seguidores na plataforma.

Antônio Júnior, de 38 anos, é pastor da Igreja Presbiteriana de São Sebastião do Paraíso. Formado em Publicidade e Propaganda já escreveu quatro livros:

---

<sup>32</sup> @deiveleonardo. Endereço do perfil do Instagram: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>.

<sup>33</sup> @pastorantoniojunior. Endereço do perfil do Instagram: <https://www.instagram.com/pastorantoniojunior/>.

<sup>34</sup> <https://www.deiveleonardo.com.br/>

*Momento com Deus* (2015), *Vida de Oração* (2015), *Minutos de Paz* (2019), *Par ou Ímpar* (2017) e atualmente possui mais de 11 milhões de seguidores no Youtube.

Para responder então a “Como se apresenta o *ethos* dos pastores Deive Leonardo e Antônio Júnior em suas respectivas pregações nos seus perfis do Instagram?”, nossa seleção de vídeos correspondeu aos meses de junho e julho de 2022. Verificamos que foram 27 vídeos postados nesse período de tempo no perfil de Deive Leonardo e 61 no perfil de Antônio Júnior. Dentro dessa quantidade, selecionamos 3 vídeos, de cada pastor, com base nos seguintes critérios:

- O conteúdo do vídeo precisar ser exclusivamente um discurso com características de pregação, ou seja, precisa ter como suporte as *Escrituras Sagradas* e, como objetivo, instruir o público a respeito da vida, da fé e dos valores cristãos;
- O vídeo pode ser de uma pregação completa ou de um trecho da pregação, contanto que esteja claro que o conteúdo desta se enquadre no critério anterior;
- Os pastores precisam aparecer nos vídeos;
- O vídeo pode ser tanto do pastor pregando exclusivamente para os seguidores do seu perfil, quanto para uma plateia em um espaço físico;
- É preciso estar claro que o áudio do vídeo contendo a pregação corresponda aos pastores;
- Os vídeos precisam estar na aba *Reels* do Instagram.

Após coletarmos os dados, partimos para a análise, que se configurou como qualitativa, o que “[...] além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 2015, p. 79). De acordo com Gil (2008), na pesquisa qualitativa não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. A análise dos dados, nesse caso, vai depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.

Para Gomes (2015), o foco principal da pesquisa qualitativa é a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema a ser investigado a partir da descrição, análise e interpretação. Essas três formas de tratamento não se excluem mutuamente, já que nem sempre possuem demarcações distintas entre si, ou seja, uma pesquisa pode, por exemplo, descrever os dados a partir de um esquema de análise, que por sua vez, já reflete uma certa interpretação.

Baseados nisso, elaboramos uma esquematização de análise que nos auxiliou na apreensão do *ethos* dos pastores em suas pregações no Instagram. Nosso protocolo de análise foi amparado na perspectiva da retórica e da semiótica, com seus

principais conceitos e direcionamentos, bem como nos exemplos de análise do *ethos* realizadas por Fiorin (2004).

Por tratar de um estudo que envolve vídeos no Instagram, ou seja, de imagens em movimento dentro de uma rede social digital, não poderíamos deixar de levar em consideração aspectos audiovisuais e as especificidades da plataforma. Rose (2008, p. 343) destaca que “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura”.

Além disso, o ambiente físico onde as pregações foram feitas, bem como a plateia – caso houvesse – também foram considerados na análise, pois como visto em nossa fundamentação, esse discurso retórico não pode ser isolado do seu entorno, precisando, assim, dar conta da cena – e da encenação – e das interações promovidas durante a pregação.

Pautados em todo esse percurso metodológico, nosso protocolo envolveu a sistematização de unidades de análise que nos auxiliaram na verificação de recorrências em cada vídeo. A partir disso, pudemos identificar e discretizar os elementos tom, corpo e caráter de cada pastor para, posteriormente, apreender e classificar o *ethos* de cada um.

Essas unidades de análise foram discretizadas em: legenda, cenário, aparência, conteúdo da pregação, registro da língua falada, articulação da fala, linguagem corporal, auditório, aspectos audiovisuais e interação com o público *online*.

## 6 COLETA DE DADOS

No Instagram, Deive tem um total de 11,9 milhões de seguidores e 2.330 publicações, até o momento de realização da presente pesquisa, intercaladas entre vídeos, fotos suas, com a esposa, filhos e também com celebridades, além de imagens da agenda do mês contendo os Estados onde o pastor vai se apresentar. Não há muitas informações em sua *bio*<sup>35</sup>, apenas seu nome, sem o título de pastor exposto; o site com as informações de sua *tour*, e a categoria do seu Instagram, no caso, Figura Pública.

Já Antônio possui 3 milhões de seguidores e 15.036 publicações, em sua maioria vídeos com pregações e explicações de temas sob a perspectiva bíblica, imagens com frases motivacionais e versículos, e avisos de cultos. Em sua *bio* há o seu nome, sem o título de pastor; o perfil da sua esposa; quantidade de inscritos em sua página no Youtube (11 milhões), o que reforça sua autoridade; e uma chamada para o fiel participar da Jornada da Fé juntamente com o site.

### 6.1 Deive Leonardo

Os três vídeos escolhidos no perfil do pastor Deive Leonardo no Instagram são de trechos de pregações. As apresentações completas ficam na página do pastor na plataforma Youtube, que tem como especificidade a produção e o consumo de vídeos, sejam eles de segundos ou até horas, e a partir deles são retirados os fragmentos que são postados no Instagram. Mesmo assim, cada trecho pode ser entendido como uma pregação completa, pois tem uma unidade de sentido possível de ser compreendida, considerando que fazem parte de um todo. As durações dos vídeos são as seguintes: o do dia 15 de junho tem 58 segundos (figura 2); o do dia 14 de julho, 2 minutos e 24 segundos (figura 3); e o de 25 de julho, 42 segundos (figura 4).

---

<sup>35</sup> É uma sessão dentro do Instagram que permite o dono do perfil colocar informações relevantes sobre ele ou sua empresa. É a partir da bio que as pessoas conseguem identificar sobre o que se trata o perfil.

Figura 2 – QR code para acesso ao vídeo



Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/Ce2GGk0FLqd/>

Figura 3 – QR code para acesso ao vídeo



Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/CgAw4kdIMV-/>

Figura 4 – QR code para acesso ao vídeo



Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/CgdFnd0FzBm/>

Todos eles possuem legendas. Os dois primeiros em português e o último, além do português, em inglês, o que nos leva a conjecturar que o perfil do pastor Deive possui um alcance internacional. Elas possuem alguns erros gramaticais, por isso presumimos que sejam geradas automaticamente por algum aplicativo. As legendas são um recurso de acessibilidade e dentro do Instagram elas contribuem para facilitar o consumo de conteúdo audiovisual, já que mesmo quem não esteja com o volume do dispositivo ativado vai conseguir identificar sobre o que se trata o vídeo com a leitura da legenda.

Os espaços físicos onde acontecem as pregações são estruturalmente extensos. Lembram o que se vê normalmente em grandes shows: palco elevado, telões, espaço com cadeiras para público e todo um aparato de iluminação e equipamentos de filmagem que engrandecem ainda mais a apresentação do pastor, que se mantém sentado em todas as pregações analisadas, com um pedestal e um microfone a sua frente, o que lhe concede mais liberdade para gesticular. Não é possível identificar elementos que estejam associados ao Cristianismo e a igrejas evangélicas, como crucifixos e púlpitos, tampouco cartazes ou qualquer outro componente que remeta à religião. Mas a partir da nossa pesquisa, identificamos que os locais se tratam de igrejas. A pregação postada no dia 15 de junho foi feita na Igreja Pura Fé em São Paulo, já as pregações dos dias 14 e 25 de julho foram gravadas na Igreja Mais de Cristo de Florianópolis.

Figura 5 – Pregação de Deive do dia 15 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 6 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

A iluminação dos espaços é cênica com pontos de luz de cores variadas: azul, rosa, laranja, vermelha, amarela. A figura central é a do pastor, não apenas por ele estar em cima do palco, mas porque os pontos de luz estão, boa parte, direcionados a ele, delineando sua imagem em contraste com o restante do lugar, inclusive o auditório, que fica mais encoberto pelas sombras.

O que não pode deixar de ser visto, por sua vez, são os telões ao fundo do palco. No vídeo da pregação postada no dia 15 de junho, eles possuem um degradê de cores que passeiam pelo rosa, roxo, azul e laranja, com predominância deste último, formando um pano de fundo chamativo e estimulante. Além disso, há um telão acima do palco que mostra o pastor enquadrado da cintura até a cabeça, uma imagem próxima provavelmente para facilitar a visão de quem está mais afastado do palco. Já nos vídeos postados nos dias 14 e 25 de julho, o telão compõe o que mais parece um céu estrelado: todo em preto com pontos brancos e amarelos. As luzes coloridas do palco se misturam ao telão incorporando mais “encantamento” ao cenário. O espectador, seja ele presencial ou *online*, é transportado para um outro universo, uma outra realidade.

Figura 7 – Pregação de Deive do dia 15 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 8 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Nos três vídeos, Deive se distancia dos convencionais ternos e peças mais sociais ao aparecer usando roupas como camisa polo, camisa básica, calça jeans, tênis e até jaqueta de couro. Ele demonstra ser alguém preocupado com a aparência nos moldes de um masculino contemporâneo, cuidadoso com o corpo, roupa e acessórios. Pode-se dizer que seu estilo traduz tanto sua personalidade e suas preferências, quanto também comunica à plateia que é alguém jovem e acessível.

Duas das pregações de Deive não possuem título especificado no vídeo ou na descrição do *post*. A compreensão do que trata esses discursos só é possível para quem assiste ao vídeo. Em decorrência disso, os títulos aqui informados desses dois foram tematizados a partir da nossa compreensão da pregação. Percebemos também que, mesmo Deive tendo a Bíblia consigo, não há leitura ou citação de versículo em nenhum momento nos trechos de pregações analisados, o que pressupõe que o espectador *online* já tem certo conhecimento das *Escrituras Sagradas* e/ou que a Bíblia contém a base do tema da pregação, mas que o pastor se sente com a liberdade de poder abordá-lo sob outras óticas e perspectivas.

O primeiro vídeo analisado, postado no dia 15 de junho, como dissemos, tem o que entendemos como título: “Você quer viver algo novo?” que está escrito na descrição do *post*. Aparentemente, o intuito dessa pregação é questionar e orientar o ouvinte sobre as decisões que ele está tomando para viver algo melhor, como percebido nas falas do pastor: “O quanto você quer viver algo novo? O quanto você quer viver uma nova estação?” e “O quanto você está preparado? O quanto você

quer? O quanto você deseja? Porque o quanto você deseja vai determinar o nível das ações que você vai tomar”. Com isso, o pastor defende que não há como mudar se o ouvinte não tomar decisões que gerem essa mudança. Conforme o discurso do pastor, entende-se que o espectador é o responsável pelas consequências das escolhas que faz e que Deus prepara uma nova fase para ele, mas para alcança-la, é necessário que ele tome decisões que muitas vezes não serão fáceis.

Mesmo não havendo citação de texto bíblico, é possível identificar passagens que dialogam com o conteúdo da pregação, como Lucas (9:23) que diz: “Jesus dizia a todos: ‘Se alguém quiser acompanhar-me, negue-se a si mesmo, tome diariamente a sua cruz e siga-me’”, que remete a ideia de tomar decisões difíceis para conquistar algo; e Apocalipse (3:20) quando afirma “Eis que estou à porta e bato. Se alguém ouvir a minha voz e abrir a porta, entrarei e cearei com ele, e ele comigo”, que condiz com a fala do pastor quando diz: “Tem gente que a nova estação tá na porta, mas nunca vai viver porque a porta nunca foi aberta”.

O pastor faz uso da norma culta da língua enquanto prega, somente em alguns momentos é que fala de maneira coloquial. Para se referir ao ouvinte, ele usa o termo “lindão”, demonstrando proximidade com quem está tanto no auditório quanto vendo o vídeo pela rede social. Ele se vale da afetividade pelo estético. A metáfora se faz presente como base da pregação, quando, por exemplo, ele questiona: “O quanto você quer viver uma nova estação?”, com o sentido de viver algo novo, uma fase nova; e ao final da pregação quando afirma “existe uma primavera pra você”, querendo dizer que existe uma fase boa para o ouvinte.

Durante a pregação, a voz de Deive é nítida e empostada, com uma dicção clara e precisa. Em determinado momento, ele prolonga a vogal tônica da palavra “quanto”, enfatizando-a sutilmente. Em outro, é possível perceber variações no volume da sua voz, que se eleva e reduz em diferentes momentos quando fala: “O quanto você quer, de verdade, sair por essas portas ou fechar esse vídeo entendendo que existe algo novo de Deus que está preparado, que os teus olhos não viram, mas que você deseja ardentemente no teu coração enxergar?”. Em seguida, ele simula uma situação em que, segundo ele, poderia dizer: “Todo mundo vai viver uma nova estação” com um tom infantilizado, ridicularizando a própria fala, para, em seguida, agora com um tom de voz mais sério, afirmar o que realmente acredita dizendo: “Não. Tem gente que a nova estação tá na porta, mas nunca vai viver porque a porta nunca foi aberta”. Toda a pregação é marcada pela politonalidade.

Assim com as inflexões na voz, o corpo de Deive também acompanha seu discurso. Sua expressão fácil é séria, centrada, mas não é raivosa, pelo contrário, é serena, lúcida e receptiva. Seus olhos se fecham e sua garganta enrijece quando o volume da sua voz aumenta, mas ainda assim sua postura corporal é de alguém sensato, que sabe o que faz. Sua presença não é invasiva, mas é confiante. Ele consegue interagir tanto com a plateia quanto com quem está assistindo pela rede social. Seu olhar passeia pelo auditório e pela câmera que está filmando. Os gestos das suas mãos acompanham o que ele diz: se fala para a plateia, ele aponta para ela; se fala para quem está vendo o vídeo, aponta para a câmera; se fala com mais intensidade, seu punho se fecha; se fala “não”, gesticula que “não” com o dedo. A mão segue o ritmo e as palavras.

O segundo vídeo, postado no dia 14 de julho e que intitulamos de “Valorize quem fez por você no passado”, se inicia com o pastor Deive contando que recebeu uma mensagem de um amigo perguntando se podia abraçá-lo ao final daquela apresentação. Por um momento, essa situação parece ser algo distante, mas logo muda quando Deive dirige seu olhar para alguém específico na plateia e diz o nome do amigo: “Oséias”. O que era distante, agora está próximo, faz parte da plateia.

Após isso, o pastor inicia então o relato do que esse amigo – que também é pastor – fez por ele no passado quando ninguém o conhecia e ele estava passando por dificuldades. Segundo Deive, Deus respondeu a sua oração por meio desse amigo que lhe deu uma oferta de R\$1.500,00. É logo em seguida que entendemos o porquê de o pastor contar toda essa história, quando ele diz: “Então não me pergunta se você pode me dar um abraço, porque não mudou nada, meu lindo”. A narrativa foi a resposta para a pergunta enviada por Oséias.

A partir desse entendimento, Deive inicia a pregação propriamente dita, agora embasado e fortalecido pelo exemplo que acabara de contar, na qual defende que quem nos ajudou no passado quando mais precisávamos não pode ser ignorado no presente quando Deus operou um milagre e nossa situação melhorou. De acordo com ele, são essas pessoas que nos ajudaram que realmente importam. Ao final, ele repreende a atitude de alguém que diz estar com saudade do outro, mas que na realidade nunca o valorizou.

Com esse discurso, o pastor defende a gratidão como uma virtude e mesmo não havendo citação de texto bíblico, percebe-se referências à 1ª Tessalonicenses (5:18): “Deem graças em todas as circunstâncias, pois esta é a vontade de Deus para

vocês em Cristo Jesus” e 1º Coríntios (4:7): “Pois quem torna você diferente de qualquer outra pessoa? O que você tem que não tenha recebido? E, se o recebeu, por que se orgulha, como se assim não fosse?”.

O pastor se vale da norma culta, somente em alguns momentos é que usa termos de maneira coloquial. Ele se refere ao amigo pelo nome e pela expressão “meu lindo”, reforçando a ideia de proximidade que ele também tem com o público. Novamente a metáfora ganha espaço ao dizer que “Deus usou você para abençoar minha casa”, com o sentido de que “Deus usou você para abençoar minha família”. Mesmo sendo um trecho de pregação, essa se diferencia da primeira por possuir um caráter predominantemente afetivo. Isso é perceptível não apenas no conteúdo da pregação, mas na voz de Deive, que mesmo ainda tendo uma boa dicção, fica embargada a partir do momento que direciona a atenção para o amigo. Ela fica carregada de emoção. O ritmo das palavras muda, acelera um pouco, mas ainda assim é possível identificar o que ele diz com clareza. Contudo, quando seu discurso volta a ser direcionado à plateia como um todo, o ritmo muda, as palavras ganham força, não é mais uma voz embargada, é uma voz firme, que fala com autoridade e ao final, adere um tom mais repreensivo ao falar uma situação que desaprova: “Não venha com papinho de que agora você tá com saudade de quem você nunca deu valor!”.

A sua linguagem corporal também comunica emoção. Sua expressão é receptiva, amigável. Enquanto ele fala com o amigo, seus olhos ficam marejados e ele sorri suavemente. A todo momento seus braços, cabeça e tronco estão em movimento, acompanhando o que diz. Por um momento ele morde o lábio, segura o choro, mas em seguida, ele afasta o rosto do microfone, tira os óculos e enxuga as lágrimas. Ele aceita a emoção. Ao contar a situação que passou, ele encena as falas do amigo: “Eu não sei se é muito ou se é pouco, me desculpa, mas foi o que a gente conseguiu” e “Nós vamos abençoar você, nós vamos de dar uma oferta de mil e quinhentos reais” e depois expressa com as palavras, os gestos e as expressões faciais de alívio e gratidão o que sentiu naquele momento narrado: “Mas a minha vontade era sair gritando dentro do restaurante dizendo ‘Jesus, obrigado, porque o Senhor salvou. O Senhor respondeu a minha oração, obrigado’”. O seu corpo complementa a verbalização.

Figura 9 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 10 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 11 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Quando se dirige à plateia, mesmo com o olhar demonstrando emoção, suas feições ficam mais sérias. Ele não titubeia no que diz, demonstra ter experiência e autoridade para falar. Ao terminar o discurso verbal, ele desce do palco com a Bíblia na mão, abre um sorriso quando vê o amigo e o cumprimenta com um abraço. Em seguida vai até a esposa do amigo e faz o mesmo. Fazendo isso, Deive metamorfoseou seu comportamento e sua posição. Aquele que antes estava na estrutura elevada, em um nível superior que se equipara em simbolismo ao divino, agora desce e fica no mesmo plano que o auditório, no nível terreno. Em seguida, volta para o palco, para a sua posição inicial, mas deixando claro que é livre para ir e vir.

Como terceira e última pregação, tem-se o vídeo que intitulamos de “Pessoas cheias do Espírito Santo” publicado em 25 de julho; nele o pastor se coloca no discurso com sua opinião e como sujeito que quer fazer parte do que prega. Ele já inicia afirmando: “Eu amo gente cheia do Espírito Santo” e, a partir disso, caracteriza dois tipos de pessoas no decorrer da pregação: as que são vazias e as que são cheias do Espírito Santo. De acordo com Deive, as primeiras não conseguem se preencher e muito menos outras pessoas. Mas as segundas, ao contrário, são tão cheias que conseguem transbordar alegria, motivação, paz e esperança para quem está próximo. E então ele encerra dizendo: “Eu só não quero ser só alguém que anda com gente cheia do Espírito Santo. Eu quero ser esse alguém cheio do Espírito Santo pra

alguém”, e isso o coloca em uma posição de alguém desejoso, que anseia por mais, não por inveja, mas por querer ser melhor do que já.

Mesmo com uma linguagem da norma culta, ele se refere ao ouvinte novamente pelo termo “lindo” e usa reduções do coloquialismo. Assim como a pregação número um, Deive prolonga as vogais tônicas de algumas palavras para enfatizá-las, como é o caso de “consolo” e “paz”. Do mesmo modo, a entonação da sua voz passa por variações consideráveis e perceptíveis, e, ainda assim, é uma voz nítida e clara. Ao passo que o volume da sua voz vai aumentando, o ritmo que antes era lento, passa a acelerar crescentemente quando diz: “Gente cheia do Espírito Santo, você senta perto dela triste, quando vê você tá sorrindo e conversando coisa boa! Você tem uma notícia ruim, ele sempre tem uma palavra de esperança! Você tá carregado, ele tá leve e ele te ajuda a aliviar a culpa, te ajuda a aliviar a dor, por quê? Porque gente cheia do Espírito Santo tem combustível pra dar, gente vazia não tem nem pra si, quanto mais pra os outros”. O discurso fica mais ávido e é possível vê-lo falar toda essa sequência de frases com vigor e respirando profundamente nas pequenas pausas entre elas.

Deive já inicia o vídeo visualmente emocionado, mas não a ponto de sua voz embargar ou ele chorar. Sua expressão facial é de alguém empolgado com aquilo que diz. Ao passo que o discurso vai acelerando e ficando mais sedento, seu rosto vai ganhando mais cor e as veias ficam mais salientes. Com a Bíblia na mão, seus gestos aumentam, são mais abundantes e expansivos. Ele chama e atrai a atenção do outro para ele. É possível perceber o discurso afetando a sua postura, que sai inicialmente de algo mais recatado para posteriormente algo mais evidenciado e nesse tempo o seu olhar passeia por toda a plateia de maneira mais frenética.

Figura 12 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 13– Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 14 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

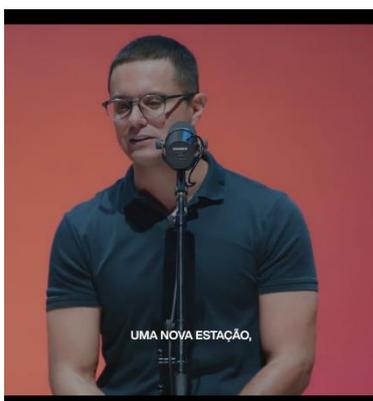
Em todos os três vídeos percebemos recorrências em alguns aspectos como o auditório, que aparece sentado e atento às pregações do pastor. Toda a atenção está centrada em Deive e enquanto prega a plateia fica em silêncio. A confirmação de que seu discurso está sendo compreendido e até aprovado pelos ouvintes está nos assovios, aplausos, nas concordâncias com a cabeça, e nos “amém” ditos pelo auditório. Ele mantém o canal aberto para a comunicação. É possível perceber pessoas da plateia com o celular apontado para o pastor, provavelmente tirando fotos ou filmando, o que nos leva a pressupor alguns dos motivos: o ouvinte que registrar algum momento da pregação que achou interessante; quer filmar para poder ver e ouvir em outro momento; ou se valer dos atributos simbólicos associados à apresentação do pastor Deive Leonardo com o registro de “eu estive lá”.

O momento em que o auditório mais se mostra correspondente ao discurso de Deive é na pregação número dois, “Valorize quem fez por você no passado”, na qual a plateia chega a interromper a fala do pastor com aplausos e assovios ao passo que ele vai ficando ainda mais visivelmente emocionado. O auditório aprova aquela emoção e com esse ato diz: “Continua, nós te entendemos, estamos te ouvindo”. Nessa mesma pregação, quando o pastor desce do palco para abraçar o amigo, os aplausos, assovios e até gritos em sinal de aprovação são mais intensos e vívidos. A plateia também sentiu aquele abraço.

A respeito do público que acompanha o pastor Deive Leonardo pelo Instagram, são os enquadramentos os responsáveis por determinar o que e como esse auditório *online* acompanhará a pregação. Nesse sentido, os aspectos audiovisuais também comunicam e contribuem na percepção que se tem do pastor e seu discurso. Diferente das plateias físicas, que estiveram presentes nas apresentações de Deive, a *online* acaba tendo a perspectiva delimitada pela câmera e pós-edição.

Assim como foi tratado com o auditório, percebemos que os enquadramentos também possuem recorrências. O Meio Primeiro Plano Frontal é usado frequentemente para enquadrar apenas Deive da cintura pra cima durante boa parte do tempo em que discursa. É um plano relativamente próximo ao pastor e utilizado unicamente com ele, o que o torna a figura central dos vídeos.

Figura 15 – Pregação de Deive do dia 15 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 16 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 17 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Os planos mais fechados como Closes e Big Closes são usados tanto em Deive quanto em pessoas na plateia. Neste caso eles revelam a emoção visível nos rostos dos ouvintes, já em Deive, esse enquadramento consegue dar mais ênfase aos seus argumentos e aparece com frequência no segundo vídeo (“Valorize quem fez por você no passado”), o que ajuda a reforçar ainda mais a comoção e a intimidade que transparece na situação real que aconteceu consigo e que ele narra para o auditório. O Big Close se mostra rapidamente também com um leve Contra-Plongée ao final do terceiro vídeo, quando o pastor diz: “Eu quero ser esse alguém cheio do Espírito Santo

pra alguém”, o que o coloca em uma posição de alguém que se torna grande por ser humilde.

Figura 18 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 19 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 20 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Os planos mais abertos podemos caracterizar em três tipos: Plano Geral, Plano Conjunto e Plano Médio. O primeiro se apresenta nos vídeos de Deive tanto para enquadrar só o público quanto o público e o pastor. Esse enquadramento consegue mostrar a dimensão e grandiosidade do espaço, mas principalmente revela centenas de pessoas reunidas em um único local e atentas às palavras de um único homem, uma relação que se assemelha aos relatos bíblicos nos quais milhares de pessoas se ajuntavam para ouvir as pregações de Jesus.

Figura 21 – Pregação de Deive do dia 15 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 22 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 23 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

O Plano Conjunto consegue mostrar o público e Deive, mas de maneira mais próxima. Ele aparece tanto enquadrando o pastor de frente e o público de costas, quanto o contrário, em uma perspectiva que coloca o espectador *online* em cima do palco. Tanto esse como o Plano Geral ajudam a dimensionar o espaço, mas também são utilizados com frequência para mostrar os momentos em que a plateia concorda com Deive, seja por meio de aplausos ou concordando com a cabeça.

Figura 24 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



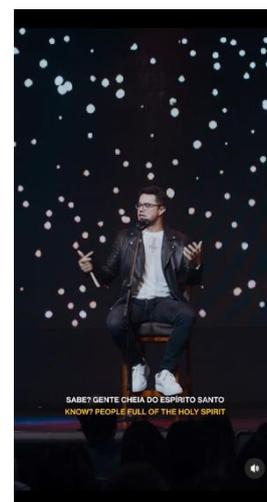
Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 25 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 26 – Pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

O Plano Médio aparece no vídeo da pregação dois quando Deive desce do palco e abraça o amigo e sua esposa. O enquadramento mostra o pastor e a plateia agora mais próximos, não apenas em tela, mas presencialmente.

Figura 27 – Pregação de Deive do dia 14 de julho



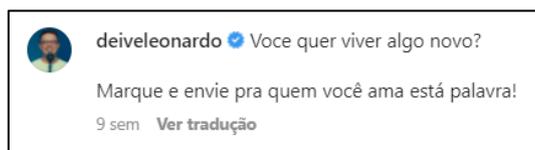
Fonte: Captura realizada em notebook

Além dos enquadramentos estáticos, há também movimentações sutis e estabilizados de câmera nos planos mais abertos e o uso de câmera na mão que confere certo tremor à imagem e que nos vídeos é usado muito raramente para mostrar algumas pessoas na plateia. Outro recurso usado é o *zoom in* (movimento de aproximação) e o *zoom out* (movimento de distanciamento) lento e suave nos Planos Conjuntos, função que pode ser feita diretamente com a câmera ou na pós-edição, e que concede uma sensação de engrandecimento do espaço, do público e do pastor. Tudo isso promove dinamicidade à pregação, gera movimento e ao mesmo tempo que delimita o que o público *online* verá, também o coloca dentro da cena, como se ele estivesse ali presencialmente.

A trilha sonora é um recurso presente nos três vídeos. Na primeira pregação, é possível ver um tecladista ao fundo tocando o que aparenta ser a mesma música instrumental que toca no vídeo. Se assim for, o público *online* pode ouvir a mesma música que a plateia escutou presencialmente, o que contribui ainda mais para o processo imersivo, além de ativar as ordens sensoriais e facilitar a apreensão do discurso. A trilha não é deslocada da pregação, pelo contrário, ela a complementa, caminha junto com Deive em sintonia e ela cresce ao passo que o discurso também vai ganhando força e tem seu ápice nos aplausos do auditório.

Com relação ao envolvimento do público *online*, coletamos informações referentes aos elementos que compõem as interações com os vídeos na plataforma. Até o momento que foi produzida a presente pesquisa, a pregação “Você quer viver algo novo” teve um total de 2.426.473 visualizações; 457.825 curtidas; e 5.212 comentários. A descrição do vídeo – que nesse caso funciona mais como um título ou descrição do conteúdo audiovisual – diz o seguinte: “Você quer viver algo novo? Marque e envie pra quem você ama está palavra!”. É um texto que inicia com um questionamento e logo em seguida já muda para um sentido imperativo com o intuito de levar fazer.

Figura 28 – Descrição da pregação de Deive do dia 15 de junho

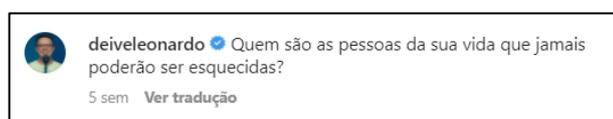


Fonte: Captura realizada em notebook

Os comentários do vídeo são em sua maioria *emojis*<sup>36</sup> de oração, mãos levantadas, palmas e corações; “amém” é a palavra que aparece com mais frequência e há muitas marcações de pessoas, uma resposta ao pedido do pastor na descrição. Sobre os envios, que no caso são os compartilhamentos, não temos acesso a esse quantitativo, apenas o dono do perfil pode ver esse dado.

A pregação “Valorize quem fez por você no passado” teve, até o momento, um total de 2.260.140 visualizações; 430.925 curtidas; e 10.200 comentários. A descrição do vídeo diz “Quem são as pessoas da sua vida que jamais poderão ser esquecidas?”.

Figura 29 – Descrição da pregação de Deive do dia 14 de julho



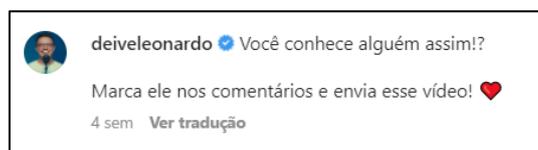
Fonte: Captura realizada em notebook

Uma pergunta que incita tanto uma reflexão individual quanto uma demonstração pública, com o espectador marcando o perfil dessa pessoa que não pode ser esquecida. E é isso que predomina nos comentários: marcações de perfis acompanhados de textos de agradecimentos e outros valorizando a atitude de Deive. Os *emojis* de oração, palmas e coração também estão presentes. Aqui, exclusivamente, houve um número maior de comentários de pessoas famosas.

Por fim, a pregação “Pessoas cheias do Espírito Santo” não possui número de visualizações disponível, mas têm 498.534 curtidas e 13.100 comentários. Na descrição, o pastor diz: “Você conhece alguém assim!? Marca ele nos comentários e envia esse vídeo!”. O texto é bem semelhante aos anteriores, incitando marcações que são atendidas pelo público. Praticamente todos os comentários possuem marcações seguidas de textos como “lembrei de você” e “você é assim”. Os *emojis* de coração são predominantes, correspondendo ao *emoji* de coração que o próprio pastor usa na descrição.

<sup>36</sup> É um estilo de pictograma muito comum em redes sociais e que transmite significados de palavras, frases e até emoções.

Figura 30 – Descrição da pregação de Deive do dia 25 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

A partir disso, percebemos que o público *online* do perfil do pastor é maior que o presencial: enquanto em cada apresentação ao vivo Deive atingiu centenas ou até milhares de pessoas, no Instagram ele chega a alcançar milhões. O número de visualizações e curtidas entres os vídeos é bastante semelhante, com poucas variações. Os comentários, por sua vez, possuem um quantitativo mais distinto: 5.209; 10.203; 13.136. As razões por trás desses resultados podem ser várias, mas um dos indicadores visíveis é que tanto a segunda quanto a terceira pregação possuem um apelo mais emocional para com o próximo, o que estimula ainda mais a necessidade de o espectador marcar os amigos nos comentários, aumentando, assim, o número de interações.

Dentro do Instagram, a aceitação e concordância com os discursos do pastor por parte dessa plateia *online* é refletida justamente nas curtidas e principalmente comentários, com os “amém”, *emojis* e marcações de amigos. E, quanto mais marcações, mais pessoas veem o vídeo, conseqüentemente o número de interações cresce e pessoas que ainda não seguem o perfil do pastor, têm uma chance maior de dar um *follow*<sup>37</sup>.

## 6.2 Antônio Júnior

Os vídeos escolhidos do pastor Antônio Júnior no Instagram possuem as seguintes durações: o do dia 21 de junho tem 54 segundos (figura 31); o do dia 8 de julho tem 58 segundos (figura 32); e o de 27 de julho, 51 segundos (figura 33). São pregações breves e com um tempo bastante semelhante. Apenas o segundo vídeo pode ser claramente identificado como uma pregação completa; o terceiro é um trecho

<sup>37</sup> Ato de seguir um perfil em uma rede social.

de pregação; e no primeiro não há indícios que nos levem a concluir se é um fragmento ou uma pregação completa. De toda forma, todos possuem uma unidade de sentido.

Figura 31 – QR code para acesso ao vídeo



Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/CfEuQT2Fya1/>

Figura 32 – QR code para acesso ao vídeo



Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/CfxJcMJloPq/>

Figura 33 – QR code para acesso ao vídeo



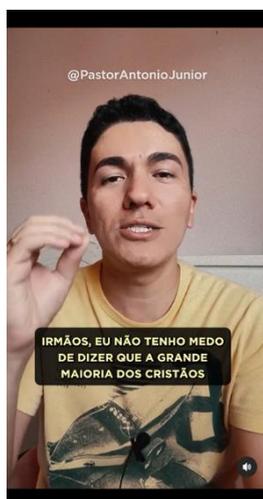
Fonte: Gerado a partir de <https://www.instagram.com/reel/CghKFWGsMdA/>

O segundo e o terceiro vídeo não possuem legenda, enquanto o primeiro a legenda é em fonte normal e caixa alta, mas que muda para o itálico quando o pastor lê uma passagem bíblica, o que nos leva a pressupor que para o primeiro vídeo houve um tratamento de pós edição mais detalhado em relação aos outros. Em todos os vídeos analisados, o nome do perfil de Antônio no Instagram é exposto, provavelmente como uma forma de pessoas fora do seu perfil que tiverem acesso ao vídeo de outra maneira identificarem a origem, para, em seguida, pesquisar o perfil do pastor.

Os espaços físicos onde acontecem as pregações são variados. No vídeo do dia 21 de junho, o pastor está sentado no que parece ser uma cama. Não é possível dizer se é um cômodo da própria casa do pastor, de outra pessoa ou até mesmo de um hotel ou algo semelhante. No vídeo do dia 8 de julho, ele já aparece dentro de um carro estacionado na rua. Os dois locais transmitem uma sensação de proximidade e intimidade com o ouvinte, que, nesses dois casos, é exclusivamente *online*, não há plateia. Ele demonstra estar confortável nesses ambientes e gravando para os seguidores. São espaços intimistas que remetem a uma sensação de que ele já estava naquele local quando “de repente” ligou a câmera e começou a pregar. No último vídeo analisado e que foi postado em 27 de julho, o local muda: sai de um espaço fechado para um mais aberto com a presença de plateia. Há um telão atrás do pastor com um

texto não identificado e um púlpito à sua frente, pelo qual conjecturamos que se trata de uma igreja, mas não encontramos em qual igreja essa pregação aconteceu.

Figura 34 – Pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 35 – Pregação de Antônio do dia 8 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 36 – Pregação de Antônio do dia 27 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

A iluminação nos dois primeiros vídeos parece ser de luz ambiente, sem muito trabalho técnico envolvido, enquanto no terceiro vídeo, mesmo sem os equipamentos luminotécnicos serem visíveis, a iluminação já parece ser mais estruturada, iluminando bem a figura de Antônio.

Nos três vídeos o pastor se mostra como alguém preocupado com a aparência. Pelos enquadramentos, é possível identificar que ele usa, no primeiro vídeo, uma camisa básica estampada; no segundo uma camisa xadrez de botão; e no terceiro um traje mais convencional costumeiramente usado por pastores em igrejas: camisa social branca e terno preto. As vestimentas reforçam ainda mais as características dos cenários: um ambiente mais íntimo pede por roupas mais casuais e um ambiente social por roupas mais formais.

Todos os vídeos do pastor Antônio possuem títulos aparentes: dois na descrição do *post* e outro como texto no vídeo. O vídeo postado no dia 21 de junho e que consideramos aqui como primeira pregação, tem como título “Cuidado com as armadilhas do diabo”. Ela aparenta ser dirigida principalmente às pessoas que já se consideram cristãs, pois nela o pastor descreve algumas situações que possivelmente esse fiel *online* pode estar passando: relacionamento que não foi aprovado por Deus;

convívio com pessoas que só desanimam; vícios do pecado. Segundo ele, para um fiel se livrar dessas armadilhas a solução é única: temor ao Senhor. Para reforçar seu argumento, ele lê na Bíblia uma passagem escrita por Davi, mas não cita qual. Após a leitura do versículo é que podemos identificar que se trata de Salmos (25:12): “Quem é o homem que teme o Senhor? Ele o instruirá no caminho que deve seguir”. Com isso, ele afirma que, se o ouvinte seguir a instrução de Deus, ele terá uma vida de prosperidade e intimidade com o Senhor e finaliza perguntando aos seguidores: “amém?”.

A linguagem que o pastor se utiliza da norma culta, com alguns termos usados de forma coloquial. Para se referir ao ouvinte, ele usa palavras como “irmãos” e “meu querido irmão e minha irmã”, termos comuns utilizados entre membros de igrejas evangélicas e que remete à crença de que a partir do momento que alguém se torna cristão, passa a ser mais um membro da família da Igreja de Cristo. Além do sentido de proximidade do termo, há também um elemento de identificação e pertencimento, dando-se a entender que o ouvinte já é cristão.

A voz é nítida e impostada, com uma dicção clara. Não há variações muito perceptíveis na entonação, pois ela se mantém praticamente estável durante todo o vídeo. Quando ele inicia a leitura do versículo, é possível perceber que o volume da voz aumenta por um instante, depois normaliza. Ao final, quando fala de “prosperidade” e “intimidade com Deus” percebemos uma leve ênfase nas palavras, falando-as com sutis pausas entre as sílabas.

Ele fica sentado durante toda pregação, mas sua postura é móvel, com ele se inclinando para frente e para trás enquanto fala. Sua presença passa confiança, ele interage bem com a câmera. Seus braços estão em constante movimento, sempre gesticulando com as mãos, mas nada muito exagerado, sempre pontual. São gestos que complementam o discurso, seguindo o ritmo das palavras. Ele olha para câmera boa parte do tempo, mas em certos momentos seu olhar se fixa em outros locais: quando cita as armadilhas em que o cristão pode ter caído, ele o faz pontuando com os dedos e olhando para eles; quando pega a Bíblia, olha para ela enquanto lê o versículo. Em outros, seu olhar se desvia, mas não é possível identificar para o que ele olha, talvez para algum roteiro prévio da pregação ou simplesmente desvia o olhar para pensar rapidamente no que falar.

Figura 37 – Pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 38 – Pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 39 – Pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

No vídeo postado em 8 de julho e cujo título é “Você não está entendendo o que Deus está fazendo?”, Antônio inicia a pregação falando que estava orando quando “Deus falou muito forte ao seu coração” a respeito do tema, o que deixa a entender que ela não foi planejada. Nela, o pastor aborda a diferença entre tentação e provação, na qual afirma que as tentações são do inimigo, ou seja, o diabo, para ver o fiel cair, e as provações são de Deus para aprovar o fiel, para abrir sua “visão espiritual”. Segundo ele, essas provações têm um propósito e o fiel não deve reclamar achando que Deus o abandonou, pelo contrário, deve abrir “seus olhos espirituais”, buscar mais ao Senhor e se arrepender dos seus pecados. Ele cita uma passagem bíblica que diz “Sem santidade ninguém verá o Senhor”. Ele não fala onde se encontra o versículo tampouco pega a Bíblia para lê-lo, o que mostra que ele já sabia do texto memorizado, que pela nossa pesquisa é em Hebreus (12:14): “Esforcem-se para viver em paz com todos e para serem santos; sem santidade ninguém verá o Senhor”. Ele finaliza afirmando que a santidade é a única forma de ver o propósito de Deus nas dificuldades, que para desfrutar plenamente da presença de Deus o fiel precisa se entregar completamente. Ele encerra o vídeo se despedindo com a frase “Deus abençoe”.

Com uma entonação de voz que permanece estável – podemos dizer até que monotonal – durante toda a pregação e falando com clareza e firmeza, a linguagem utilizada pelo pastor é da norma culta, mesclada com alguns termos coloquiais. Ele se

dirige aos ouvintes não pelo termo “irmãos” nem algo semelhante, mas por “você”. Provavelmente porque a pregação não é direcionada apenas para os cristãos, mas também para quem não é. O uso de metáforas é bem presente nesse caso, com as frases “abra os seus olhos espirituais” e “muita gente está cega espiritualmente”.

Em todo o vídeo ele aparece sentado, sem movimentos bruscos. Seu braço esquerdo é o que se mantém em constante movimento enquanto o direito, provavelmente, segura o celular enquanto filma. Os gestos são pontuais e contidos, mas estão sempre ilustrando o que fala. Ele aponta para a tela várias vezes quando se dirige ao ouvinte. Seus olhos são fixos na câmera em praticamente todo o vídeo. Ele não titubeia, não demonstra dúvida. A sua expressão é séria, mas não é raivosa, é lúcida, quase que inabalável, como alguém experiente o suficiente para falar sobre o assunto com serenidade.

Figura 40 – Pregação de Antônio do dia 8 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 41 – Pregação de Antônio do dia 8 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 42 – Pregação de Antônio do dia 8 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Chegamos então ao terceiro vídeo que corresponde a um trecho de pregação intitulado de “O segredo para viver milagres” e que começa com o pastor Antônio afirmando que quando o fiel ora, ele está plantando. De acordo com ele, por mais que não se compreenda o que está acontecendo no reino espiritual ou até que o diabo tente impedir assim como fez com Daniel, o fiel deve persistir na oração para obter a resposta de Deus. Para fundamentar seu argumento, ele parafraseia a passagem de Daniel (10), sem especificar o versículo e sem ler na Bíblia. Ele fala olhando para a plateia, demonstrando autoridade. Em nossa pesquisa encontramos o texto que diz:

“Não tenha medo, Daniel. Desde o primeiro dia em que você decidiu buscar entendimento e humilhar-se diante do seu Deus, suas palavras foram ouvidas, e eu vim em resposta a elas” (Dn 10:12).

Com isso, o pastor discorre sobre uma situação que o profeta Daniel passou há muitos anos, segundo a Bíblia, e a coloca em tempo presente refletida em situações semelhantes que os fiéis da plateia e os que assistem ao vídeo podem estar passando. Isso transmite ao ouvinte um entendimento e esperança de que ele não está só, que outras pessoas já passaram pela situação em que ele se encontra e que Deus as ajudou.

A oração, obediência a Jesus e a prática de seus ensinamentos, de acordo com o pastor, é que vão dar sustentação para a vida do fiel, e, segundo ele, possa ser que isso demore a trazer resultados, mas no fim, o que importa é que o fiel “plantou” em um terreno sólido e ele vai continuar firme.

A linguagem utilizada pelo pastor é da norma culta, com alguns termos coloquiais. Ele se dirige às pessoas na plateia como “irmão” e “meu irmão”, o que ressoa também para quem vê a pregação pelo Instagram. A metáfora se faz presente na associação que ele faz da oração e o plantio para facilitar na compreensão do discurso. Ele usa termos como “Glória a Deus” e “Aleluia”, chamando a atenção da plateia, que, ao responder, interagem com o pastor, mesmo exercendo a função fática da linguagem. O primeiro termo é utilizado como pergunta para o auditório e o volume da voz aumenta consideravelmente. O segundo é proferido pelo pastor como uma pergunta, mas logo em seguida é repetido com um tom de afirmação, nesse caso com o volume já mais baixo. Durante toda a pregação sua voz é nítida, empostada, há certeza no que ele diz e a polifonidade é percebida aqui com um pouco mais de clareza.

Em todo momento ele fica em pé enquanto prega. Anda um pouco em certos momentos, mas sempre volta para o centro do púlpito. A atenção do pastor é exclusiva para a plateia, não há interação direta com a câmera. Enquanto uma das mãos segura o microfone, a outra é responsável por toda a gesticulação, e no decorrer da pregação há uma troca de microfone entre as mãos. Os gestos são pontuais e em quase todos a mão permanece aberta. Quando fala a palavra “firme”, a mão fecha; quando fala “primeira vez”, a mão fecha e apenas o indicador se mantém em pé; quando fala o versículo em que Daniel se humilhou diante de Deus, ele aponta para baixo, o que remete à ideia de inferioridade que o termo sugere. Sua expressão facial é serena,

tranquila, ele parece à vontade pregando e até sorri quando o auditório responde “aleluia!” e aplaude.

Nesta pregação, tem-se o que podemos dizer o elemento mais distinto em relação às outras duas: a presença de uma plateia física. Não é possível vê-la, mas existem outros elementos que nos ajudam a identificar que ela está presente: o olhar do pastor que passeia pelo espaço e os “amém” proferidos durante a pregação em diferentes volumes e por mais de uma pessoa. É um público que interage com o pastor, responde às suas perguntas e aprova o seu discurso.

Com relação aos aspectos audiovisuais dos vídeos do pastor Antônio Júnior no Instagram, as recorrências possibilitam uma coerência na comunicação. Em dois dos vídeos as pregações são diretas para com o público *online* e nesse sentido os enquadramentos correspondem a esse direcionamento, com o uso de Meio Primeiro Plano Frontal. Não há movimentos nem transições de câmera.

Na primeira pregação há o uso de *jump cuts*<sup>38</sup> durante todo o vídeo. São cortes discretos, mas que deixam o vídeo mais dinâmico, mesmo com a câmera parada e sem a utilização de *zoom*. É um enquadramento próximo ao pastor, fazendo com que ele esteja mais perto do espectador. É possível ver um microfone de lapela em sua camisa que capta o som direto para o equipamento de filmagem, embora não esteja claro se é um celular ou uma filmadora.

O mesmo plano frontal se faz presente novamente na segunda pregação. Dessa vez a câmera não está estabilizada, é provável que esteja filmando com o celular que ele segura com a mão direita enquanto fala, por isso é possível perceber que a imagem mexe um pouco, mas nada muito agressivo visualmente. A câmera está levantada um pouco acima da altura normal o que provoca um leve efeito *plongée*, o que pode causar uma sensação de inferioridade do pastor em relação ao ouvinte. Não há movimentos nem transições de câmera, é uma filmagem contínua, sem cortes. Pode-se dizer que é o comum estilo de vídeo caseiro.

De maneira geral, os enquadramentos dos dois vídeos complementam o sentido das pregações, que trazem uma ideia de simplicidade e espontaneidade: o pastor Antônio grava a pregação de onde está e com os equipamentos que tem disponível no momento.

---

<sup>38</sup> Recurso de pós edição que consiste em cortes entre as pausas de uma fala e outra.

Figura 43 – Pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Figura 44 – Pregação de Antônio do dia 8 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

Já no último vídeo, o plano é praticamente o mesmo, a diferença é que a câmera está um pouco mais distante, enquadrando o pastor de frente, do quadril até a cabeça, o púlpito, que está em frente ao pastor, e parte do telão que está atrás. A câmera é estável e quando o pastor caminha, se move na horizontal para acompanhá-lo; quando ele para ela permanece imóvel. Não há trocas de câmera, cortes e nem utilização de *zoom* durante a pregação. O vídeo inicia com um *fade-in*<sup>39</sup> e termina com um *fade-out*. No caso dessa pregação, o enquadramento prioriza o pastor a todo momento. Não há filmagem da plateia ou de qualquer pessoa do auditório.

Figura 45 – Pregação de Antônio do dia 27 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

<sup>39</sup> Fade in é o aparecimento gradual de uma imagem e o Fade out é o desaparecimento gradual de uma imagem, seguido geralmente de um escurecimento.

A trilha sonora está presente nos três vídeos com três músicas distintas. Elas são instrumentais, provavelmente adicionadas na pós edição, e possuem de um ritmo lento, sem variações muito perceptíveis na sua estrutura. São estáveis do começo ao fim e não se sobrepõem à voz do pastor, servem apenas como pano de fundo para a pregação, contribuindo no processo imersivo.

O envolvimento do pastor Antônio Júnior nos vídeos no Instagram é majoritariamente com o público *online*, os dois primeiros mostram essa “exclusividade”. Com a coleta dos dados referentes aos elementos que compõem as interações com os vídeos na plataforma, chegamos até as seguintes informações<sup>40</sup>: a pregação “Cuidado com as armadilhas do diabo” teve um total de 924 mil<sup>41</sup> visualizações; 91.879 curtidas; e 2.715 comentários. A descrição do vídeo diz o seguinte: “Cuidado com as armadilhas do diabo!” e tem o acréscimo de *hashtags*<sup>42</sup> relacionados ao conteúdo do vídeo e ao perfil do pastor: #bíblia #palavradedeus #deusnocomando #biblia #salvação #oracao #devocional #versiculo #bibliasagrada #pastorantoniojunior. É um texto breve, apenas com o tema da pregação e palavras-chave do conteúdo.

Figura 46 – Descrição da pregação de Antônio do dia 21 de junho



Fonte: Captura realizada em notebook

Os comentários do vídeo são em sua maioria “amém”; *emojis* de oração, mãos levantadas e palmas também aparecem como frequência. Há alguns testemunhos de pessoas que dizem estar (ou que estavam) presas às armadilhas que o pastor cita na pregação.

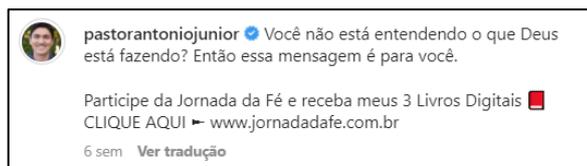
<sup>40</sup> Até o momento em que foi produzida a presente pesquisa

<sup>41</sup> No caso do pastor Antônio Júnior, os números referentes às visualizações são valores aproximados.

<sup>42</sup> Tags ou palavras-chaves relacionados a assuntos e discussões que se deseja indexar em redes sociais e que auxiliam no processo de busca por conteúdo dentro das redes.

A pregação “Você não está entendendo o que Deus está fazendo?” teve aproximadamente 500 mil visualizações; 48.793 curtidas; e 1.701 comentários. A descrição diz o seguinte: “Você não está entendendo o que Deus está fazendo? Então essa mensagem é para você. Participe da Jornada da Fé e receba meus 3 Livros Digitais. CLIQUE AQUI -> [www.jornadadafe.com.br](http://www.jornadadafe.com.br)”.

Figura 47 – Descrição da pregação de Antônio do dia 8 de julho



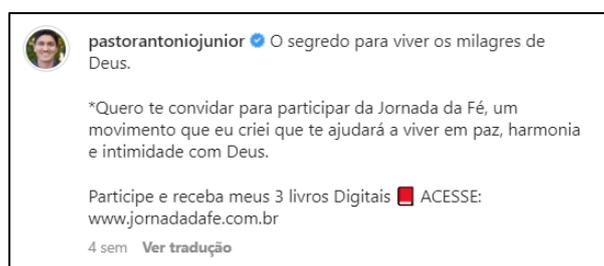
Fonte: Captura realizada em notebook

Com isso, o pastor afirma que a pregação é exclusiva para quem responde que “não está entendendo” à pergunta da descrição e nisso já passa para um outro assunto que provavelmente essa pessoa para quem a mensagem foi dirigida terá interesse. O intuito é levar o espectador a fazer algo, no caso, acessar o *link* na descrição para poder ter acesso aos livros digitais.

Os comentários predominantes são os “amém”, “glória a Deus”, *emojis* de oração e mãos levantadas. Além disso, há um comentário do próprio pastor que se encontra na primeira posição e que diz: “Você quer se aproximar de Deus? Ouça as minhas Orações no Youtube: Pastor Antônio Júnior”. Com isso, ele aborda um questionamento que o ouvinte pode se fazer ao assistir à pregação juntamente com a solução para essa dúvida: “Ouça as minhas orações no Youtube para se aproximar de Deus”.

Por fim, a terceira pregação “O segredo para viver milagres” é a que possui o menor número de interações: Aproximadamente 42.400 visualizações; 4.829 curtidas e 143 comentários. A descrição diz: “O segredo para viver os milagres de Deus. Quero te convidar para participar da Jornada da Fé, um movimento que eu criei que te ajudará a viver em paz, harmonia e intimidade com Deus. Participe e receba meus 3 Livros Digitais. ACESSE: [www.jornadadafe.com.br](http://www.jornadadafe.com.br)”.

Figura 48 – Descrição da pregação de Antônio do dia 27 de julho



Fonte: Captura realizada em notebook

O intuito aqui é semelhante ao do vídeo anterior: fazer com que as pessoas adquiram os livros digitais. A diferença é que nesse caso, o pastor explica com antecedência o que é a Jornada da Fé e o que ela fará pela pessoa que participar. É um convite com caráter imperativo e com garantia de “presente”.

Os comentários mais frequentes são “amém”, “glória a Deus” e *emojis* de mãos levantadas, oração e coração.

Com isso, percebemos que há uma diferença considerável nas interações entre os vídeos. Os fatores que podem ter influenciado nesses resultados podem ser diversos, mas dentre o que constou nossa coleta, pressupomos que: o público *online* do perfil do pastor Antônio Júnior tem preferência por pregações que falem diretamente com eles, como é o caso dos dois primeiros vídeos, com características mais intimistas. O terceiro, que se afasta mais desse estilo, foi o que teve o menor quantitativo de interações.

O primeiro vídeo, por sua vez, é o que possui maior número de visualizações, curtidas e comentários e dentro do que coletamos, duas características podem ter contribuído para isso: é um vídeo com *jump cuts* e legenda, elementos que conferem mais dinâmica ao vídeo e facilidade no consumo do conteúdo.

Os comentários são as avaliações que o pastor necessita para saber se sua pregação foi bem compreendida, principalmente nos dois primeiros vídeos em que o público é exclusivamente *online*, e essa apreensão é percebida nos *emojis*, “amém” e testemunhos.

## 7 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados nos forneceram subsídio para interpretar e depreender a imagem dos pastores. De maneira geral, percebemos que ambos possuem uma relação próxima com a produção e gravação de vídeos, assim como conseguiram adaptar suas pregações para os formatos disponibilizados pelo Instagram. A interação com o público *online* é unicamente por meio dos vídeos considerando que não há respostas dos pastores aos comentários feitos pelos seguidores nas postagens das pregações.

Os dois são favorecidos pela lógica do compartilhamento, já que os vídeos curtos são rapidamente consumidos pelo público de redes sociais *online*, o que conseqüentemente amplia a visibilidade e a popularidade de suas redes. Eles se diferenciam da plateia não apenas pelo título de “pastor” – algo que inclusive não é evidenciado em suas *bios* –, mas por serem versados na pregação e pelo conhecimento que disseminam.

A pregação de Deive em sua essência é poética, carregada de uma atmosfera de encanto que promove uma reflexão que vai além do âmbito racional e alcança a plateia com emoção. É um discurso dissertativo, que se vale do abstrato para comover e cativar. Mas o conteúdo é apenas secundário nesse encaminhamento para conquistar e convencer a plateia. A variedade de enquadramentos, o jogo de câmeras, o cenário, e a trilha sonora nos revelam muito mais que uma super produção, eles acrescentam dinâmica às pregações, que em Deive não são apenas palavras sendo ditas, são discursos vivos. O dinamismo da linguagem não verbal é reforçado pelas inflexões na voz do pastor e seus gestos constantes e acentuados. Isso constrói uma corporalidade expansiva – de alguém que se expressa com facilidade e que consegue repreender ao passo que também conforta –, além de visceral, na qual o pastor se permite sentir tudo o aquilo que diz e externa isso para a plateia de tal forma que ela consegue sentir o mesmo.

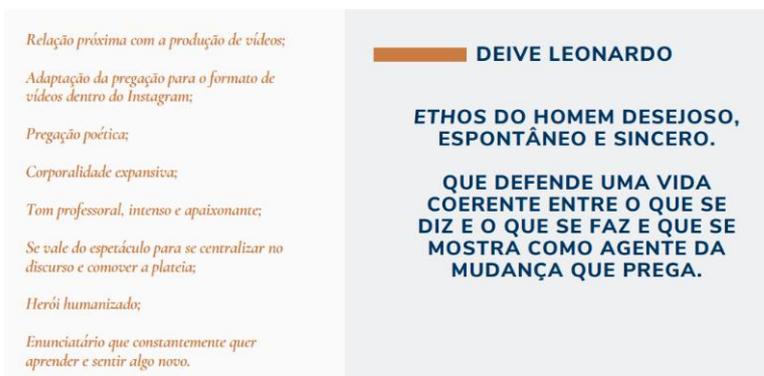
O tom de Deive é professoral no sentido que ele ensina ao passo que também acolhe. Consegue ser intenso e apaixonante, sem ser invasivo. Ele se distancia do convencional estilo do pregador religioso, se valendo de uma abordagem espetacularizada da pregação, na qual todos os elementos convergem para uma apresentação que pode ser equiparada a um *show*. Enquanto figura central da ambientação, todos os olhares são direcionados para ele e, portanto, seu discurso ganha mais interesse e relevância. Ao se usar da norma culta da língua com alguns

momentos de coloquialidade, Deive se mostra como alguém culto ao se expressar, mas que mesmo nessa posição “superior”, ainda está em conexão com o público. Essa dualidade é visível também em sua posição elevada no palco, em alguém que é confiante no que diz, que está no controle da situação, que tem autoridade o suficiente para pregar sem citar diretamente passagens bíblicas, o que contrasta com a exposição de suas emoções e vivências, como alguém que também precisa aprender. Do choro ao descer do palco, da voz embargada ao silêncio, Deive é a caracterização do herói humanizado, daquele que tem conhecimento, competência e autorização do divino para pregar, mas liberdade e desinibição para rir, chorar, cometer erros e aprender com eles.

É um enunciatário, tanto *online* como presencial, que constantemente anseia ser impactado com algo novo, diferente e profundo. Possui um certo refinamento e inclinação a discursos inspiradores e motivacionais. Não necessariamente é um conhecedor hábil da Palavra. Aprecia os ensinamentos bíblicos e privilegia o sentido moral da Bíblia. É sensato o suficiente para concordar e até aceitar as repreensões e questionamentos do pastor, pois reconhece a sua autoridade e entende que eles vão lhe ajudar a crescer espiritualmente.

Em harmonia com seu enunciatário, o *ethos* do enunciador Deive Leonardo é o do homem desejoso, espontâneo e sincero, que defende uma vida coerente entre o que se diz e o que se faz e que se coloca como agente da mudança que prega. É a imagem da pessoa “gente como a gente”, que possui falhas e que passa ou já passou pelas mesmas dificuldades e situações que o auditório. Devido a isso, ele desenvolve uma hipertrofia do querer, na qual almeja constantemente ser alguém melhor. É esse caráter humilde que o torna grande aos olhos da plateia. Dessa forma, Deive consegue cativar não pelo conteúdo de seu discurso em si, mas pelo que é enquanto prega.

Figura 49 – Resumo da Análise do *ethos* de Deive Leonardo



Fonte: Captura realizada em notebook

A pregação de Antônio Júnior é apascentadora, consegue transmitir serenidade e precisão em um discurso que descreve situações difíceis e desesperançosas pelas quais o ouvinte pode estar passando. É uma narrativa acessível, que começa com um problema, mas que ao final apresenta uma solução. Uma pregação pragmática, sem muitas voltas, direta ao ponto. Com esse intuito, concede liberdade ao público *online* para ver o tema e decidir se lhe interessa o suficiente para assistir ou não. Antônio consegue manter a estabilidade em praticamente todos os elementos presentes: seja na estrutura do discurso, na câmera estática ou nos gestos moderados. Nada é exagerado. É uma corporalidade prudente e ponderada, que sabe o que dizer e como dizer. Com discrição, quer se fazer conhecido, não pedindo diretamente por compartilhamentos ou marcações, mas já sabendo dessa possibilidade, evidencia seu perfil em todos os vídeos, como uma assinatura no produto audiovisual, para que seja facilmente identificado em outras redes. O enquadramento próximo ao seu rosto, a forma despretensiosa com que grava a pregação e a ausência de plateia visível contribuem para fortalecer a sua centralidade e relevância diante do público *online*, além de corporificar um diálogo face a face: Antônio fala com milhares ao passo que com cada um individualmente.

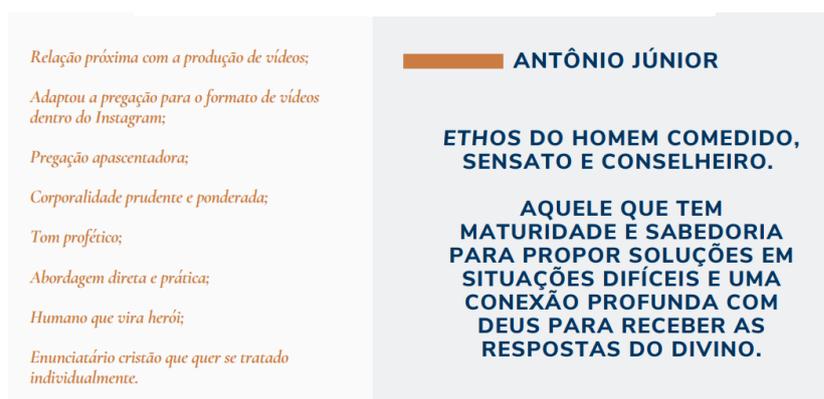
O tom de Antônio é profético, ele tem a resposta certa para orientar o ouvinte em meio a dificuldade e consegue transmitir isso com confiança e calma. Com uma abordagem direta e prática, Antônio é o humano que vira herói a partir da inspiração de Deus, o que leva a uma espontaneidade enquanto prega, como se nada fosse previamente planejado. A utilização da norma culta da língua juntamente com sua aparência recatada tende a um afastamento do público, mas os momentos de

coloquialismo na fala, bem como a proximidade da câmera, os locais intimistas e a simplicidade com que prega o aproximam novamente. Ele faz questão de se comunicar diretamente com o fiel. Tem conhecimento para ler e parafrasear versículos sem ler diretamente a Bíblia e autoridade para afirmar: “Eu sei do que estou falando e creio que você vai vencer essa batalha”.

O enunciatário aqui já se identifica como cristão e quer ser tratado individualmente. Vê no pastor a figura de homem profético que é usado por Deus para trazer palavras de conforto e esperança em meio a situações difíceis. Confia nele o suficiente para expor situações de adversidade e superação, pedindo socorro em formato de orações. É alguém que coloca expectativa naquilo que o pastor diz, que se sente à vontade para compartilhar sua história e que vê nas dificuldades um propósito para o agir de Deus.

Para responder a essa carência do seu enunciatário, o *ethos* do enunciador Antônio Júnior é o do homem comedido, sensato e conselheiro. Aquele que tem maturidade e sabedoria para trazer soluções em situações difíceis e uma conexão profunda com Deus para receber as respostas do divino. É a figura do pastor que cuida das ovelhas, que mostra para elas o caminho que devem seguir e que está próximo para socorrer e acalmar o coração perturbado do fiel.

Figura 50 – Resumo da Análise do *ethos* de Antônio Júnior



Fonte: Captura realizada em notebook

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, com base nos dados relatados e em todo aporte teórico empregado, cumprimos com os objetivos expostos da presente pesquisa ao analisar e depreender o *ethos* dos pastores Deive Leonardo e Antônio Júnior em suas respectivas pregações em vídeo no Instagram e, nesse percurso, apresentar a crescente relação entre as igrejas evangélicas e os meios de comunicação que teve seu impulso com o desenvolvimento da prensa gráfica e a Reforma Protestante.

Nos baseamos na história do sermão com o desenvolvimento da *ars praedicandi* para compreender como ele se comportou ao longo dos anos e como esse gênero discursivo foi empregado pelos líderes religiosos para persuadir fiéis e não fiéis. Nessa perspectiva, as redes sociais *online* também favoreceram para a diversificação dos modos de pregar e se relacionar, atraindo pastores de diferentes denominações religiosas que sentiram a necessidade de expandir seus púlpitos. Conseqüentemente, a presença no digital demanda adaptação e para a pregação manter o seu aspecto retórico, o *ethos* do pastor enunciador passa transversalmente por esse processo.

A análise nos permitiu entender como a estrutura da rede social *online* Instagram, bem como os elementos contextuais dos vídeos, a apresentação dos pastores e o discurso oral religioso contribuem na estruturação e apreensão do *ethos* por parte do enunciatário.

O que percebemos, como resposta à hipótese apresentada, é que o cunho religioso do sermão como discurso didático e de orientação para a vida calcado na Palavra divina se mantém, seja de forma explícita e literal, com a leitura do texto bíblico, ou metafórica e figurativizada, pautada nas experiências do pregador. Nota-se que há predominância desta última, com significativa diferença na estrutura discursiva em relação às pregações de antigamente, como visto na *ars praedicandi* medieval.

A terceira fase da pregação pode ser percebida em alguns aspectos nas pregações analisadas, como no uso recorrente de metáforas durante os discursos para auxiliar na compreensão e a utilização do sentido moral pelos pastores para interpretação das *Escrituras*, contudo, é na ênfase dada à construção e organização do discurso mais do que à matéria em si, que as pregações de Deive e Antônio se caracterizam como mais próximas à esta última fase da pregação.

Enquanto pregam, a Bíblia se faz presente como recurso simbólico que agrega uma autoridade figurativa aos pastores. É uma âncora que fundamenta o discurso religioso, porém, ela não é aberta, tampouco lida, em praticamente todos os vídeos de pregações analisados, o que a coloca em um papel secundário nas pregações. O pregador, por sua vez, é a centralidade do discurso. A matéria não é mais composta pelos acontecimentos bíblicos, mas pelas vivências e conselhos dos pastores. A pregação memorizada juntamente com a exposição de suas experiências passa a respaldar o discurso religioso e a reflexão teológica. Seja nos exemplos de vida e opiniões de Deive, seja nas paráfrases de versículos e soluções dadas por Antônio: a pregação é pela perspectiva dos pastores e cabe ao público referenciar ou associar o discurso com as *Escrituras Sagradas*.

Importante salientar que todo o material recolhido para coleta e análise é uma representação metonímica do que os pastores realizam presencialmente nos púlpitos físicos. A metonimização de um todo complexo, que envolve tanto o *online* quanto *offline*, nos possibilitou apreender o *ethos* de cada pastor dentro de uma determinada totalidade. Assim sendo, a presente pesquisa se mostra válida como base para trabalhos posteriores que podem trazer novas perspectivas com relação aos estudos sobre *ethos* e pregação e, no que envolve os pastores analisados, outras análises que apresentem *ethos* distintos, complementares ou até similares aos que aqui foram apreendidos dos pastores Deive Leonardo e Antônio Júnior, a depender do contexto em que se façam presente, seja *online* ou *offline*.

Dado a importância da produção do projeto sobre a qual já comentamos, acrescentamos também que ele se mostrou fundamental para a organização e desenvolvimento do nosso pensamento científico, assim como, a partir das etapas que o compõe, contribuiu para, de certa forma, antevermos alguns resultados que a pesquisa poderia aportar.

## REFERÊNCIAS

- ADAM, Júlio C.; REBLIN, Iuri A.; SALDANHA, Marcelo R. Igreja em rede e liturgia on-line, é possível? **Estudos Teológicos**. São Leopoldo, v. 60, n. 2, p. 598-609, maio/ago. 2020.
- ALMEIDA, Ana C. O romance no século XIII: a propósito do maravilhoso no Livro de José de Arimateia. **Máthesis**. Lisboa, n. 5, p. 237-245, jan. 1996.
- ALVES, José E. et al. Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. **Tempo Social**. São Paulo, v. 29, n. 2, p. 215-242, ago. 2017.
- ALVES, José E. D.; BARROS, Luiz F. W.; CAVENAGHI, Suzana. A dinâmica das filiações religiosas no Brasil entre 2000 e 2010: diversificação e processo de mudança de hegemonia. **Rever**. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 145-174, jul/dez. 2012.
- ALVES, Paula. A evolução do Instagram; das fotos quadradas à era dos vídeos. **Tecnoblog**, 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- ARAGÃO, Fernanda B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Ciências Administrativas**. Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.
- BARROS, Diana L. P. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- BEKEMBALL, José F. Espectador fiel: engajamento de usuários evangélicos nas redes sociais. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: COMUNICON, 2016, p. 1-15. Disponível em: <[http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT4/GT04-JOSE\\_BEKEMBALL.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT4/GT04-JOSE_BEKEMBALL.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- BÍBLIA ONLINE. **Nova Versão Internacional**. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/nvi>>. Acesso em: 6 ago. 2020.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BUDKE, Sidnei. O movimento da Reforma protestante & os processos de mediatização religiosa. **Reflexus**. Vitória, v.10, n. 16, p. 259-273, dez. 2016.
- CAMPOS, Glícia S. **Simbolismo animal: os sermões de Santo Antônio de Lisboa e o bestiário medieval**. Dissertação (Mestrado em Literatura Portuguesa) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 89, 2010.
- CAMURÇA, Marcelo A. O Brasil religioso que emerge do Censo de 2010: consolidações, tendências e perplexidades. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). **Religiões em movimento: o Censo de 2010**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CASTRO, Juliana; DUARTE, Alessandra. Censo: Igreja Universal perde adeptos, e Poder de Deus ganha. **O GLOBO**, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/centso-igreja-universal-perde-adeptos-poder-de-deus-ganha-5345868>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CENSO 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. **Agência IBGE**, 2012. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-centso-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>>. Acesso em: 30 set. 2020.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CUNHA, Daniel A. Mídias e Pentecostalismo: Apontamentos sobre a atuação religiosa nos meios de comunicação. **Revista do Centro Acadêmico Afonso Pena**. Minas Gerais, v. 24, n. 1, p. 62-84, dez. 2019.

FIGUEIREDO, Maria F. et al. Pregação religiosa: uma caracterização à luz da teoria dos gêneros. **Diálogos Pertinentes**. Franca, v. 5, n. 5, p. 129-153, jan/dez. 2009

FALBEL, N. "De reductione artium ad theologiam" de São Boaventura (III). **Revista de História**, [S. l.], v. 47, n. 95, p. 15-31, 1973.

FERNANDES, Marcos A. Filosofia, retórica e arte da pregação: um estudo sobre São Boaventura e a "ars concionandi". **Scintilla**. Curitiba, v. 14, n. 1, p. 77-96, jan./jun. 2017.

FIORIN, José L. Semiótica e Comunicação. **Galáxia**. São Paulo, n. 8, p. 13-30, out. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria C. S. (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

GONÇALVES, João B. C. O conceito de ethos do enunciador na obra *Em busca do sentido: estudos discursivos*, de J. L. Fiorin. **Bakhtiniana**. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 63-79, set./dez. 2015.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIMA, Marcos A. **A retórica em Aristóteles: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia**. Natal: IFRN, 2011.

LINDBERG, Carter. **História da Reforma**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **O contexto da obra literária**: enunciação, escritor, sociedade. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.

MIATELLO, André L. P. A política dos sermões ou os sermões na política: a pregação nas cidades comunais da Baixa Idade Média. **Diálogos**. Maringá, v. 21, n. 1, p. 96-113. 2017.

NASCIMENTO, Douglas. As cinco solas da Reforma Protestante. **Douglas Nascimento**: Teologia, Filosofia e Sociologia, 2017. Disponível em: <<https://nascimentto.wordpress.com/tag/fe/>>. Acesso em: 10 set. 2022.

NASCIMENTO, Jeverson. A influência das redes sociais na vida cristã. **Ensaios Teológicos**. Ijuí, v. 4, n. 1, p. 67-81, jun. 2018.

NÚMERO de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. **G1**, 2012. Disponível em: <[OLENCHUK, Émili F. F. \*\*Os sermões de santo Antônio de Lisboa/ de Pádua\*\*: elementos retóricos, teológicos e contextuais. Dissertação \(Mestrado em Literatura Portuguesa\) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 84, 2015.](https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20evang%C3%A9licos%20no,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE)></a>>. Acesso em: 15 jan. 2021.</p></div><div data-bbox=)

OLIVEIRA, Fausto S. Formando liturgicamente para melhor celebrar - A Missa explicada – 4ª Parte (O Rito da Palavra). **Diocese de Campo Limpo**, 2018. Disponível em: <<https://www.dcl.org.br/noticias/diocese/333-formando-liturgicamente-para-melhor-celebrar-a-missa-explicada-4-parte-o-rito-da-palavra>>. Acesso em: 17 out. 2021.

PATRIOTA, Karla R. M. P.; ALMEIDA, Gustavo H. O. de. Entre os planos humano e divino: uma análise de discursos religiosos na mídia. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 6, n. 1, p. 63-81, jan./abr. 2006.

PRATA, Nair; LOPES, Débora C.; CAMPELO, Wanir. Panorama do Rádio Religioso no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...] Foz do Iguaçu: Intercom, 2014, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0548-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

RAMOS, Penha E. G. T.; MARTINS, Analice O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**. Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133, jul./dez. 2018.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

RODRIGUES, Kelen C. Em pauta o conceito de ethos: a movência do conceito da retórica aristotélica à sua ressignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. **SIGNUM: Estudos da Linguagem**. Londrina, v. 11, n. 2, p. 195-206, dez. 2008.

ROSE, Diana. Análise de Imagens em Movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SILVA, Lucas N. **O orador Jesus Cristo e suas técnicas argumentativas: um estudo retórico no sermão do monte**. 2013. 131 f. Dissertação (Mestrado em Estudo de Linguagens) Universidade do Estado da Bahia, Salvador, p. 131, 2013.

SILVA, Mariana M. A chegada do protestantismo no Brasil Imperial. **Protestantismo em Revista**. São Leopoldo, v. 26, p. 113-121, set/dez. 2011.

SILVA, Yago H. F. da. **Comunicação dos Movimentos Cristãos nas Redes Sociais: Análise dos perfis dos movimentos “Céu na terra movement” e “Jesuscopy” no Facebook e Instagram**. 2018. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2018.

VERONE, Sandro L. W.; BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos geram novas relações entre a Igreja e os seus fiéis. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10., 2009, Blumenau. **Anais [...]** Blumenau: Intercom, 2009. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1110-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20report,com%20122%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios.>>. Acesso em 3 set. 2022.