A CIRCULAÇÃO DISCURSIVA DE MACEDO E SANTIAGO NAS REDES SOCIAIS TWITTER E FACEBOOK

THE DISCURSIVE CIRCULATION OF MACEDO AND SANTIAGO ON SOCIAL NETWORKS TWITTER AND FACEBOOK

Francieli Jordão Fantoni[1]

Resumo: A circulação oferta um espaço/lugar de produção, operacionalização e regulações dos sentidos. É por meio de negociações e apropriações discursivas que a circulação se estabelece como "zona de contato/interpenetrações", sendo complexificada com a ambiência digital. Neste sentido, procura-se com esta investigação analisar a circulação das distintas estratégias discursivas dos líderes religiosos Edir Macedo e Valdemiro Santiago, nas redes sociais Twitter e Facebook. Metodologicamente, opta-se pela Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann, de forma a analisar o acoplamento entre atores/religião, sociedade e comunicação, e a semiologia proposta por Eliseo Verón e Adair Peruzzolo, para investigação dos discursos. Observa-se que o discurso modifica a rota da circulação a cada nova interação entre os sistemas.

1. Mestre em Comunicação (UFSM), Jornalista (Unifra), Produtora Editorial (UFSM) e MBA em Marketing - andamento (Unifra). E-mail: frannjf@gmail.com.

Palavras-chave: Midiatização. Circulação. Religião.

Abstract: The circulation creates a space/place of production, operationalization and regulation of meanings. It is through the discursive negotiations and appropriations that circulation establishes itself as a "contact/interpenetrations zone", which becomes more complex with the digital atmosphere. In this way, this paper aims to analyze the circulation of different discursive strategies used in the social networks "Facebook" and "Twitter" by the religious leaders Edir Macedo and Valdemiro Santiago. Methodologically, it is opted by Niklas Luhmann's Systems Theory, in order to analyze the coupling between actors/religion, society and communication. Besides this theory, the semiology proposed by Eliseo Verón and Adair Peruzzolo is also used for investigating the discourses. It is observed that the discourse modifies the circulation's route of the interactions between the subjects.

Keywords: Midiatization. Circulation. Religion

1 Introdução

A circulação midiática dos discursos é um processo de recentes estudos no campo da comunicação, pois o seu entendimento como "terceiro polo" (Fausto Neto, 2010a) se problematizou com o avanço tecnológico e emergência de uma sociedade em vias de midiatização. A circulação inaugura uma nova dinâmica interacional, em que enunciadores e receptores estão cercados de novas formas de contato, no qual se oferta um espaço para geração de potencialidades com efeitos indeterminados.

As redes sociais, auxiliadas pela fluidez e espaços interativos, atuam como agentes da circulação dos discursos. Elas estipulam o modo como o enunciado irá ser apresentado aos atores sociais, entretanto, não conseguem assegurar o sentido previamente estabelecido pela produção. Por isso, neste trabalho, considera-se a múltipla geração de sentidos a partir do trabalho enunciativo dos líderes religiosos das

Igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus, respectivamente, Edir Macedo e Valdemiro Santiago.

Assim, este trabalho[2] pretende analisar a circulação das distintas estratégias discursivas dos líderes religiosos acima destacados nas redes sociais Twitter e Facebook. A maneira como o discurso é posto para circular e a geração de sentido pelos atores sociais também serão investigados. Destaca-se que as redes sociais, sistema digital, são micro-manifestações do campo religioso.

Metodologicamente, opta-se por ver o problema de pesquisa pelos viés da teoria dos sistemas, proposta por Niklas Luhmann (2010), ao entender que a circulação ocorre a partir da interação intra e inter sistemas. Para a análise discursiva proveniente da interação dos atores sociais, a semiologia de Eliseo Verón (2004) e Adair Peruzzolo (2004) se ocupará de analisar o discurso verbal e imagético das redes dos líderes religiosos, coletados nos meses de meses de julho, agosto, setembro e outubro 2014.

Os discursos advindos dos líderes religiosos estimulam um "fluxo adiante" (Braga, 2000), ao pedir para que os usuários das redes sociais participem comentando, compartilhando e realizando outras ações que produzem um processo circulatório. Para a religião, as redes sociais tornam-se protagonistas no processo de interação e circulação do campo religioso (Borelli, 2010). Dito isso, inicia-se a discussão:

2 Apontamentos sobre a midiatização religiosa na era digital

A instituição religiosa é uma instituição social, que atua na moralização e programação da conduta do indivíduo, a partir da autoridade legitimadora da própria igreja e de seus agentes autorizados, como destaca Pierre Bourdieu (1999). A manutenção da ordem política e social passa pela instituição religiosa, que está ambientada em um espaço público mi-

2. Este trabalho é fruto de parte da dissertação defendida em março de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

diatizado com distintas relações sociais – disputas, tensões, encontros.

Tais relações se desenvolvem dentro de campos sociais e se intensificam na sociedade em vias de midiatização. Neste sentido, cada campo social possui características próprias e específicas que irão definir a dinâmica de funcionamento de suas práticas e traduzir a sua natureza (Rodrigues, 1999). Neste sentido, entende-se campos sociais pelo viés de Luís Mauro Sá Martino (2003), posicionado na atual ambiência midiática. Para o autor, os campos sociais são um espaço estruturador de posições, em que agentes vivem em competição na busca por legitimação perante a sociedade e divulgação de ideologias.

A midiatização afeta a sociedade como um todo, ofertando novas formas de sociabilidade (Fausto Neto, 2008) que transformam o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais. A midiatização é uma mediação específica, privilegiada ou especializada, que ocorre sob a lógica da técnica e da tecnologia.

Este entorno midiático modifica o campo religioso. É o que destaca José Fernandes de Oliveira (2004), conhecido como Pe. Zezinho. O autor faz críticas com relação ao comportamento de pregadores católicos midiáticos. Contudo, tal visão é relacional a performance de líderes neopentecostais. O apresentador passa a ser o show, ou como Erving Goffman (2009) afirma, o público da peça que encena: "Em geral, aparece mais o pregador do que a pregação, porque estamos na era da afirmação do "eu" e na era do "apresentador" (Oliveira, 2004, p.25, grifo do autor).

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

Antonio Spadaro (2012), padre jesuíta, vai ao encontro de Oliveira (2004) ao destacar que a Internet cria líderes conectivos. Fiéis agora habitam também em um território digital. Por isso, o autor busca uma "visão espiritual da rede", ou seja, o entendimento de que a internet também é um espaço de comunhão que chama a comunidade religiosa a ser mais unida e ligada. "[...] a rede não é um simples "instrumento" de comunicação que se pode ou não usar, mas evolui num espaço, um "ambiente" cultural" (Spadaro, 2012, p. 17, grifo do autor). Ou seja, é um modo de habitar e de organizar o mundo.

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

Edir Macedo e Valdemiro Santiago são exemplos de líderes religiosos midiáticos que percebem a importância de estarem conectados com seus fiéis. Macedo é o líder fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, considerada a maior neopentecostal em número de fiéis e templos. Já Santiago é líder fundador da Igreja Mundial do Reino de Deus, a igreja neopentecostal que mais avança no Brasil, de acordo com a revista, de caráter especial, "Evangélicos: grandes líderes da atualidade". Tem-se assim, duas vertentes distintas: o da igreja de maior representatividade e a aquela que mais teve crescimento no âmbito nacional[3]. Assim, propõem-se um breve relato sobre eles:

Macedo é formado em teologia pela Faculdade Evangélica de Teologia Seminário Unido e pela Faculdade de Educação Teológica no Estado de São Paulo (Fatebom). Fez

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

doutorado em teologia e filosofia cristã, com mestrado em ciências teológicas na Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España (FEREDE), em Madri, capital da Espanha.

Atualmente ele é um dos escritores religiosos com maior número de vendagens, cerca de 10 milhões de livros vendidos, divididos entre mais de 30 títulos, os quais se destacam "Orixás, caboclos e guias", "Nos passos de Jesus" e seu último livro "Nada a Perder". Como exemplo da abrangência de seus canais de comunicação, cita-se o Jornal Folha Universal, que possui tiragem superior a um milhão de exemplares.

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

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

E é com esse carisma e até mesmo com esse caráter atribuído de "santo" ou "divindade", que Valdemiro conquista cada vez mais fiéis. O líder religioso prega a multidões que chegam a marca de 315 mil de seguidores, segundo o censo de 2010 IBGE, sendo hoje esse número provavelmente superior. Os templos estão espalhados pela América do Sul e do Norte, Europa, Ásia e África, chegando a cerca de cinco mil ao total.

Apesar de se autodenominar apóstolo, o líder religioso não tem curso em Teologia ou oratória, tendo apenas o título de bispo enquanto ainda estava na IURD. Possui seis livros publicados e um CD musical. Em janeiro de 2013, a revista avaliou sua fortuna em aproximadamente 220 milhões de dólares (cerca de R$ 450 milhões). Valdemiro é dono de mídias como a "Rádio Mundial", o canal de "TV CNT", além de ter comprado mais algumas horas semanais na TV Ideal, que pertence ao Grupo Abril.

Com este histórico demonstra-se que os líderes religiosos se apropriam das tecnologias para a pregar a palavra de suas igrejas e se visibilizar. Apesar da diferença entre abordagens religiosas, os meios são os mesmos. O ambiente digital é uma das principais mídias de contato com os fiéis. Assim, parte-se para a abordagem metodológica. Discute-se a circulação e os discursos, a partir do viés da teoria dos sistemas e da semiologia, respectivamente.

3 A abordagem metodológica: O sistema religioso, midiático e dos usuários

Se na sociedade dos meios a circulação era vista como meio de passagem naturalizado, uma zona indeterminada, na sociedade midiatizada ela passa a ser vista como uma terceira instância de dinâmicas próprias, ou como esclarece Fausto Neto (2010a, p.6), uma "zona de articulação", em que agem circuitos diversos.

José Luiz Braga (2012) chama de circuitos os processos que são culturalmente praticados e reconhecíveis por seus usuários. Para o autor, "[...] as mudanças decorrentes de processos de interação "em midiatização" modificam (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais [...]" (Braga, 2012, p.14, grifo do autor). Ou seja, a circulação seria então "[...] um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos" (Fausto Neto, 2010a, p.8).

A oferta das 'zonas de interpenetração', entendidas aqui como os espaços para comentários e interação, esti-

mulam a conversação tornando os usuários potenciais prosumers – produtores e consumidores. A midiatização, neste sentido, favorece este ambiente de convergências e produções e ainda expõe o trabalho da circulação: "[...] muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contato entre eles e os modos de envio e reenvio de discurso entre eles" (Fausto Neto, 2010a, p.13). Ou seja, há um enfraquecimento das fronteiras entre produção e recepção e um fortalecimento dessas novas 'zonas de contato' e de indeterminações.

Jairo Ferreira (2013, p.140) também faz considerações sobre a circulação, a conceituando como uma processualidade que ocorre de forma intra (no âmago do dispositivo) e intermidiáticas (entre dispositivos). Para o autor (2013), nas redes sociais são onde esses dois processos ocorrem de forma articulada e simultânea. A interação também faz parte da circulação e é entendida como um processo endógeno ou exógeno.

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

A circulação, trata-se assim de interpenetrações (Luhmann, 2010), no qual há o encontro dos sistemas midiático, pelo trabalho dos dispositivos, do religioso, pela atuação dos líderes religiosos e dos usuários, que são a sociedade. A partir disso, demonstra-se como o sistema religioso funde-se com o sistema midiático. O acoplamento estrutural é demarcado pelo "x", que configura-se em 'zonas de contato' e de 'interpenetrações' que se concretizam por meio de interações (figura 01):

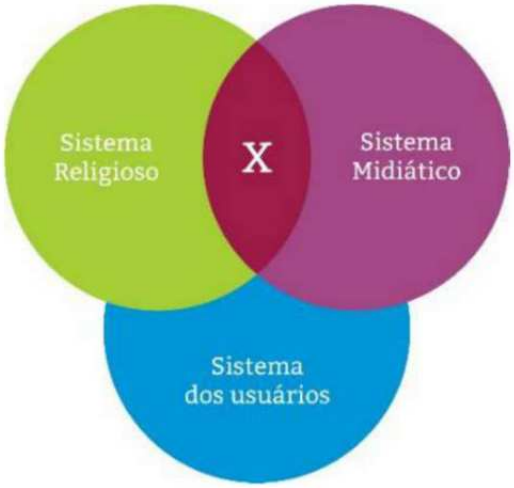

Figura 1: O acoplamento estrutural resultante da junção dos sistemas religioso, midiático e dos usuários.
Fonte: Elaborado pela autora.

Reduzir a complexidade é o principal papel dos sistemas. Como os sistemas são operacionalmente fechados, ou seja, o ambiente externo não contribui para as operações de reprodução do sistema, nem ele pode operar no seu ambiente, ocorrem os chamados acoplamentos estruturais (Luhmann, 2010), no qual há interpenetrações entre os sistemas – representado pelo "x" (figura 01). São por meio dessas interpenetrações que ocorrem as irritações do sistema, que provocam mudanças estruturais. Essa zona de interação (x) é representada por formas de contato dos usuários com o sistema midiático e religioso, demonstrando funcionamento dos sistemas, que são manifestados pelas redes sociais.

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

De forma a visualizar esta interpenetração em movimento, observa-se na figura 02, como as relações entre produção e recepção se dissolvem diante dos processos de circulação. Neste esquema se ilustra como ocorre o processo

de interação e circulação entre usuários, ou seja: fiéis-fiéis, fiéis-líderes, líderes-líderes, fiéis-não fiéis e líderes-não fiéis. Também como ocorrem as relações entre Facebook e Twitter com outros sistemas midiáticos das Igrejas (rádio, TV, impresso), além do fluxo que escapa a este universo. O campo religioso é representado pelo círculo pontilhado que abarca os sistemas e relações ali estabelecidas.

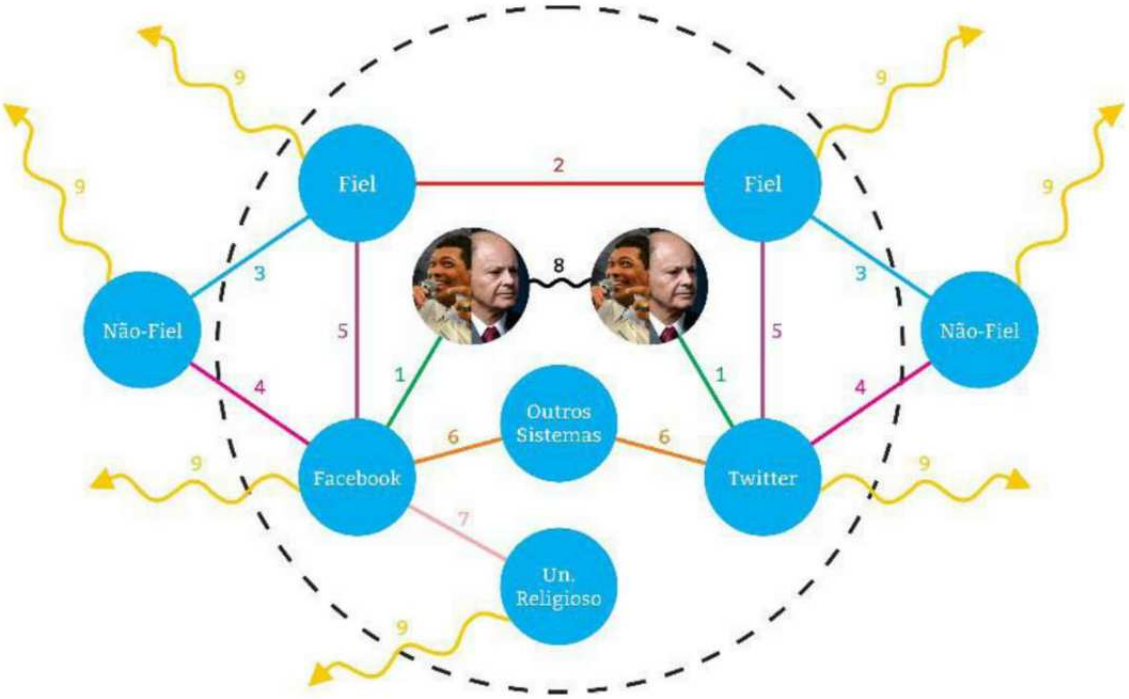

Figura 2: Circulação e interação nas redes sociais
Fonte: Elaborado pela autora.

Na flecha 1 ocorrem as relações (mediadas pelas assessorias) dos líderes religiosos Macedo e Santiago com os demais sistemas, encerrando as operações nele mesmo. Na flecha 2, os fiéis interagem entre eles, a partir de conversações em rede. No 3, mostra-se a relação entre fiel e não-fiel. A flecha 4, mostra como ocorrem as relações entre o sistema, por meio do líder e o não-fiel. No 5, a relação se dá ao contrário da 4, ou seja, o líder busca a interação com o fiel, numa relação endógena, por meio do sistema. No caso das flechas 6, trata-se de uma interação exógena, ou seja, de sistema para sistema. O caso 7 também é uma relação exógena específica do Facebook. No 8, temos uma relação que, tanto pode ser explícita ou implícita, por isso, a flecha com curvas e distorções. A última flecha representa esse fluxo de conteúdo, que sai do campo religioso e vai em direção a *web* (flecha 9).

Observa-se assim que o discurso dos líderes religiosos (sistema religioso) estimulam a circulação deste enunciados na rede, que tomam forma pelo trabalho dos atores sociais. Há também a circulação entre sistemas, oriundas de uma lógica empresarial.

Neste ponto, cabe ressaltar que os discursos devem ser analisados tanto em função das condições de produção e seu contexto, como em seus efeitos nas gramáticas de reconhecimento, sendo um processo comparativo, sempre em relação com outros enunciados. Na análise semiológica, como aponta Verón (2004), o analista de discurso, então, se preocupa com os modos de dizer, ou seja, como e porque diz o que diz. Verón (2004, p.233) compreende que a análise semiológica tem por objetivo "[...] destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário". A análise semiológica, assim, visa descrever as operações inscritas no dispositivo o qual se analisa para determinar tanto a posição de quem fala como também a de quem o discurso é dirigido.

A análise semiológica é intertextual, mas considera o contexto em que o receptor está inscrito. Mais do que isso: considera a existência de efeitos de sentidos múltiplos, já que um discurso ou o conjunto deles não se constitui em um objeto homogêneo, mas "um campo de efeitos de sentido" (Verón, 2004, p.216). Isso se deve, em grande parte, não ao que é dito e sim o modo como é dito "o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo" (Verón, 2004, p.219).

Dito isso, destaca-se a seguir os enunciados coletados nas páginas dos líderes religiosos no períodos de julho, agosto, setembro e outubro 2014. A partir dos enunciados, mapeia-se as distintas estratégias discursivas.

4 Amém? Curta e compartilhe

Durante o período de análise, identificou-se múltiplas estratégias discursivas, distintas em cada meio de comuni-

cação, Twitter e Facebook. Contudo, pelo espaço limitado, opta-se por trazer as estratégias de maior destaque de cada líder religioso, nas diferentes redes sociais, ou seja: Santiago – Facebook (Estratégia de impulsionamento); Santiago – Twitter (Estratégia sem referência do 'real'); Edir Macedo - Facebook (Estratégia de expansão comercial) e Edir Macedo - Twitter (Estratégia de moralização). Ao total foram definidas 4 estratégias para cada rede social, no trabalho original[4]. Relembra-se que os meses de análise constituem-se de julho a outubro de 2014. Assim, inicia-se a análise.

A estratégia de impulsionamento é uma das observadas durante os meses de pesquisa. Ela diz respeito a forma como Valdemiro enuncia o discurso, em beneficio a outrem que venha lhe trazer benefícios. Esta estratégia relaciona-se mais a divulgação do que adesão, já que há o impulsionamento de alguém que busca por vínculos ainda não estabelecidos.

O enunciado do mês de julho demostra as diferentes estratégias de fidelização com o fiel (figura 03). Neste, em específico, observa-se o apoio de Valdemiro a um outro religioso, que concorre a um cargo político. Ambos são da mesma denominação. Márcio era candidato ao cargo de Deputado Estadual de Minas Gerais pelo PTB nas Eleições 2014.

4. O trabalho, na íntegra, se encontra disponível no endereço: <http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_arquivos/29/TDE-2015-09-25T095824Z-6542/Publico/FANTONI,%20FRANCIELI%20JORDAO.pdf>. Acesso em 23/11/2016.



Figura 3: Valdemiro lança seu apoio a um candidato político (facebook)
Fonte: Facebook.[5]

O texto está ligado a um contexto que é o universo político e suas relações. Há a reprodução direta de um outro autor, recurso frequente nas postagens de Valdemiro. O efeito gerado é o de aceitação da fala, ao assumir o discurso do outro através da oferta de espaço midiático. Apesar do líder religioso se colocar distante do dito "Uma mensagem do Missionário Márcio Santiago", ele apresenta aos fiéis o candidato com o objetivo de que sejam construídas relações por seu intermédio, ou seja, a comunicação não se resume a influenciar o outro, somente.

A partir dos comentários, observa-se a fiel Loreni Marques Chaves que comenta: "vai la sim precisamos de

5. Disponível em https://www.facebook.com/apvaldemiro?fref=ts. Acesso em 23/11/2016.

pessoas de Deus la pra ver se muda essa robalhiera apoiado Homem de DEUS" (sic). A fiel reconhece, tanto o apóstolo como o candidato, como um representante da sua fé. Acredita que o candidato Márcio Santiago seja íntegro e ético, por fazer parte de sua denominação. Ao dizer "homem de Deus", a fiel o vê a partir de uma aura sagrada. No comentário observa-se um acoplamento entre o campo religioso e o político, em que ocorrem irritações do segundo no primeiro, mas que pode ser superada se tornar o político uma extensão do religioso, com interpenetrações (Luhmann, 2010).

A tensão pode ser percebida através do dito no comentário de Jose Ricardo Soares Feitosa Caca: "Nada aver politica com religião bando de trambiqueiros eganado o povo" (sic). O fiel de outra denominação (não consta no perfil pessoal a sigla) contrapõe o discurso dessa apoiadora ao dizer que política e religião não deveriam estar juntas, como se aplica na postagem. Para este fiel, líderes religiosos que fazem essa ligação são "trambiqueiros" que enganam o povo. Neste caso, as interpenetrações (Luhmann, 2010) não são a solução para o problema, já que ambos os campos deveriam ser separados, por serem sistemas fechados. As irritações levariam a uma instabilidade.

A estratégia sem referência do "real", diz respeito ao uso frequente que o líder religioso faz de postagens de links, sem produção de conteúdo. Ou seja, não há uma aproximação do link com algo real, material, uma concretude que situe o usuário. O elemento humano não é mostrado. A divulgação é o foco da estratégia. O enunciado analisado (figura 04) é do mês de outubro, o único que foi registrado nesse período:



Figura 04: A postagem de links sem produção de conteúdo (twitter)
Fonte: Twitter.[6]

6. Disponível em https://twitter.com/apvaldemiro. Acesso em 23/11/2016.

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

Com relação à Edir Macedo, a estratégia de expansão comercial é a mais utilizada e diz respeito à lógicas de adesão e divulgação. Ela tem por objetivo lançar para o público as mídias pertencentes ao conglomerado da IURD, por meio da divulgação ao mesmo tempo em que o chama e o interpela para participar do processo.

O recado referente ao mês de setembro (figura 05) é uma estratégia de divulgação do seu canal do Youtube, cujos vídeos sempre estão presentes na página.



Figura 05: O convite de acesso ao canal do Youtube de Macedo (facebook)
Fonte: Facebook. [7]

7. Disponível em https://www.facebook.com/BispoMacedo?fref=ts. Acesso em 23/11/2016.

Na descrição do vídeo, o fiel é convocado para assinar o canal do Youtube (com link), curtir a página da IURD no Facebook (com link), seguir a IURD no Twitter (com link) e conferir outro vídeo da TV Universal (com link). Além disso, a descrição diz: "Não se esqueça de dar um like no vídeo!". O fiel é cercado por todos os lados. As redes sociais são um espaço de interação.

Nos comentários, seleciona-se o pedido de ajuda da fiel Marleide Siqueira, mas que também carrega uma tensão: "Bom dia.bispo.aqui nau pegar o canau universaul..pos preciso de ajuda .espiritual .e emocional" (sic). A fiel deve morar em algum lugar do pais no qual o canal universal não está disponível ou tem algum outro problema que dificulta a chegada do sinal. Por mais que ela esteja em contato com o líder religioso via Facebook, ela também necessita vê-lo na televisão, assim como a programação da IURD. A midiatização, desta forma, não se configura em um processo homogêneo e igual em todas as regiões do globo. Ela é um processo em construção.

Além dela, há a fiel Ivone Camargo, que comenta: "SIM e muinto imortante resebemos o espirito do TEMPLO E muimto im portante ter disciplina respeitar" (sic). Ou seja, o templo de Salomão confere ao discurso religioso de Edir Macedo uma espécie de aura sagrada, que faz com que o fiel sinta-se mais vinculado as falas. "Na relação que define o comunicar, primordial é a percepção do outro: o desejo e a necessidade do outro" (Peruzzolo, 2004, p.56) e é isso que observa-se na fala da fiel.

Também há o comentário do fiel Edson Casto Castro Leal que agradece a oportunidade de poder escrever uma mensagem para Macedo. O fiel identifica de onde fala e o porquê fala, ao agradecê-lo e ao afirmar que Deus deu a direção para o líder religioso: "bispo macedo pra mim e uma grande honrra escrever uma messagem jesus sempre te amou ele lhe deu direcao e sabora šou da grande nacao 318 de manaus amzonas" (sic). Apesar do bispo não o responder, o fiel sente-se agradecido por poder enviar o recado. Ou seja, o fiel viu a necessidade de se comunicar pois o discurso de Macedo lhe estimulou para tal.

Já a estratégia de moralização está presente no Twitter de Edir Macedo. Ela é uma fala investida de sentidos, os quais são elaborados de forma a manter uma determinada conduta ou valor, caros para a IURD e para o bispo.

A primeira postagem, referente ao mês de julho (figura 06), mostra como Edir Macedo direciona seu discurso ao fiel, destacando aspectos de conduta e moral. O tweet rendeu 64 retweets e 48 curtidas e alguns comentários. Este recado configura-se na estratégia mais utilizado pelo líder religioso.

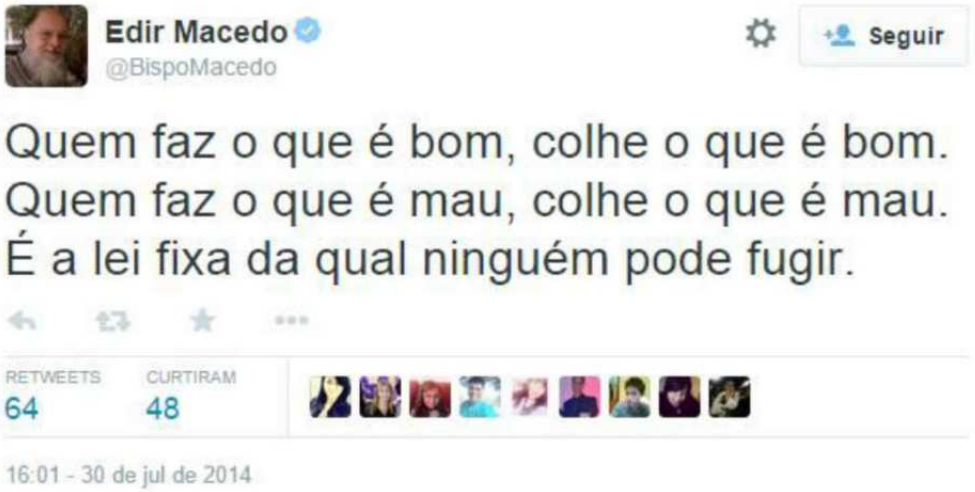

Figura 27: Edir Macedo e a sua pregação de moral e valores (twitter)
Fonte: Twitter.[8]

Nesta postagem Macedo se coloca como alguém que tem autoridade e integridade suficiente para falar sobre o assunto, quando diz que ninguém pode fugir e deixa claro o tom que investe a fala. O número de curtidas, aparentemente, reforçam que os fiéis concordam com o dito.

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

Dentre os comentários gerados a partir desse tweet, destaca-se o de SOU PALMEIRAS: @dyonnyspersonal

8. Disponível em https://twitter.com/BispoMacedo/status/494558452979875840. Acesso em 23/11/2016.

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

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

De forma comparativa, há diferenças na forma como as redes sociais são utilizadas pelos líderes religiosos. Edir Macedo utiliza ambas de forma a manter o contato com o fiel, mas o Facebook é mais apropriado para esta abordagem e por este motivo é que o bispo convida, incita e faz pedidos de interação ao fiel neste espaço, mesmo sem ele respondê-los. O Twitter de Edir Macedo é mais aproveitado para divulgação de valores e propagação de salmos e discursos que remetem à moral religiosa. Valdemiro Santiago, ao contrário, não explora tanto as potencialidades das redes sociais, sendo o Facebook o espaço no qual ele mais está presente na vida do fiel. O Twitter é pouco utilizado e desatualizado, o que dificulta um contato maior por meio dessa plataforma.

5 Considerações Finais

Conclui-se, neste ponto, que a circulação se estabelece para além da interação, para além de suas bordas (Fausto Neto, 2010b). A circulação passa a ser modificada de acordo com o assunto que é posto a circular pelos líderes e usuários (respostas de encontro e tensão com o dito). O conteúdo dos enunciados e a forma de abordagem, tanto de Macedo quanto de Santiago, fazem com que o assunto circule de for-

ma desigual, havendo completudes como incompletudes no processo. A complexidade se dá por meio da interação, do contato e dos discursos.

Com Valdemiro Santiago percebe-se que a circulação ocorre mais por motivações dos fiéis do que por incentivo do líder religioso. O apóstolo não tem como estratégia a chamada de usuários para redirecionamento, ou seja, ele não procura divulgar links com descrições do que sejam, nem pede para que o usuário entre em contato com outras mídias da IMPD. O que ocorre são formas indiretas de fazer com que conteúdos e meios de comunicação circulem.

Já Edir Macedo é mais direto nas suas estratégias de divulgação e ao mesmo tempo que interpela o fiel para que ele circule por entre seus veículos de comunicação, promove estratégias de adesão. O bispo Macedo, ao contrário de Valdemiro, chama os fiéis para interagir e atualiza sempre as redes sociais, mantendo formas de contato constante em todos os canais.

REFERÊNCIAS

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

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

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

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, A. M.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). *Mediações e midiatização* (Compós). Bahia: EDUFBA, 2012.

DUETTO EDITORIAL. s/d. *Revista Evangélicos*: grandes líderes da atualidade. São Paulo, ed. n. 1

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Revista Matrizes*. São Paulo: ECA/USP, ano

1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 23/11/2016

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

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

FERREIRA, J. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, J. L.; et. al. (orgs) *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação.* 1ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013, **v.** I, p. 140-155.

GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LUHMANN, N. *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARTINO, L. M. S.. *Mídia e poder simbólico*: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Mídia, linguagem e secularização:* Como o uso dos meios de comunicação interfere na mensagem religiosa. In: 1º Encontro do GT Nacional de História das Religiões e Religiosidades – ANPUH, 2007, Maringá – PR. Disponível em: **<**http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf/st4/Martino,%20Lu%A1s%20Mauro%20Sa.pdf>. Acesso em 23/11/2016.

OLIVEIRA, J. F. de. *Novos púlpitos e novos pregadores*. São Paulo: Paulinas, 2004

PERUZZOLO, A. C. Elementos de semiologia dos discursos. In: PERUZZOLO, A. C. (org). *Elementos de semiótica da comunicação*: Quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

_____. *A comunicação como encontro*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. *Apontamentos em aula*. Disciplina de Estratégias semiológicas dos discursos midiáticos. Santa Maria, RS: UFSM, 2013.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, A. D. *Experiência, modernidade e campo dos media.* Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em 09/11/2016.

SPADARO, A. *Ciberteologia:* Pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.