
“Negócios como missão”: o *ethos* discurso dos “cases de sucesso” do *inChurch app*¹

Deivison Brito NOGUEIRA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO: O artigo tem como objeto o aplicativo *InChurch* voltado à gestão operacional de igrejas evangélicas. O objetivo é compreender como o aplicativo altera o *ethos* discursivo das instituições religiosas. Termos como “captação de fieis”, “gestão da membresia” e “retenção de pessoas” reproduzem o *ethos* discursivo do mundo corporativo. A proposta metodológica de análise é a construção do *ethos* discursivo dos *cases* de sucesso de igrejas-clientes do *InChurch app*. O referencial teórico mobiliza um viés crítico estruturado em três partes: as transformações na relação fiel-igreja num contexto de expansão das plataformas digitais; os usos dos aplicativos pelas igrejas numa ambiência midiaticizada e a análise do *ethos* discursivo dos líderes religiosos num contexto neoliberal. A ideia é que as plataformas digitais, sobretudo o uso dos aplicativos, vêm alterando a forma como as igrejas lidam com questões relacionadas à “expansão do reino”, visto que relacionar igreja a negócios torna-se uma contradição, já que as instituições religiosas prezam ou costumam prezar por práticas desvinculadas de qualquer tipo de rentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. *Ethos*. Aplicativo. Plataforma. *InChurch*.

Introdução

“É possível alcançar mais de 130.000 decisões por Jesus em um ano?” “É possível crescer o número de membros da sua igreja em mais de 900% no semestre?” “É possível atrair e cuidar de mais pessoas através dessas novas tecnologias?” É com essas perguntas que Sydney de Menezes, um dos fundadores da *InChurch*, introduz o vídeo de abertura da plataforma no *YouTube*³. *InChurch* é um aplicativo *mobile* que conecta membros de igrejas evangélicas e permite aos fiéis acompanharem a agenda de cultos, assistir transmissões ao vivo, fazer doações e interagir com outros membros em tempo real. “Alcançar”, “atrair” e “crescer” são termos que circulam no mundo social, sobretudo no mundo empresarial. Mas como esses termos produzem sentido no âmbito institucional das igrejas?

O artigo busca problematizar como os termos “captação de fieis”, “gestão da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação & Religiões do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023 na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas.

² Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) sob orientação do Prof. Dr Dimas A. Künsch. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religiões da INTERCOM. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: deivisong3@gmail.com

³ **Conheça a inChurch – Sydney de Menezes.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@inChurch> acesso em: 01 Jul. 2023.

membresia” e “retenção de pessoas” se relacionam ao imaginário neoliberal que (Dardot e Laval, 2016) chamam de “nova razão do mundo”. A partir da noção de *ethos* discursivo em (Maingueneau 2005; 2008), busca-se compreender como aplicativo *InChurch* reitera uma racionalidade empreendedora presente no “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2020). Como *corpus* de análise, elencamos discursos de pastores que compõem os *cases* de sucesso da plataforma *inChurch*. Antes, buscaremos contextualizar o desenvolvimento do capitalismo, o processo de midiaticização da religião e a circulação dos discursos religiosos em um contexto de emergência do capitalismo de plataforma.

Do “espírito do capitalismo” ao “novo espírito do capitalismo”

Para o sociólogo alemão Max Weber (2002) a “ética protestante” influenciou o desenvolvimento do capitalismo por meio da acumulação de capital e do investimento produtivo. A crença na predestinação levou-os a buscar sinais de eleição divina, como sucesso financeiro e profissional por meio de um estilo de vida ascético, do trabalho e da disciplina do corpo. A racionalização crescente da vida moderna implicou na eliminação gradual de elementos religiosos, o que Max Weber (2002) chamou de “desencantamento do mundo” que tornou a vida social impessoal, burocrática e desprovida de significado.

Em resposta ao desencantamento do mundo, houve um processo de “reencantamento do mundo” que envolveu, entre inúmeros outros processos, a presença massiva das religiões nas mídias, conceituado por Jesus Martín-Barbero (1995) como “reencantamento massmediático” que possibilitou “a experiência do desaparecimento da distância, da supressão do tempo em um fenômeno de ponta a ponta misterioso, mágico, excitante, reencantador” (Martín-Barbero, 1995, p.78).⁴

Enquanto Max Weber (2002) descreve a influência da ética protestante no desenvolvimento do capitalismo, Boltanski e Chiapello (2020) exploram a evolução do sistema econômico desde então. Para os autores franceses, a ascensão do neoliberalismo nas últimas décadas do século XX transformou os valores do trabalho árduo e disciplinado pelos valores do trabalho flexível e criativo. O “novo espírito do capitalismo” pauta-se pela crítica à burocratização e pela valorização da criatividade e da inovação.

Para adaptar-se ao “novo espírito do capitalismo”, as instituições religiosas

⁴ Do original: la experiencia de la desaparición de la distancia, de la supresión del tiempo, en un fenómeno de punta a punta misterioso, mágico, excitante, reencantador

tiveram de repensar novas formas de espiritualidade. Muitas igrejas passaram a adotar abordagens mais orientadas ao mercado em programações que atraem um público mais amplo e diversificado adaptando a mensagem religiosa às demandas dos fiéis, uma espécie de “religião *a la carte* em que a questão religiosa passa a ser opcional, de acordo com a preferência do indivíduo” (Miklos & Souza, 2018, p. 66).

Uma outra porta de entrada das igrejas ao “novo espírito do capitalismo” é o capitalismo de plataforma por meio do uso de aplicativos de uso *mobile*, como o caso do *InChurch app*. O capitalismo de plataforma é uma forma de organização econômica que se baseia em plataformas digitais que conectam usuários a produtos e serviços. No que tange às instituições religiosas, serviços *streaming* para transmissão e compartilhamento de informações são as funcionalidades mais usuais. Nesse contexto, “a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido. O que constituía uma barreira a explosão da mercadoria metamorfoseou-se em alavanca de seu alargamento” (Lipovetsky, 2010, p. 82).

Outra implicação do capitalismo de plataforma é a monetização das atividades religiosas. A adoção de plataformas para arrecadação de doações ou cobranças pode levar a uma mercantilização da religião e gerar preocupações éticas e morais. Além disso, as plataformas digitais ainda podem aumentar a competitividade entre as igrejas, reduzir o número de membros que frequentam atividades presenciais e até fazer migrar membros a outras instituições que ofereçam “melhores serviços”, o que pode levar à perda de contato pessoal entre fiéis e líderes religiosos afetando negativamente o senso de comunidade e a conexão espiritual. Como afirmam (Miklos & Souza, 2018, p. 66).

Para atrair “fiéis-clientes”, muitos grupos religiosos passam a usar a lógica da economia de mercado. Nesse cenário, algumas tradições religiosas transformam-se em empresas prestadoras de serviços religiosos, agências de mercado, e sofrem até a pressão por resultados que provocam a racionalização das estruturas que visam minimizar gastos, tempo e dinheiro.

Os fiéis, por sua vez, veem sua participação como fundamental para a “expansão do reino”. Os vínculos institucionais estabelecidos acabam por obliterar processos de submissão que dificilmente farão o fiel tomar consciência de uma possível exploração de sua fé. É a participação em “algo maior” que o fará desperceber os excessos e deixar-se ser conduzido pelo processo de mercantilização do sagrado. Vale lembrar que “a incorporação das práticas mercadológicas pela religião, especialmente a cristã, alterou o

lugar de atuação e o processo de legitimação institucional, fazendo uma estreita ligação entre fé, mercado, espiritualidade e consumo” (Miklos & Souza, 2018, p.59).

O cristianismo esvaziou-se de suas preocupações imanentes de sacrifício e renúncia e tornou-se uma religião de garantia de sucesso no “aqui e agora”, um tipo de fé baseada na realização pessoal do sujeito. Já os valores de uma vida eterna que estaria pelo *porvir* são substituídos pelos valores de promoção do bem-estar da vida terrena que se coadunam “aos ideais de felicidade, hedonismo e desabrochamento dos indivíduos difundidos pelo capitalismo de consumo” (Lipovetsky, 2010, p.82), ao passo em “que assistimos ao desaparecimento das ‘verdades de fé’ e ao crescimento da emergência da subjetividade para normatizar a experiência religiosa (Miklos & Souza, 2018, p. 66).

Os estudos em midiatização e o processo de midiatização da religião

Em linhas muito gerais, “midiatização” refere-se à presença constante das mídias nas relações sociais e institucionais e como essas relações são modificadas pelas mídias. Os estudos em midiatização podem ser elencados em duas grandes vertentes, de um lado a vertente institucionalista, (Hjarvard, 2014), e do outro, a interacionista, (Hepp, 2014); (Couldry & Hepp, 2013). As duas abordagens não são excludentes, mas trazem diferenças entre si. Enquanto a abordagem institucionalista pensa como as lógicas institucionais são alteradas pela mídia, a abordagem interacionista se detém nas interações microsociais que envolvem a presença das mídias no cotidiano dos sujeitos.

O conceito certamente está longe de ser um consenso entre pesquisadores. Eliseo Verón (2014), partindo de uma abordagem semioantropológica, diz que a midiatização é um processo histórico que perpassa todas as fases da evolução humana, o que contraria a concepção dos autores europeus ao considerarem o processo de midiatização próprio da modernidade tardia inscrito em um contexto de expansão dos meios de comunicação.

No contexto brasileiro, partindo de premissas ligadas à vertente interacionista e sócio-constructivista, José Luiz Braga (2006) compreende a midiatização como “processo interacional de referência”, Antônio Fausto Neto (2010) afirma estarmos saindo de uma “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização e Pedro Gilberto Gomes (2019) diz ser a midiatização “um novo modo ser no mundo”. Ambos os autores possuem pesquisas que versam sobre os processos de midiatização da religião.

Compreender as práticas religiosas numa “sociedade em vias midiatização” passa por compreender os processos comunicacionais que as religiões estabelecem no ambiente

das mídias. Para Luís Mauro Sá Martino (2017), o processo de secularização é uma peça chave para compreender as relações entre mídia e religião. O autor sugere compreender o processo de mediação da religião e a secularização numa articulação dialética que considere a visibilidade pública alcançada pelas religiões mediadas.

A supressão que a religião enfrentaria pelo processo de secularização da sociedade foi constantemente retrabalhada pelas práticas religiosas nas mídias, e para as instituições entrarem na “dança da modernidade” via processo de secularização, elas tiveram de se adequar aos valores da mídia, “não por acaso, certas denominações religiosas empregam modalidades de ação de empresas de comunicação” (Martino, 2017, p.102).

Em uma era da “mediação de tudo”, (Livingstone, 2009), não é possível conceber qualquer prática social apartada do ambiente midiático. Contudo, isso não significa dar ênfase exacerbada às mídias no sentido de um “midiacentrismo”, mas sim considerar o processo numa dimensão dialética. Uma prática social pensada para funcionar em um dispositivo comunicacional específico, organizada conforme as características daquele dispositivo, passa a ser uma prática mediada. Aqui compreende-se dispositivo não como mecanismo ou aparato tecnológico, mas como ambiência capaz de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos [dos sujeitos]” (Agamben, 2009, p.40).

Um culto religioso pressupõe a presença física dos fiéis no templo - a figura de um pastor, os membros reunidos em comunidade etc. Contudo, pensado para funcionar no ambiente das mídias, o culto religioso passa a ser um culto mediado. Nesse contexto, “a religião não está mais apenas no espaço dedicado às atividades religiosas, mas está espalhada na televisão, no rádio e nos aplicativos de celular” (Martino, 2015, p.240). No caso dos aplicativos de celular, os fiéis podem conectar-se com a igreja sem necessariamente estarem presentes em um espaço físico, o que faz do *inChurch* um elemento de mediação da religião.

Vale lembrar que a mediação não é simplesmente o uso das mídias. Como afirma (Martino, 2015), o simples uso de uma mídia para uma prática social não a torna mediada e sim mediada. A mediação é um processo mais amplo que articula mídias, práticas sociais e como essas práticas são alteradas ao longo do processo. A mediação, portanto, é um processo mais sutil. Ir ao *Burger King* ou ao *McDonald's* passa a ser uma experiência mediada. A parceria entre redes de *fast-food* e as franquias de cinema faz

com que as pessoas tenham contato direto com personagens, brindes, desde a embalagem dos produtos, brinquedos, até a toalha de papel que cobre a bandeja (Hjarvard, 2012).

Em um contexto de crescentes mudanças na sociedade das quais as mídias alteram drasticamente o funcionamento das instituições, garantir visibilidade consiste em adaptar-se às técnicas e linguagens do ambiente midiático. (Martino, 2013) utiliza os termos “alta mediação” e “baixa mediação” como categorias de visibilidade das religiões nas mídias.

Religiões de “alta mediação” seriam as que impreterivelmente utilizam as mídias em práticas que emulam as linguagens dos meios de comunicação - cultos que contam o apoio de telões de *led*, som profissional, transmissão simultânea, líderes religiosos que se utilizam das linguagens de apresentadores de TV, em suma, formatos que mimetizam espetáculos e *shows* musicais. Além disso, o uso das mídias sociais por líderes religiosos, seja em vídeos curtos do *TikTok*, *stories* no *Instagram* ou outras formas de interação com os fiéis, garantem maior presença e visibilidade das religiões nas mídias (Martino, 2013).

Já as igrejas de “baixa mediação” seriam aquelas que não aderiram ao processo de midiaticização e optaram por práticas desvinculadas das linguagens da mídia. O que não fica evidente na conceituação sobre igrejas de “baixa mediação” seriam as desigualdades e as relações de poder. A questão da visibilidade não é isenta de disputas, e quanto melhor uma instituição souber lidar com as linguagens midiáticas, melhores posições ela obterá.

Como descrito anteriormente, em um contexto de “novo espírito do capitalismo”, a competitividade entre as igrejas se acirra na medida em que há recursos para se investir, o que relegaria às igrejas de “baixa mediação” serem como são simplesmente por não possuírem recursos para se investir em mídia. É nessa conjuntura que “as tecnologias da comunicação instituem-se como ‘boca de Deus’: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao *unum* mercado” (Sodré, 2013, p.11).

A noção de *ethos* discursivo e a construção da imagem de si

Mainueneau (2008) afirma ser difícil uma definição de *ethos* por se tratar de uma abordagem intuitiva. Para isso, o autor propõe uma abordagem analítica que “depende, antes de qualquer outra coisa, do modo como se traduz o termo *ethos*: caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, ar, tom. Pode-se privilegiar a dimensão visual (‘retrato’) ou a musical (‘tom’), a psicologia vulgarizada (‘caráter’)” (2008, p.16, grifos do autor).

A noção de *ethos* remonta aos estudos da *Retórica* da Grécia antiga re trabalhado posteriormente por Maingueneau a partir das seguintes premissas: “o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior a sua fala; o *ethos* é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (2008, p.17).

No *ethos* discursivo, a enunciação revela a personalidade do enunciador que busca uma certa adesão dos sujeitos àquilo que enuncia. Os sujeitos, por sua vez, já possuem uma ideia do *ethos* mesmo antes do ato de enunciação, o que Maingueneau (2005) chama de “*ethos* pré-discursivo”. “Mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de um texto pertencer a um determinado gênero de discurso ou a um posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (Maingueneau, 2005, p.71). Portanto, mesmo implicitamente, *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo estão sempre em negociação. “O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador *antes* mesmo que ele fale” (Maingueneau, 2008, p.15).

O *ethos* discursivo ganha forma a partir da ênfase que o enunciador confere ao discurso, que não está propriamente explícito no enunciado, mas que pode ser observado nas sutilezas que compõe o próprio ato de enunciação. Aqui, o mais importante “são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão” (Barthes, 2001, p. 77). O modo de dizer revela o modo de ser.

O *ethos* discursivo, portanto, torna-se efetivo no ato de enunciação, pelo modo de dizer do enunciador. É esse modo de dizer que confere ao *ethos* “a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos [...] o *ethos* está associado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável” (Ducrot, 2020, p.189).

Além do *ethos*, o enunciador vale-se de uma instância subjetiva do enunciado, o fiador, que segundo Maingueneau caracteriza-se como “uma ‘voz’ indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado (2008, p.17). No *corpus* de análise, o fiador toma forma na voz dos pastores que reiteram os benefícios do uso da plataforma *inChurch* às igrejas. O *ethos* discursivo “remete, com efeito, à imagem desse ‘fiador’ que, por meio

de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (Maingueneau, 2004, p. 99). A voz do fiador o faz adentrar em um “mundo ético” que se mostra por meio de certas representações sociais. Maingueneau (2008) dá o exemplo do mundo ético dos executivos, das celebridades etc.

No corpus de análise, o depoimento dos pastores insere o fiador num mundo ético particular, o mundo dos negócios. E o enunciador, pelo seu modo de dizer, legitima o que é dito pela autoridade que passa em seu discurso. Isso se releva na trajetória dos *cases* de sucesso do *inChurch* que serão analisados a seguir.

Corpus de análise – o ethos discursivo dos cases de sucesso da plataforma inChurch

O quadro metodológico de análise mobiliza o *ethos* discursivo inscrito na Análise do Discurso em (Maingueneau, 2005; 2008) que constitui “a imagem de si mesmo que o locutor constrói para exercer influência sobre seu destinatário” (Charaudeau & Maingueneau, 2005. p.246). Busca-se compreender a imagem que os pastores constroem de si partir dos enunciados dos usos da plataforma *inChurch*. Os enunciados foram retirados do site da plataforma descritos como *Costumer Experience*.

Figura 1 - Imagem do Pastor Márcio Valadão



Fonte: inchurch.com

Por ser uma figura de credibilidade, a imagem de Márcio Valadão (**Figura 1**) já aciona um “*ethos* pré-discursivo”: líder da Igreja Batista da Lagoinha por 50 anos, mais de 90 mil membros espalhados em 700 templos pelo Brasil, presente em 13 países etc. Quanto à construção da imagem de si, observamos a figura de um pastor benevolente, de barba grande, óculos sem haste e camisa com adornos modernos, comumente chamado de *hipster*. Seu enunciado sobre o aplicativo *inChurch* é bem orientado ao mercado, com expressões inscritas em um discurso empreendedor e neoliberal, visto que a garantia de sucesso da igreja está atrelada ao uso da plataforma, basta apenas utilizá-la. O enunciado visa atingir pastores empreendedores que ao incorporarem a ferramenta passam a ter mais autonomia para gerenciarem seus processos, o que faz do *inChurch* uma ferramenta para alavancar o negócio (igreja) e torná-lo lucrativo.

Já o co-enunciador pode identificar a imagem de um fiador em pistas inscritas na enunciação. Isso pode advir de atributos psicológicos (um pastor inovador, atualizado, antenado), e corpóreos (de barba, camisa adornada, fala “atualizado aos novos tempos”). Márcio Valadão é também fiador, pois reitera o *ethos* discursivo da plataforma *inChurch*: “é a fé que move os negócios” ao discursar com entusiasmo tendo como plano de fundo o *hall* de uma igreja. Aqui, “o *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (Maingueneau, 2008, p.16).

Desse modo, tanto o pastor empreendedor quanto o fiel, vê na imagem de Márcio Valadão uma instância legitimadora que confere *status* de credibilidade, o que também os fazem adentrar no “mundo ético” da plataforma ao incorporar termos próprios desse mundo ético, como “autonomia”, “gestão integrada” e “visão 360º”. Há uma similaridade entre as imagens que se constroem, tanto dos pastores como da plataforma. A *inChurch* mobiliza um *ethos* de empresa jovem, tecnológica, preocupada em criar soluções para igrejas, com um discurso neoliberal bem acentuado. Assim, os pastores buscam gerir suas igrejas mobilizando o mesmo *ethos*.

A plataforma *inChurch* é um produto decorrente do “novo espírito do capitalismo”: empresa criativa, inovadora, flexível etc. Isso mostra que a escolha do pastor como fiador não é feita ao acaso. A *inChurch* faz parte do mundo ético dos jovens empreendedores que atingem sucesso por meio de grandes aportes financeiros advindos de outras empresas, os chamados “anjos”. São empresas de tecnologia focadas em criar soluções para outras empresas, no caso igrejas, que por sua vez passam atuar com uma

racionalidade neoliberal em busca do lucro.

Vale lembrar que os efeitos de um *ethos* podem ser completamente opostos aos efeitos que o enunciador visou expressar. Como afirma Maingueneau (2008, p.16), “os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente”. Isso indica que um *ethos* discursivo pode ter leituras distintas mesmo sendo direcionado a um público homogêneo. Se o uso da plataforma se legitima pela credibilidade que os pastores que passam por meio do *ethos* discursivo, esse uso pode ser problematizado por meio do fiador (voz) que vincula igreja a negócios. Se por meio do *ethos* um pastor deseja passar a imagem de que o uso da plataforma *InChurch* traz benefícios às igrejas, da mesma forma, ele pode ser compreendido como um empresário que deseja se utilizar a ferramenta para gerar lucro.

Figura 2. Imagem do pastor Paulo Mazoni



Fonte: inchurch.com

A (figura 2) traz o depoimento do pastor Paulo Mazoni da Igreja Batista Central em Belo Horizonte: “nós queremos **espalhar** o evangelho, **mobilizar** pessoas, **influenciar** suas tomadas de decisão, afetar o **estado de humor** e de **esperança** no dia a dia. Então nós acreditamos que a tecnologia é uma poderosa ferramenta pro **cumprimento da nossa missão** de levar o evangelho e espelhar a **esperança para todas as pessoas**. Investimento certo com retorno garantido”.

Aqui, as noções de *phronesis*, *aretè* e *eunoia* são fundamentais para a adesão do enunciado. Maingueneau (2005) afirma que o enunciador se utiliza de três atributos para construção do *ethos*: a prudência (*phronesis*), que é a ponderação do que é dito, em expressões como “espalhar”, “mobilizar” e “influenciar”; a virtude (*aretè*), que transmite empatia, em expressões como “estado de humor” e “esperança” e a benevolência (*eunoia*), a figura de um pastor amável, em expressões como “cumprimento da nossa missão” e “esperança para todos”. O slogan “investimento certo com retorno garantido” insere o enunciado em um mundo ético dos negócios que vincula o reino de Deus às finanças.

Em seu livro *Retórica*, Aristóteles (2019, p. 36) afirma que “a persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. Confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas, o que é válido geralmente, não importa qual seja a questão”, o que de fato corrobora o entendimento de Maingueneau, já que “o *ethos*, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais” (2008, p.15).

Figura 3. Imagem do pastor Carlito Paes



Fonte: inchurch.com

A (figura 3) traz o depoimento do pastor Carlito Paes da Igreja da Cidade em São José dos Campos: “com a Plataforma *inChurch*, é possível gerir memberships numerosas, finanças volumosas e um grande número de células de forma simples e inteligente”.

Maingueneau (2008) afirma que todo enunciado, seja ele escrito ou falado, possui uma “vocalidade” que se manifesta nos variados “tons” utilizados no discurso. No *corpus*, esse vocalidade adquire uma tom de chamamento, de convocação. O pastor chama a atenção de outros pastores ao afirmar que com o *InChurch* é possível **gerir memórias numerosas, finanças volumosas** de forma **simples e inteligente**. O fiador do enunciado, portanto, mostra-se pela maneira de dizer.

O chamamento do pastor faz o co-enunciador adentrar em um mundo ético dos negócios ao falar sobre gestão e finanças. Aqui é importante ressaltar a distinção que Maingueneau (2008) faz entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado que estão atrelados aos estereótipos do mundo ético. O *ethos* dito ocorre quando o enunciador fala por si próprio, (“ouça a voz do seu pastor”) ou de forma indireta utilizando padrões desse mundo ético. Tanto *ethos* dito quanto *ethos* mostrado estão situação de interação, um tenta englobar o outro, o que no final não se sabe ao certo qual *ethos* foi utilizado pelo enunciador em seu enunciado. “A noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva” (Maingueneau, 2005, p.69).

O enunciado adquire propriedades que se associam ao mundo ético dos negócios que não hesita em utilizar termos como “gestão” e “finanças”. O discurso advém de uma figura de autoridade, de alguém que demonstra saber do assunto em atributos psicológicos, (um pastor gestor ligado às tendências do mercado), e corpóreos (camiseta *baby look* preta com gola em V com uma frase escrita em inglês “let love be your highest goal”- deixe o amor ser o seu maior objetivo, demonstrando o terceiro atributo de adesão dos discursos, a benevolência (*eunoia*).

O enunciado também faz eco a uma racionalidade empreendedora que busca legitimidade a partir das adesões dos sujeitos co-enunciadores, isto é, outros pastores e fieis. Essa racionalidade inscreve o enunciado em uma lógica neoliberal em que o econômico prevalece sobre o social, na medida em que só possível fazer parte do universo ao inserir-se nesse arranjo econômico, ou seja, se um fiel não dispor de um smartphone para ter acesso aos conteúdos do aplicativo *InChurch*, automaticamente ele está fora da igreja. O *ethos* discursivo dos *cases* de sucesso da plataforma *InChurch* revelam características de uma empresa de mercado, que visa o lucro e que utiliza diversos modelos de sucesso do mundo corporativo.

Considerações finais

O *InChurch* se tornou popular entre evangélicos em todo Brasil, sobretudo no contexto de pandemia por COVID-19 em que as igrejas suspenderam suas atividades presenciais e passaram a adotar cultos *online*. O *InChurch* facilita o acesso a informações sobre as atividades religiosas e permite que os pastores mantenham contato com os fiéis mesmo em um contexto de distanciamento social. Mais de 39.000 mil igrejas estão cadastradas no *InChurch*, dentre elas, a Igreja Batista da Lagoinha, a Igreja Pentecostal Deus é Amor, Igreja Batista do Morumbi, Igreja Videira em células, entre outras.

A “plataformização” é um processo crescente. Cada vez mais as pessoas utilizam aplicativos de transporte, comida, *streaming* de música, filmes, compras *online* etc. No entanto, a adequação das igrejas ao “novo espírito do capitalismo” tem gerado críticas. Alguns comentários em portais de notícia sobre o *InChurch* argumentam que as igrejas estão perdendo a essência e tornando-se parecidas com as empresas comerciais. Além disso, o sucesso financeiro e a busca do lucro talvez estejam minando valores e princípios tradicionais da religião.

Para Sierra Gutiérrez (2009), a articulação entre mídia e religião não é isenta de disputas. Longe de ser um processo simples, ele ocorre por meio “de uma série de lutas simbólicas e estratégias de economia discursiva de ambos os lados, o que tende a ser assimetricamente a ‘economia do sensível’, que transmite o fluxo de linguagens, técnicas e operações midiáticas audiovisuais promovendo uma ‘cultura do contato’ que se expande até os rituais onde o ‘contato’ está a serviço do ‘contrato’ discursivo de credibilidade, fundindo o mundo profano e o mundo sagrado” (Sierra Gutiérrez, 2009, p.191).

Em relação ao *ethos* discursivo, o enunciador precisa estar munido de um certo grau de legitimidade para convencer seu co-enunciador de que aquilo que ele diz é digno de crédito. Isso me mostra de forma bastante acentuada nos enunciados dos pastores que além de ocuparem uma posição de poder também levam o nome da instituição igreja como instância legitimadora de seus discursos. Em contrapartida, o co-enunciador também constrói a imagem do enunciador por meio de estereótipos do mundo ético da qual evoca a imagem do fiador. É por meio da “incorporação” que o co-enunciador compreende o *ethos*, que pode ser dito ou mostrado e que pode se efetivar ou não.

A efetividade de um *ethos* discursivo consiste na adesão de um enunciado por um co-enunciador. Esse *ethos* precisa ser validado por meio dos traços de caráter do orador, mesmo porque essa validação “consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”

(Maingueneau, 2004, p. 99), o que não é necessariamente difícil de ocorrer.

Como afirma a pesquisadora Ruth Amossy (2005), a adesão a um *ethos* discursivo se efetiva na medida em que seus conteúdos são compartilhados por uma comunidade que partilha dos mesmos valores. No contexto religioso, mesmo que cause estranheza, a ideia de relacionar igreja a negócios pode se tornar comum se for compartilhada entre pastores e fieis no cotidiano litúrgico, isto é, quando o uso da plataforma se tornar algo corriqueiro. Contudo, vale lembrar que “para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica” (Maingueneau, 2004, p. 100).

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- AMOSSY, Ruth. Da noção de retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 9-28.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2019.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. 2.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2020.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. (bajo la direcccion). **Diccionario de análisis del discurso**. 1.ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v.23, (3), p.191-202, 2013.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.
- FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **ALCEU**, n.20, v.10, p.55-69, jan./jun 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo ser no mundo) afeta as relações sociais. In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2.ed. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2019, p.131-144.
- HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**. v.8, n.1, p. 45-64, jan./jun 2014.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**: São Leopoldo. Ed. UNISINOS 2014.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de transformação social e cultural. **MATRIZES**. v.5, n.2, p. 53-91, jan./jun 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

- LIVINGSTONE, Sonia. On the mediation of everything: ICA Presidential Address **Journal of Communication**, v.59, n. 1, p.1-18, mar/2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p.69-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana. Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p.11-29.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 41, p.71-81 mar/1995.
- MARTINO Luís Mauro Sá. Mídiação da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. **Paulus**, v. 1, n.1, p. 97-108, jan./jun. 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **The mediatization of religion**. Londres: Ashgate, 2013.
- MIKLOS, Jorge; SOUZA, Ronivaldo Moreira de. Por uma crítica da religião desencantada: mídiação do sagrado na sociedade do consumo. **Paulus**, v. 2, n. 4, p. 59-70, jul./dez. 2018.
- SIERRA GUTIERREZ, Luís Ignácio. Religião Hipermediatizada. Posfácio. In: BORELLI, Viviane. (Org.). **Mídia e Religião**. Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.189-193.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- VERÓN, Eliseo. Teoria da mídiação: uma perspectiva semioantropológica e algumas consequências. **MATRIZES**, v.8, n.1, p. 13-19, jan./jun 2014.
- WEBER, Max. **A ética protestante o “espírito” do capitalismo**. 2.ed. Revista. São Paulo: Thomson Learning/Pioneira, 2002.