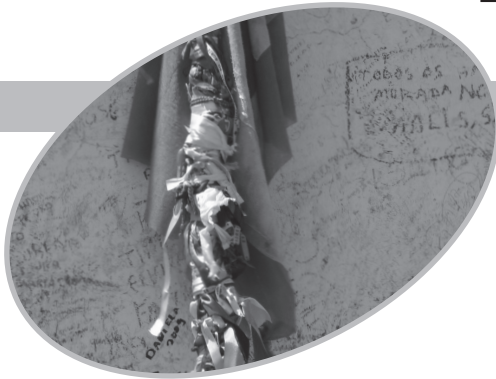


# As estratégias discursivas do apóstolo Valdemiro Santiago no âmbito da Internet



*Francieli Jordão Fantoni*

Mestranda em Comunicação Midiática  
no PPGCOM da UFSM  
Email: frannjf@gmail.com

*Viviane Borelli*

Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos  
Professora adjunta do Departamento de  
Ciências da Comunicação da UFSM  
Email: viviborelli10@gmail.com

**Resumo:** A apropriação de distintos dispositivos midiáticos por líderes evangélicos e fiéis tem transformado a experiência religiosa, devido ao processo de midiática das práticas sociais que afeta o campo religioso. Analisa-se as estratégias discursivas utilizadas pelo apóstolo Valdemiro Santiago para a construção de vínculos nas redes sociais no Twitter e Facebook, e no portal da Igreja Mundial do Poder de Deus. Utiliza-se a análise semiológica proposta por Verón (2004). A performance de Valdemiro está ligada ao seu corpo e imagem como pregador midiático, institucional e religioso.

**Palavras-chave:** midiática, religião, redes sociais, interação, circulação.

*Las estrategias discursivas del apóstol Valdemiro Santiago en el ámbito de la Internet*

**Resumen:** La apropiación de distintos dispositivos mediáticos por líderes evangélicos y fieles viene transformando la experiencia religiosa, debido al proceso de mediaticización de las prácticas sociales que atraviesa la religión. Se analiza las estrategias discursivas del apóstol Valdemiro Santiago para la construcción de vínculos en Twitter, Facebook y en el portal de la Iglesia Mundial do Poder de Deus (IMPD). Se utiliza el análisis semiológico propuesto por Verón (2004). La performance de Valdemiro es mezclada a su cuerpo e imagen como predicador mediático, institucional y religioso.

**Palabras clave:** mediaticización, religión, redes sociales, interacción, circulación.

*Apostle Valdemiro Santiago's discursive strategies in the extent of Internet*

**Abstract:** The appropriation of distinct media devices by evangelic leaders and followers have transformed the religious experience, consequence of mediaticization of social practices, which crosses the religious field. The paper aims to analyze the discursive strategies used by apostle Valdemiro Santiago for the construction of bonds on Twitter, Facebook and the web portal of Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD). It is used the analyzes from semiology proposed by Verón (2004). Valdemiro's performance is related to the body and image as a media prayer, institutional and religious.

**Keywords:** mediaticization, religion, social network, interaction, circulation.

## Introdução

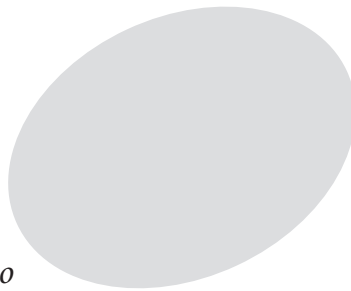
Os estudos sobre as relações entre os meios de comunicação e o campo religioso iniciam em meados de século XX, a partir da reflexão da atuação de líderes religiosos, tanto de protestantes como de católicos. Contudo, no âmbito acadêmico, as pesquisas se desenvolveram mais tarde a partir da consolidação de um campo de pesquisa em Comunicação. A chegada do movimento neo-pentecostal, em 1970, já em ambiente midiaticizado, foi e é alvo de estudos pela complexidade de suas ações.

Ainda mais recentes são as investigações sobre a inserção das igrejas evangélicas na Internet, que representa não só uma potencialização do processo midiático, mas um novo modo de experimentar a fé. Os laços de união passam a ser representados não somente por mãos dadas, em rituais presenciais, mas por

cabos e conexões personalizadas, através de dispositivos sócio-técnicos, já que possuem uma materialidade e uma simbólica específica que produzem inúmeros sentidos.

Essa sócio-técnica é provocada pela midiática que, segundo Antonio Fausto Neto (2008), se revela enquanto mediação específica, privilegiada ou especializada, em que incidem estratégias discursivas que se dão no interior do próprio dispositivo midiático. Neste sentido, as redes sociais digitais ofertam possibilidades interativas que são transformadas em estratégias comunicativas pelas igrejas e seus líderes.

*Há constantes tensões entre o campo religioso e midiático, devido à presença maciça dos dispositivos midiáticos como mediadores do sagrado*



O artigo analisa as estratégias discursivas utilizadas pelo pastor Valdemiro Santiago, a partir de descrição e análise de enunciados ofertados através de suas redes sociais Twitter e Facebook, e o portal institucional da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD). A coleta foi feita entre maio e junho de 2013 e, para fins de análise, não foram considerados todos os enunciados postados, mas sim aqueles que representavam uma atuação mais forte do pastor, em que ele se colocava e se dirigia aos seus fiéis de forma mais direta.

A partir do estudo, também se procura entender como o conteúdo perpassa as diferentes mídias, por meio de circuitos e fluxos, tendo o entendimento de que a circulação é um desdobramento da produção. Por esse motivo, recorre-se à análise semiológica (Verón, 2004) para reconhecer a tessitura dos dispositivos e as superfícies discursivas

ali estabelecidas por marcas e operações. Em termos de procedimento metodológico, inicialmente são descritos os fluxos discursivos no Twitter, Facebook e portal para que se possa compreender como o ator busca se apresentar para seus fiéis. Depois, analisa-se algumas formações discursivas (FD) para compreender como ele realiza a sua performance que ganha forma por meio do trabalho técnico e discursivo desses dispositivos midiáticos.

A análise semiológica é intertextual e 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, 2004:216). 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” (2004:219). Dessa forma, o como se diz torna-se mais importante do que se diz, por isso, a análise centra-se nos fluxos discursivos construídos e ofertados nesses três ambientes distintos.

A circulação perpassa este processo, já que produz diferenças entre as lógicas existentes nos processos de produção e recepção de mensagens, em um fluxo contínuo, no caso específico das redes sociais. Não se trata de mera passagem do emissor ao receptor, como esclarece José Luiz Braga (2012), mas um processo que se torna imprescindível para a midiática, pois o conceito passa a ser visto como um espaço de reconhecimento e de desvios que permeiam as duas instâncias.

Discute inicialmente o conceito da midiática religiosa evangélica na esfera digital, com ênfase à entrada das neopentecostais neste ambiente e as mutações que provêm desta incursão. Em seguida, são analisadas as estratégias discursivas de atuação do líder religioso.

## A mediatização da religião

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e a velocidade de circulação de conteúdos, o fenômeno da mediatização passa a gerir não só novos parâmetros de mediação tecnológica, como a transformação da própria estrutura da sociedade e seus indivíduos, a partir da afetação da cultura em que vivem. Apesar de ser um processo ainda em construção, ele implica no estabelecimento de novos valores como o de inteligência coletiva (Jenkins, 2008).

Assim, também se fala na criação de uma cultura midiática, um estágio mais avançado de intercâmbio de produtos culturais. Segundo Maria Cristina da Mata (1999) é preciso reconhecer que há uma transformação da ordem social, por um processo coletivo de produção de significados, que é desenhado a partir da existência das tecnologias de modo uniforme.

Para Muniz Sodré (2002:24), a mediatização é um “bios específico”, que acompanha a sociedade pós-industrial. A mediatização seria uma tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas ou ainda uma tecnointeração, que é entendida como “um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas” (Sodré, 2002:22).

De forma complementar, para Fausto Neto (2006a:3), a mediatização seria “[...] um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas”. Desta forma, o contato face-a-face já não é mais a única forma de comunicação, pois passa a ser atravessada pela tecnologia, com seus regramentos e regulações operacionais.

Fausto Neto (2008:92) também concebe que as mídias não são mais instrumentos a serviço das organizações, pois se “converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do ‘trabalho de sentido’” [grifo do autor].

Assim, as mídias se afetam mutuamente e promovem mudanças nas operações dos demais campos sociais, que se apropriam das lógicas midiáticas para a produção de sentidos. A religião é um exemplo disto, já que, segundo Borelli (2010a), a mídia engendra o funcionamento do campo religioso segundo operações tecno-simbólicas, fazendo com que ele reestruture o modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos.

Neste sentido, há três fases da mediatização, cada qual com suas especificidades. Sodré (2006) identifica esta primeira etapa, a mediatização primária, como uma estratégia do sensível. Ela compreende o entrelaçamento entre emissores e receptores em um mesmo espaço físico e temporal, com mesmos códigos. A oralidade é central nesta fase. A sensorialidade é múltipla, pois compreende o tato, o olfato, o visual, o auditivo e o gustativo, por meio do corpo. E é nele que se manifesta o sagrado, no caso da religião.

A segunda fase compreende a mudança de suporte, pois a mensagem passa a ser veiculada por um dispositivo e não mais pelo enunciador/emissor. O suporte oferta novas possibilidades para a comunicação entre emissor e receptor, como longevidade, transporte e armazenamento de informações. Assim, os sujeitos envolvidos no processo comunicativo não precisam mais compartilhar o mesmo tempo e espaço. No campo religioso, há uma manifestação do sagrado pela mídia.

Já com a mediatização terciária, não é só o emissor que precisa ter conhecimento tecnológico para produzir a sua mensagem, já que o receptor, agora, também a transforma e a decodifica de acordo com o seu contexto. Ambos podem compartilhar o mesmo tempo, mas o espaço pode se modificar pela virtualidade (ao vivo). Vive-se em um tempo instantâneo, veloz, calcado em processos interativos e colaborativos. Neste sentido há constantes tensões entre o campo religioso e midiático, devido à presença maciça dos dispositivos

midiáticos como mediadores do sagrado e também como produtores de novas formas de vivenciar a fé.

Entende-se o conceito de campo sob duas vertentes. Uma é proveniente de Adriano Duarte Rodrigues (1999:19), que define o termo ao dizer que: “[...] é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. Já para Luís Mauro Sá Martino, o campo é mais um espaço estruturador de posições: “Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo” (Martino, 2003:32-33).

E é sob este último aspecto que se detêm as estratégias de líderes religiosos evangélicos, em diferentes dispositivos. A disputa pela hegemonia discursiva torna-se mais clara com o advento da Internet e mais especificamente com as redes sociais. Deve-se ressaltar que as igrejas neopentecostais nasceram neste ambiente midiático, em que práticas midiáticas são, de certa forma, “naturalizadas”. Outro fator é o caráter empresarial destas denominações, que se apropriam da Internet e das mídias sociais como estratégias de marketing e de ligação com seus fiéis.

Moisés Sbardelotto (2011b:17) comenta que há perdas e ganhos com o processo de digitalização: “Para vivenciar essa experiência religiosa online, exigem-se do indivíduo novas percepções de leitura e de reconhecimento dessa realidade, pois ela se apresenta em um novo ambiente, deslocado de seu espaço tradicional, a igreja, o templo”. Compreende-se que não é somente o dispositivo que é afetado pela midiática, mas os próprios fiéis e líderes que são desafiados a vivenciar outras experiências religiosas.

O autor acredita ainda que com a ambiência digital ocorre uma mudança na experiência religiosa, pois nasce um novo fiel/usu-

ário, um novo sagrado e uma outra religião. As mídias digitais apontam para uma “[...] mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso, por meio de novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades” (Sbardelotto, 2011a:5).

Essa inserção no ambiente digital não se trata de uma questão puramente técnica, pois a mídia possibilita o contato entre igrejas e fiéis sem a necessidade da presença nos templos, gerando distintos sentidos. “Estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos” (Borelli, 2010b:3-4).

Sbardelotto (2011b) complementa essa ideia ao dizer que a interação fiel-Deus, via Internet, vai depender de complexos dispositivos comunicacionais, ofertados, neste caso, pelos próprios líderes. Ao fazer uso dos dispositivos midiáticos que sofrem transformações constantes em suas lógicas e operações, a religião também acompanha essa mutação, alterando a sua tradicionalidade.

A tecnologia e, neste caso, as redes sociais são convertidas em meio. A participação, tanto individual quanto coletiva, mutaciona o sujeito que se torna ator social, promotor de ações, ou como Jenkins (2008) conceitua agentes da convergência. As redes sociais aparecem como uma das formas de mediação ao sagrado. Ao se apresentarem como um dos caminhos possíveis para a conquista de novos fiéis, essas plataformas são utilizadas pelos seus líderes como uma instância de legitimação de seus discursos. As redes são, portanto, potencializadoras do processo interacionais entre atores, fiéis e igrejas.

Stewart Hoover (2011:2) comenta que “[...] para existir hoje, uma instituição deve existir na mídia”, mas não só isso, pois elas precisam agir e buscar seus públicos através das inserções nestes ambientes. Se a entrada na Internet é algo recente, imagine então nas redes como Facebook e Twitter. E, de certa forma atualizando seu conceito, percebe-se

que para existir hoje as instituições precisam estar nas redes, devido à emergência de um grande público que a consome/utiliza.

Neste ponto, salienta-se que essa revolução é fruto de um processo histórico, pois as religiões de origem neopentecostal, como a Igreja Mundial do Poder de Deus, nascem na década de 1970, ganhando força entre 1980 e 1990, segundo Mariano (2005). O autor também destaca que este fenômeno é conhecido como terceira onda pentecostal, por se referir ao movimento de renovação das igrejas com princípios protestantes, que tem como característica a formação de uma estrutura empresarial. Dessa forma, Weber (2004) destaca que as religiões de origem protestante conseguiram, desde o século XVI, envolver populações abastadas e cidades economicamente ricas “[...] e os efeitos disso ainda hoje trazem vantagens aos protestantes na luta econômica pela existência” (Weber, 2004:30).

Neste sentido, para entendermos o funcionamento das plataformas digitais, discute-se o conceito de dispositivo. Para Patrick Charaudeau (2006:105), o dispositivo é um componente do contrato de comunicação sem o qual se torna impossível a interpretação de mensagens. Ele diz respeito a “[...] um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de uma certa tecnologia”. O seu trabalho de produção de sentidos é realizado por meio de um conjunto de relações.

O dispositivo também atua na orientação de processos e construção de discursos, sendo entendido como um lugar de enunciação. Assim, existem três tipos diferentes de dispositivos, de acordo com Verón (2004): a imagem de quem fala, ou seja, o enunciador; a imagem daquele a quem o discurso é dirigido, o destinatário e a relação entre o enunciador e o destinatário, propostas no e pelo discurso. Todo suporte midiático possui o seu dispositivo de enunciação, proposto no e pelo discurso, a partir das modalidades do dizer.

Faz-se uma breve contextualização da carreira religiosa deste líder evangélico assegurando-se que as marcas linguísticas sejam enquadradas em um âmbito maior, como sugere Verón (2004). Discute-se o conceito de performance para então analisarmos a atuação do religioso na Internet.



*Deve-se ressaltar que as igrejas neo-pentecostais nasceram neste ambiente midiático, em que práticas midiáticas são, de certa forma, “naturalizadas”*

#### ● A produção de sentidos e a circulação nas redes

Valdemiro Santiago é o pastor fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus, criada em 1998 após a sua saída da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), o qual atuou durante 20 anos. 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. Ele é dono de diversas rádios e atua em canais de televisão para propagar a sua palavra. Também possui seis livros publicados e um CD musical. Em janeiro de 2013, a revista Forbes avaliou sua fortuna em aproximadamente 220 milhões de dólares (cerca de R\$ 450 milhões).

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

acusado de usar irregularmente o passaporte diplomático com a sua cônjuge.

O líder é também um ator performático, midiático, institucional e religioso. Em relação à performance, Fausto Neto (2004) lembra que “Sobre a compreensão do seu papel e do seu lugar nesta ‘maquinaria’, se investem [os atores] de várias funções, espécies de índice de uma gramática a que se remete e procura remeter àqueles com quem interação” (2004:20) [grifo do autor]. Assim, o líder religioso teria a função de manter em funcionamento a rede de conexões da igreja.

Por representação Erving Goffman (2009:29) entende “[...] toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Nota-se que ao entrarem em contato com seu público, os líderes religiosos assumem o caráter de representação daquele grupo, estando ali não somente como um porta-voz da religião, mas um símbolo que une e liga esta comunidade.

A atuação dos líderes religiosos não é só representativa, mas também performática. A constituição do “eu” passa pela percepção do outro, na medida em que há uma espetacularização do indivíduo, em variadas performances. O ator está sendo observado pelo público e ao mesmo tempo ele é o público da peça que encena. Quando chegamos diante de outros indivíduos, as nossas ações acabam influenciando a definição da própria situação. Como explica Goffman (2009:15): “Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter”.

Quando um líder evangélico se apresenta diante de sua comunidade, demonstra motivos para controlar a impressão que os mesmos recebem de sua atuação, por meio de estratégias distintas, como veremos a partir da análise. “[...] quando o indivíduo emprega tais estratégias e táticas para proteger suas

projeções, podemos referir-nos a elas como ‘práticas defensivas’” (Goffman, 2009:22).

Para a análise, foram coletados enunciados postados dos meses de maio e junho de 2013. Ressalta-se que o portal não possui o mesmo fluxo de postagem no Facebook e no Twitter. São analisados tanto os enunciados textuais quanto as imagens das páginas iniciais de cada plataforma, compondo um sistema maior de significados e de integração com o texto que ali está imerso. Assim, como destaca Verón (2004:169), em uma análise de discurso: “[...] quando se trata de composições texto/imagens, a imagem nunca pode ser analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos linguísticos que a acompanham, que a comentam”.

### ● Valdemiro Santiago no Twitter

O Twitter de Valdemiro Santiago apresenta 27.845 mil *followers*, 1.479 *tweets*, (dados de 11/07/2013) e nos meses de análise 85 *posts*. O apóstolo aparece sempre com o microfone em mãos, evidenciando o seu caráter midiático. Na foto de perfil ele segura uma bíblia, o que demonstra o lado institucional/religioso de sua atuação. A página ainda destaca que as postagens são realizadas por uma equipe de comunicação, ligada à Igreja. Há links constantes para o Facebook (figura 1).

A rede social é utilizada basicamente para postagens que levam à página do Facebook e para citações bíblicas. Em alguns casos o portal é citado, mas o link anexado à postagem é do Facebook (da IMPD), o que revela a migração dos portais para as redes, não só institucionalmente, mas com relação ao público, no caso, os fiéis. A assessoria chama a página institucional do Facebook da IMPD de portal, colaborando com a ideia de convergência. Também há destaque para os vídeos, no canto esquerdo, mas que pouco são citados nas postagens.

O Twitter de Valdemiro Santiago é homogêneo (Verón, 2004) do ponto de vista significativo (só possui textos em sua estrutura

principal) devido ao caráter do próprio dispositivo, que não permite agregar imagens em conjunto com o texto. Contudo, é heterogêneo, do ponto de vista temático.



**Figura 1** - A estrutura comunicacional do *Twitter* de Valdemiro Santiago

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

Para a análise foram selecionados os enunciados mais representativos da atuação de Valdemiro nas redes sociais durante o período de coleta. Compreende-se que esses enunciados são formações discursivas e assim serão designadas por (FD1, FD2).

**FD1**- “Bom dia. Que Deus abençoe muitíssimo a vida de todos vocês!” (08/05/2013).

**FD2** -“AP. VALDEMIRO SE EMOCIONA AO LEMBRAR DE AMIGO NO NAUFRÁGIO <http://fb.me/2d7Vdh85X>” (05/06/2013).

**FD3** - “Especialmente para você: Ouça as mensagens de fé com o Apóstolo Valdemiro Santiago, através do Portal IMPD. <http://fb.me/Kjn4gR7w>” (24/06/2013).

Em relação ao primeiro comentário, sabe-se que há uma assessoria de comunicação por trás dos enunciados, mas esse fator passa despercebido, quase invisível pelo uso da primeira pessoa. O uso de ponto de exclamação denota ênfase ao desejo lançado, juntamente com o verbo muito no grau superlativo sintético (muitíssimo). O clima da postagem é de união e a performance é de um apóstolo da “paz”. É um título não informativo, pois se apresenta como não factual, ou seja, mostra uma situação ao invés de um fato.

Na segunda FD tem-se algo mais agressivo, com relação às caixas altas no texto e a

forma como é feita a abordagem. Traz o líder religioso como um ser emocional, carismático e humano. O corpo fala por ele. Esse naufrágio diz respeito ao momento em que ele se torna um “homem de Deus”, após ser salvo. Este comentário também é não informativo, mas factual, pois apresenta um fato singular, apresentando-o como já conhecido de seu público.

O terceiro enunciado chama o fiel para dentro do comentário, por meio de estratégias de aproximação. Apesar de falar para muitos, ele chama na singularidade e destaca que é especial. Também ordena, por meio de palavras como “ouça”, que o usuário/fiel – pois é direcionado a esse público – fique ligado ao mundo da fé pelas mensagens do apóstolo, ou seja, ele é o vínculo que une o sagrado ao fiel. O enunciado destaca o portal como meio de se chegar até o líder religioso e suas mensagens. Apesar de seu apelo emocional, o enunciado é informativo por que anuncia um evento singular, o identificando enquanto tal e onde é possível se conectar a ele.

Observa-se que a assessoria de comunicação, por vezes, é camuflada através de estratégias discursivas. Também oferta ao fiel possibilidades diversas para conectar-se à fé, sendo Valdemiro peça chave para essa ligação. Nota-se que o líder religioso é fundamental nesse processo de identificação e de reconhecimento, o que é fortalecido pela sua imagem preponderante na página, além de invocações pelo seu nome e em seu nome. O *Twitter* apresenta-se como uma ferramenta complementar na circulação deste fiel pelos dispositivos de contato, sendo a circularidade, muitas vezes, quebrada pelo *Facebook*, o que veremos mais adiante.

## ● O apóstolo no *Facebook*

O *Facebook* de Valdemiro Santiago tem 69.909 mil curtidas, 5.353 pessoas falando sobre a página (dados de 11/07/2013) e apresenta, nos meses analisados, 80 posta-

gens. A mesma imagem que está no Twitter se repete no Facebook, mas está apoiada em outra imagem, de capa, na qual uma mão segura o globo terrestre: “A mão de Deus está aqui!”. Contudo, essa simbólica vai além, já que o líder religioso evidencia, com esta imagem, o seu projeto expansionista da igreja. Valdemiro está fortemente ligado à descrição da capa “Mundial Igreja do Poder de Deus”. O campo semântico da imagem é determinado pelo texto que a acompanha. Há ênfase ao Twitter e não ao portal (figura 2). Também é esclarecido que as atualizações são realizadas por uma equipe de comunicação.

As postagens do Facebook foram feitas para esta plataforma, diferentemente do Twitter que servia apenas como um agregador e difusor de mensagens. Na página, há referências constantes ao Facebook da IMPD e raramente ao portal institucional. Há destaque para os álbuns de fotos e imagens feitas para as redes sociais, especificamente. A maioria das postagens possui uma imagem agregada à informação.

Para a análise priorizou-se os enunciados que não trouxessem imagem pelo fato de serem vinculados à própria fala do enunciador e pelo motivo de já analisar as capas/perfis e demais elementos imagéticos. Na página há essa ligação entre texto e imagem, como se observa na capa do Facebook. Segundo Verón (2004), a plataforma apresenta-se como heterogênea nos dois sentidos, pois a imagem reforça o sentido de conjunto do enunciado.



**Figura 2** – A estrutura comunicacional do Facebook de Valdemiro Santiago  
Fonte: <https://www.facebook.com/apvaldemiro>

**FD1:** “A paz, em nome de Jesus! Confira a matéria publicada no site da IMPD com as páginas oficiais da Igreja Mundial no Facebook e Twitter! [www.impd.org](http://www.impd.org)” (26/06/2013).

**FD2:** “Pessoal, ocorreu problemas técnicos na Tv Online. Já estamos resolvendo e até por volta de meio dia estará normalizado. Pedimos desculpas. Deus abençoe!” (12/06/2013) [compartilhado do Facebook da IMPD].

**FD3:** “Boa noite amados !!! Hoje recebemos uma noticia muito triste que o ‘indivíduo’ que esta se passando por mim ainda esta tentando enganar mais pessoas . Por isso peço QUE NÃO DEPOSITEM NENHUM VALOR PARA NINGUÉM EM MEU NOME!!! A IGREJA POSSUI SUA PRÓPRIA CONTA E NAO EM NOME DE PESSOA FÍSICA !!! NÃO SE DEIXE ENGANAR POR PESSOAS DE MÁ FÊ!!! #cuidadocomfake #faceoficial #socialmidiadaJuliana (21/06/2013)” [compartilhado de sua filha].

Na primeira FD, o chamado já inicia com uma saudação frequente na página de muitos líderes evangélicos. A evocação do nome de Jesus é frequente, sempre em letras maiúsculas mesmo quando temos referências indiretas, como “Ele e Dele”. O caráter institucional está presente e, ao mesmo tempo, há um tom empresarial ao chamar para conhecer as páginas oficiais e o portal (referenciado raramente quando comparado aos demais dispositivos). O título é informativo, mas voltado a um novo público, aqueles que ainda não conhecem as ferramentas da Igreja.

No segundo comentário, evidencia-se um problema estrutural no aparato comunicativo da Igreja que veio a público devido, também, à pressão de fiéis que queriam saber o motivo da sua programação não estar funcionando corretamente. Neste caso vê-se o papel da assessoria – pelo uso da terceira pessoa do plural – ao informar o problema, comunicar quando estará em funcionamento normal e, ainda, desculpar-se em nome



do apóstolo. O título é informativo também, mas enuncia algo que não era de conhecimento público.

O último fragmento discursivo diz respeito a um compartilhamento de outro fiel, no caso, a filha legítima de Valdemiro. Apesar do problema exposto não corresponder a sua figura, esse compartilhamento demonstra um certo “apoio” às críticas desferidas e que legitimam o discurso de que a Igreja possui sua própria conta e é lá que o dízimo deve ser depositado. O texto é informativo, por apresentar fatos desconhecidos e alertar sobre essa falsidade ideológica, mesmo por meio de *hashtags*.

O Facebook, se comparado ao Twitter, apresenta possibilidades interativas que geram produções (no caso da TV Online), além de ser o canal oficial do apóstolo e da Igreja, modificando a ideia de que o portal seria um canal institucional por natureza. O líder é destaque na capa do Facebook, além de ter seu nome ligado a diversas postagens, na tentativa de criação de vínculos.

Alguns conteúdos postados nesta ferramenta não circulam pelo Twitter, demonstrando que há uma certa incompletude da circulação, pois não se busca conectar o fiel a todos os enunciados de forma direta. Porém, a forma como os dispositivos estão organizados permite a construção desse emaranhado de caminhos possíveis de interação, já que o usuário pode navegar pelos dispositivos sócio-técnicos da Igreja e retornar ao ponto inicial.

### A atuação no portal

O portal institucional da IMPD é mais uma das ferramentas utilizadas pelo líder religioso como forma de contato com seu público. No portal, analisa-se a página inicial, na qual se encontram imagens e enunciados de Valdemiro Santiago. Há destaque às localizações da imagem do religioso (figura 3) e das redes sociais no cabeçalho da página.



Figura 3 - Portal Institucional da IMPD

Fonte: <http://www.impd.org.br>

O portal apresenta links para as redes sociais, com destaque para as da própria Igreja. Ou seja, para se conectar ao seu líder, é necessário entrar no Facebook da IMPD e lá é preciso encontrar outro link para a página de Valdemiro para então escolher um novo caminho de navegação: Twitter, portal ou Facebook da IMPD. Para que os sentidos acerca do apóstolo se efetivem, há conexões a outros dispositivos que abrangem todas as redes que ligam o líder a sua Igreja.

Sobre a performance, há ênfase na figura midiática, sempre com o microfone em mãos, além da imagem popular, com muitos fiéis em volta. Na imagem do cabeçalho, ele abraça uma fiel, com as mãos postas sobre sua cabeça, em referência ao título: “A mão de Deus está aqui”, ou seja, seu corpo é a manifestação do sagrado, de Deus e da fé.

Outro destaque é em relação à agenda midiática do apóstolo, demonstrando a sua peregrinação por diversas cidades brasileiras, com o objetivo de evangelizar e conquistar novos fiéis. É o homem que busca enfrentar a sua missão a cada dia, seja pela televisão ou por meio de outros dispositivos. A página continua e abaixo, no lado direito, mostra-se o líder em diversas performances: a primeira falando a uma multidão e perguntando “O que é mais importante na sua vida?”, na segunda está mais descontraído e foca-se no gestual, com os braços para cima: “Apóstolo canta Quer Vitória” e, na última imagem, tem-se Valdemiro com as mãos juntas, quase uma oração: “Esperança” (recorte dos vídeos na figura 3).

O portal já não possui mais a força que tinha em tempos passados, pois hoje estas informações estão dispostas nas redes sociais, como o Facebook. O público também migrou e, com isso, as estratégias de comunicação foram reformuladas em função da emergência e do uso de novos dispositivos midiáticos. Entretanto, o portal ainda é o dispositivo que apresenta mais conteúdo informativo.

### ● Considerações finais

Se a mídia enfrenta mudanças oriundas do avanço tecnológico, o mesmo ocorre com a religião, pois ao se apropriar de suas lógicas, regramentos e dispositivos também é afetada. Há uma transformação no modo como os fiéis e líderes interagem via dispositivos midiáticos. As trocas e ações que ocorrem entre os fiéis, líderes e os dispositivos midiáticos também produzem outras significações para o campo religioso, alterando-se o sentido de se vivenciar a religião. A produção e a recepção acabam entrelaçadas neste processo complexo de lógicas interacionais em rede, pois se vive numa sociedade em que a circulação de sentidos é dinâmica e na qual há ofertas de novas políticas de produção de sentidos.

Tal reformulação também se dá por meio de performances, já que o líder religioso precisa estar sempre em contato com seus fiéis

e, para isso, necessita rever e refletir constantemente sobre suas estratégias discursivas. Observa-se que o pastor Valdemiro Santiago trabalha com a primeira fase da comunicação midiaticizada, pois utiliza o seu corpo como porta-voz de sua palavra. Suas mãos e rosto são a manifestação do sagrado e, por conseguinte, de Deus.

A circulação da informação é centrada na sua imagem enquanto líder religioso, midiático, empresarial e popular. Estas características fazem parte da constituição de sua imagem por meio de diferentes performances que tomam forma nos dispositivos midiáticos. Há uma certa incompletude na circulação de sentidos, pois nem todo conteúdo está conectado de forma direta. Entretanto, o fiel pode encontrar os caminhos propostos pelo líder religioso e sua Igreja através das marcas enunciativas deixadas nos dispositivos. Ele pode, a partir de movimentos singulares, construir o seu próprio caminho de leitura.

O líder religioso se constitui no ambiente digital por meio de suas páginas pessoais e a da Igreja. Nota-se que o portal tem papel secundário frente à atuação performática do ator em questão, que insere suas lógicas organizacionais por meio de performances e estratégias discursivas distintas nas redes sociais. Valdemiro Santiago não é só o representante da IMPD perante seus fiéis, mas a própria instituição e a personalização do sagrado.

*(artigo recebido ago.2013/ aprovado nov.2013)*

## Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Angela; JANOTTI JUNIOR, Janetti; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediações e midiatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.
- BORELLI, Viviane. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2010a.
- \_\_\_\_\_. Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2010b, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 89-105, 2008. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2013.
- \_\_\_\_\_. Midiatização, prática social – prática de sentido. Artigo apresentado na **Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**, no seminário sobre midiatização. Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 2006a. Texto avulso.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- HOOVER, Stewart. Para existirem hoje, as religiões devem existir na mídia. **Revista IHU- Online**, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/84348866/>>. Acesso em: 06 out. 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 56, p. 80-91, 1999.
- SBARDELOTTO, Moisés. Igreja e internet: uma relação de amor e ódio. **Revista IHU- Online**, 2011a.
- \_\_\_\_\_. E o verbo se fez bit: uma análise da experiência religiosa na internet. **Cadernos IHU**, v. 35, p. 1-54, 2011b.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. **BOCC – Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação**. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

