

## **Conselhos bíblicos para os usuários de redes sociais: rumo a uma nova teologia da comunicação?**<sup>1</sup>

Camila Cabral ARÊAS<sup>2</sup>

### **Resumo:**

Neste artigo, é desenvolvido um estudo semiótico dos chamados “conselhos” bíblicos cristãos destinados a usuários de redes sociais e publicados nos sites institucionais de igrejas ou blogs de internautas brasileiros. O corpus analisado inclui sites institucionais (IURD, “Conselheiro Cristão”, “Conexão Conselho bíblico”, “Jesus é a palavra”, “Ensino Pentecostal”, “Biblioteca on-line da Torre de Vigia” e blogs de internautas cristãos. Adotando uma abordagem semiótica em comunicação centrada na análise do discurso, demonstramos como este tipo de comunicação religiosa foca os problemas éticos e morais implicados na utilização das redes sociais e na produção de conteúdo midiático. O objetivo desta pesquisa é observar como a reflexão desenvolvida por estes grupos e atores religiosos contribui à elaboração de uma nova da “teologia da comunicação” que teoriza a função social das mídias em uma perspectiva cristã.

**Palavras-chaves:** semiótica; conselhos bíblicos; redes sociais; teologia da comunicação

### **1. Texto do trabalho**

Nesta pesquisa, desenvolvemos um estudo semiótico dos chamados “conselhos” bíblicos cristãos destinados a usuários de redes sociais e publicados nos sites institucionais de igrejas ou blogs de internautas brasileiros. Os títulos de um texto postado no site da Igreja Universal do Reino de Deus – “Como Jesus usaria as redes sociais?” – e de um artigo publicado pelo internauta Angelo Repetto em seu blog – “12 conselhos de Salomão para usuários de redes *sociais*” – funcionam como uma ilustração emblemática de nosso objeto de estudo. Sob a designação de “conselhos bíblicos ou cristãos”, prolifera na rede este tipo de comunicação religiosa (DOUYERE, DUFOUR, RIONDET 2014) dirigida para os internautas identificados como “jovens ou adultos cristãos”.

Para analisar esta produção midiática, construímos um corpus de estudo reagrupando os sites institucionais e os blogs mais vistos e/ou comentados entre janeiro de 2016 e junho

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017 .

<sup>2</sup> Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Paris 2 (Panthéon-Assas), cc.areas@gmail.com.

de 2017. Este corpus integra sites da Igreja universal do Reino de Deus (universal.org), do “Conselheiro Cristão” (site, facebook, Twiter, Youtube), da “Conexão Conselho bíblico” (site, blog, facebook), do “Jesus é a palavra” (site, youtube), do “Ensino Pentecostal” (site de estudos bíblicos e teológicos evangélicos), da “Biblioteca on-line da Torre de Vigia” (site de Testemunhas de Jeová) e os blogs de Maria Pia Moreno, Tiago Carossi, e Jonas Martins Olímpio. Tais grupos e atores cristãos constituem os principais enunciadores (BENVENISTE 1970) do que consideramos como um ensaio ou esboço de uma nova “teologia da comunicação” (DOUYERE 2011) feita *na e sobre* internet que será descrita em seguida.

O objetivo desta pesquisa é observar como a reflexão desenvolvida por grupos e atores religiosos sobre a utilização de redes sociais contribui à elaboração de uma “teologia da comunicação”. Se na época do Concílio do Vaticano II (1962-1965), esta teologia nasceu da necessidade de se teorizar a função das mídias a partir da noção de “comunicação social” forjada pela Igreja Católica para engajar padres e fiéis a utilizar as mídias numa perspectiva de evangelização (DOUYERE 2011), então como podemos compreender os recentes discursos de atores e instituições cristãs focando os problemas éticos, morais e missionários (proselitismo) implicados na utilização das redes sociais? Para responder a esta problemática a partir de uma metodologia semiótica em comunicação sustentada pelas teorias de análise do discurso, este estudo se organiza em seis pontos ou metas : (1) Cartografar os grupos cristãos (sites institucionais) e os atores (blogs) que constituem os enunciadores de uma “teologia da comunicação”; (2) Distinguir os paradigmas-chaves (temáticas, categorias, argumentos) dos “conselhos bíblicos” enunciados; (3) Revelar as referências bíblicas mobilizadas com maior recorrência nestes espaços virtuais; (4) Analisar as dimensões discursivas (enunciativa, argumentativa, pragmática) e normativas que caracterizam este tipo de comunicação; (5) Compreender como estes conselhos bíblicos contribuem à atualização de uma “teologia da comunicação” própria ao espaço digital e virtual.

Com o objetivo de desenvolver estes cinco pontos, nosso estudo se dará em dois tempos. No primeiro, traçamos uma cartografia semiótica dos conselhos bíblicos

cristãos que circulam na internet, segundo dois paradigmas principais: os conselhos para o bom *uso* das redes sociais e os conselhos para uma *produção* ética de conteúdo midiático. Num segundo tempo, buscaremos compreender esta produção midiática à luz da “teologia da comunicação”.

## **2. Cartografia semiótica dos conselhos bíblicos cristãos**

A análise semiótica dos “conselhos bíblicos ou cristãos” produzidos pelos grupos ou atores de nosso corpus torna inteligível uma recorrência significativa de certas temáticas-chaves, paradigmas argumentativos e referências bíblicas. Analisemos então estas três tendências. No que tange às referências bíblicas, esta cartografia revela um ranking das figuras mais citadas nestes espaços virtuais segundo esta ordem: Salomão (13 referências), Tiago (4), Mateus (3 referências), Tito (2), João (2), Efésios (2), Tessalonicenses (2), Filipenses (2), Colossenses (1). No que concerne as temáticas-chaves dos “conselhos bíblicos/cristãos”, podemos classificá-las segundo duas categorias principais: conselhos sobre *o uso* das redes sociais e *sobre a produção* de conteúdo nas redes sociais. A análise semiótica dos enunciados representativos destas duas temáticas-chaves, permitirá assim de revelar os paradigmas enunciativos, argumentativos e pragmáticos que caracterizam este tipo de comunicação religiosa.

### **2.1. Conselhos bíblicos para o *bom* uso cristão das redes sociais**

A primeira categoria temática, voltada para o uso das redes sociais, engloba conselhos bíblicos sobre os modos de interação virtual com o outro e sobre os limites entre as esferas pública e privada. Promovendo a modéstia, o pudor, a humildade, a sensatez, a privacidade e o respeito ao outro como qualidades centrais ao bom uso das redes sociais, estes conselhos bíblicos orientam a construção de uma “face” ou “imagem de si” (GOFFMAN 1974, CHARAUDEAU 2005) no espaço virtual segundo um paradigma argumentativo canônico e moralizante. Observamos que as referências bíblicas estão situadas na base de uma argumentação axiológica (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009, p. 84), visando distinguir a boa e a má conduta, a falsa e a

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

verdadeira apresentação de si nas redes sociais. Os trechos aqui reproduzidos são ilustrativos desta moral cristã “para navegar nas redes sociais”<sup>3</sup>:

- *Compartilhar postagens imorais*: Seus compartilhamentos demonstram que você concorda com aquilo que está sendo mostrado ou falado. (...) Em Provérbios 11:13, a Palavra de Deus nos ensina que “o mexeriqueiro espalha segredos, uma pessoa séria é discreta”. / - *Postar fotos sensuais*: Sua intimidade física deve se reservada porque seu corpo pertence a Deus (1a Co 6:19,20). - *Publicar mensagens que insinuem desejo sexual*: As tentações devem ser tratadas publicamente como se fossem virtudes, mas combatidas (Tg 4:7). - *Revelar brigas ou decepções amorosas*: Quer desabafar ou pedir ajuda? Se for preciso, procure alguém de confiança, mas antes, no íntimo do seu coração, fale com o verdadeiro Consolador da sua alma (J 4:15-17). / - *Dar opiniões ofensivas*: O espaço online não deve ser encarado como um lugar para desabafar porque não gostamos do fulano (...) ainda que se tenha a certeza de que as demais pessoas estejam erradas. Utilize suas páginas para defender sim o que julga certo, mas demonstrando amor para, com sabedoria, ganhar os que precisam ser alcançados (1a Pe 3:15,16). / - *Divulgar o endereço de casa*: Seus perfis, além de serem realmente diários pessoais, mais parecem verdadeiros GPS’s, pois possibilitam a qualquer um fazer completo “rastreamento” da sua vida. Se não agir com prudência, não adianta questionar porque Deus não deu o livramento (Pr 18:7).  
(Blog de Jonas Martins Olimpo)

*Jovens* - Geração que "manda nudes". A expressão “manda nudes” é uma das mais populares nas redes sociais. (...) A partir daí surgem as perguntas: Sim ou não? Envio ou não envio? Devo ou não? (...) Ao lermos 1 Coríntios 6:12-20, aprendemos seis coisas sobre como devemos lidar com nosso corpo: 1. "Alguém vai dizer: 'Eu posso fazer tudo o que quero.' Pode, sim, mas nem tudo é bom para você." 2. "O nosso corpo não existe para praticar a imoralidade, mas para servir o Senhor; e o Senhor cuida do nosso 3. "Será que vocês não sabem que o corpo de vocês faz parte do corpo de Cristo?" 4. "Fujam da imoralidade sexual! Qualquer outro pecado que alguém comete não afeta o corpo, mas a imoralidade sexual peca contra o seu próprio corpo." 5. "Será que vocês não sabem que o corpo de vocês é o templo do Espírito Santo, que vive em vocês e lhes foi da Deus?" 6. "Vocês não pertencem a vocês mesmos, mas a Deus, pois Ele os comprou e pagou o preço. Portanto, usem o seu para a glória dele."  
("Jesus é a palavra")

Nestas duas sequências, notemos a mobilização de dois campos semânticos que se opõem de forma binária. De um lado, temos as expressões de conotação pejorativa “imoralidade”, “pecado”, “tentações”, “mexeriqueiro” e, de outro, as expressões de conotação positiva “virtude”, “sabedoria”, “livramento”, “o que julgar certo”, “pessoa seria é discreta”. Enquanto categorias de “subjectivemas” (KERBRAT-ORECCHIONI,

---

<sup>3</sup> CONEXAO CONSELHO BIBLICO

2009, p.81), estas expressões de caráter afetivo, axiológico e avaliativo marcam a dimensão moral e normativa destes conselhos bíblicos. Tal campo lexical e semântico configura a dimensão patética (“pathos”), por assim dizer dramática e emocional, que é característica dos enunciados estudados e testemunha de um certo universo de pensamento, de discurso e de representações religiosas sobre as redes sociais e o campo da comunicação. Apoiados em Ruth Amossy, lembrando que as dimensões morais e estratégicas são inseparáveis dentro da retórica, compreendemos que trata-se de uma “moralidade procedural” (AMOSSY 2006, p.71), própria da comunicação religiosa calcada em referências bíblicas, que vêm sendo citadas.

Observemos que a designação “conselhos bíblicos cristão” funciona como a melhor ilustração da estratégia argumentativa em estudo: trata-se de convocar a bíblia para definir a imagem ideal-modelo (exemplar) do ator cristão nas redes sociais. Analisemos então o papel argumentativo das referências bíblicas aí pertinentes, claramente ilustrado nas seguintes passagens:

*Tenha cuidado com o que você lê*, “Como amarrar uma pedra na atiradeira, assim é prestar honra ao insensato.” (26:8). *Conte até dez antes de postar, compartilhar, enviar, submeter* “Você já viu alguém que se precipita no falar? Há mais esperança para o insensato do que para ele”. (29:20). *Deixe o insensato em sua insensatez*, “Não responda ao insensato com igual insensatez, do contrário você se igualará a ele.” (26:4). *Evite os fofoqueiros* “As palavras do caluniador são como petiscos deliciosos; descem saborosos até o íntimo.” (26:22). *Saiba quando parar*, “Se o sábio for ao tribunal contra o insensato, não haverá paz, pois o insensato se enfurecerá e zombará.” (29:9). *Seja humilde*, “Que outros façam elogios a você, não a sua própria boca; outras pessoas, não os seus próprios lábios.” (27:2). “O orgulho do homem o humilha, mas o de espírito humilde obtém honra.” (29:23). *Cuide da sua própria vida*, “Como alguém que pega pelas orelhas um cão qualquer, assim é quem se mete em discussão alheia.” (26:17). *Não seja um perturbador* “Quem faz uma cova, nela cairá; se alguém rola uma pedra, esta rolará de volta sobre ele.” (26:17). (Ensino Pentecostal)

*1o Conselho*: Se você estiver com raiva de alguém (...) não jogue indiretas para a pessoa através das redes sociais, pois isto é ruim para você, pois você estará alimentando mais ainda a sua raiva e alimentando a raiva da outra pessoa. (...) Vai pro joelho amado(a), ou então resolve o problema e fica em paz. Medite em: Irai-vos, e não pequeis; não se ponha o sol sobre a vossa ira. (Efésios 4:26).  
*2o Conselho* Não poste fotos sensuais nas redes sociais, pois isto é ruim para o seu testemunho (...). Medite em: Andai com sabedoria para com os que estão de fora, remindo o tempo. *3o Conselho*: Cuidado com o que você curte e

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

principalmente com o que você compartilha pois (...) muitas pessoas amarguradas, imaturas, maliciosas, invejosas postam coisas totalmente anti-bíblicas nas redes sociais. (...) Pense no que disse o apóstolo Paulo: Examinai tudo. Retende o bem. 1 (Tessalonicenses 5:21). 4o Conselho: Tome cuidado sobre quem você adiciona no facebook e em outras redes sociais ou quem você conversa no chat, pois na verdade você pode estar pensando que esta falando com uma pessoa e ser outra (...). Medite em: O simples dá crédito a cada palavra, mas o prudente atenta para os seus passos. Provérbios 14:15. / 5o Conselho : Respeite todas as pessoas nas redes sociais, e de maneira nenhuma promova preconceitos, racismos, palavras ofensivas. / 6o Conselho: Doze o tempo que você fica nas redes sociais, (...) as redes sociais tomam realmente muito do nosso tempo, e a vida de oração e meditação na palavra acaba sendo negligenciada (...) seja inteligente e cuidado para que as redes sociais não tenha espaço mais importante na sua vida diária do que a sua vida pessoal com Deus!  
(Conselheiro cristão)

A leitura dos blocos de conselhos bíblicos acima torna evidente a principal característica enunciativa da discursividade cristã estudada: o uso do modo verbal imperativo – tenha, conte, deixe, evite, saiba, vai, pense, medite, cuide, tome cuidado, respeite, seja, não seja, jogue, não jogue, não poste – transmitindo uma injunção, sob a forma afirmativa ou negativa, e determinando um comportamento ativo dos usuários das redes sociais (BOUGNOUX 1993, p.142). A propósito do modo imperativo, Emile Benveniste o classifica como uma forma de intimidação implicando uma relação viva e imediata entre os enunciadores (BENVENISTE 1974), enquanto Oswald Ducrot afirma que a força elocutória (poder jurídico) dos enunciados imperativos reside no fato que “eles obrigam a falar e a agir” (DUCROT 1984, p.185). Seguindo os linguistas, compreendemos que no caso dos conselhos bíblicos cristãos estudados esta “incitação a agir” forma a “qualificação/imagem da enunciação” (DUCROT 1984, p.174), nos permitindo compreender o sentido e o efeito destes enunciados como palavras de ordem ou de autoridade. Como sublinha Jean Jacques Lecercle, “a autoridade está devidamente inscrita na palavra ela mesma” (LECERCLE 1996, p.256) ou então, como especifica Pierre Bourdieu, a linguagem do representante religioso “é uma linguagem autorizada, uma linguagem de autoridade, que exerce um poder e faz existir o que é enunciado”. (BOURDIEU 2002, p.65).

De fato, diferentemente do modo assertivo, os enunciados imperativos do corpus estudados não podem ser submetidos à prova dos fatos (BOUGNOUX 1993, p.142)

porque eles estão pautados em referências bíblicas canônicas, elas mesmas construídas sob o modo imperativo, como ilustram as expressões “irai-vos, andai, examinaí” da segunda sequência de conselhos aqui reproduzida. Baseadas no velho ou no antigo testamento, as referências bíblicas funcionam como o “topos pragmático” (AMOSSY 2006) da argumentação, quer dizer, uma opinião comum que une vários enunciados, orienta a argumentação e garante sua força persuasiva junto ao público cristão destinatário destes conselhos. Trata-se então de um discurso polifônico que coloca em cena um segundo enunciador (bíblico) para legitimar as proposições avançadas, configurando assim a argumentação como uma “espécie de diálogo cristalizado, onde várias vozes se sobrepõem” (DUCROT 1984, p.169). Podemos então afirmar que as referências bíblicas funcionam como “armas” do “fazer crer” (LAMBERT 2013) justamente porque elas se valem do que o outro supostamente acredita. Em uma bela tradução desta questão, Michel de Certeau afirma que “a citação permite aos dispositivos tecnocráticos de se tornarem críveis perante todos em nome de outros. Citar é dar realidade ao simulacro produzido por um poder, fazendo acreditar que outros acreditam, mas sem fornecer qualquer objeto credível” (DE CERTEAU 1990, p.274). Tal estratégia retórica está assim calcada em um argumento de autoridade divina portador de um “aspecto peremptório e absoluto” (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA 1970, p.415) que impede toda crítica racional ou processo hermenêutico. Como qualquer sistema de pensamento doutrinal, os textos bíblicos se auto-justificam pela referência a um discurso fundador cujo papel é transmitir uma revelação, de valor transcendental, contra a qual não há outra atitude possível que a adesão ou a recusa integral. “As doutrinas são insensíveis às contradições que a experiência poderia revelar, recusam a crítica e, frente a estas, só reagem dogmaticamente”, ilustra Patrick Charaudeau (2005, p.155). Apoiando-nos em Mikhaïl Bakhtine, ao observar que as referências canônicas estão “conectadas a um passado sentido como hierarquicamente superior” e funcionam como a “palavra do pai” (BAKHTIN 2003, p.54), podemos afirmar que as palavras de Salomão, Efésios e Tessalonicenses são apropriadas por seus enunciadores como parte de uma estratégia retórica que conhece o sistema de valor

(reconhecimento, legitimidade) seu público-alvo cristão. Sob uma ótica similar, Catherine Kerbrat-Orecchioni lembra que este público-alvo participa do ato enunciativo e está inscrito na materialidade do discurso porque “falar é fazer coincidir dois tipos de querer dizer” dentro de uma perspectiva retórica entendida como uma “dupla atividade de produção e reconhecimento” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009, p. 15,18). E, seguindo Ruth Amossy, ao afirmar que “o orador elabora uma imagem do público, na qual ele poderá se reconhecer” (AMOSSY 2006, p.67), podemos dizer que dentro de nosso corpus de estudo, os antigos e velhos testamentos funcionam como o espelho identificação religiosa.

## **2.2. Conselhos bíblicos para produção de conteúdo evangelizador**

A segunda categoria temática de conselhos bíblicos voltados para a produção de conteúdo nas redes sociais emerge dos interstícios ou das conclusões dos conselhos sobre o uso. Quantitativamente menos importante que a primeira categoria temática, os conselhos sobre a produção de conteúdo midiático estão presentes na grande maioria dos sites e blogs estudados e marcam, portanto, uma tendência discursiva não negligenciável. Eles orientam sobre as modalidades de postagem (post) e de criação de conteúdo segundo uma perspectiva missionária de evangelização que promove a ética cristã como conduta apropriada a tal produção midiática. Os três trechos aqui reproduzidos são emblemáticos de tal paradigma discursivo:

*7o Conselho*, Espalhe coisas boas nas redes sociais, edifique pessoas, evangelize (...) faça uso das redes sociais para promover tudo aquilo que acrescenta coisas boas na vida das pessoas, lembre-se que você é repetente de Deus aqui na terra, e pode fazer diferença inclusive ao usar as redes sociais! Que Deus te abençoe em nome de Jesus, até a próxima! Compartilhe, comente, interaja com sabedoria!

(“Conselheiro cristão”)

*Crie o seu próprio post em vez de apenas compartilhar algo interessante*. Quando quiser compartilhar algo que acha que possa ter um potencial evangelizador, dedique alguns minutos para fazer uma breve reflexão e a coloca no post a ser publicado. / **3. Combine posts de evangelização com posts pessoais**. O último conselho é intercalar as publicações de evangelização com outras pessoas para não acabar “sobrecarregando” as pessoas.  
(Blog de Maria Pia Moreno)

*Considerações finais*. Precisamos levar as pessoas à Bíblia para que conheçam a verdade e sejam transformadas. Devemos compartilhar nas redes sociais esperança e

conteúdo de relevância que inspire os outros a um estudo mais profundo da Palavra, e dar neles o desejo de se preparar para a volta de Jesus Cristo em glória e majestade (cf. Mt 25:30, 31; Ap 1:7; 22:20). (...) Descarte todo tipo de mensagem que não seja bíblica, motive os outros a estudar mais de Deus. (...) Lembre-se que como cristãos, nossa grande missão deixada por Jesus é: “Ide, portanto, fazei discípulos de todas as nações, batizando-os em nome do Pai, e do Filho, e do Espírito Santo” (Mt 28:19). Portanto, precisamos pregar em nossas redes sociais, apresentar Cristo como o centro da nossa mensagem, exaltar aquilo que é bom, verdadeiro, fundamental, que leva à reflexão profunda e traz conhecimento, cultura e alegria.  
 (“Jesus é a palavra”)

A análise da segunda categoria temática de conselhos bíblicos (produção) torna inteligível algumas convergências e divergências com relação à primeira (uso): se as referências bíblicas e a modalidade de enunciação de tipo imperativa são mantidas com as mesmas implicações analisadas no primeiro paradigma, constatamos, por outro lado, que a modalidade dos enunciados não se constrói de maneira axiológica, dicotômica ou normativa. O campo semântico que transparece nestes exemplos atesta o uso de expressões evangelizadoras – “espalhe coisas boas”, “edifique pessoas”, “evangelize”, “interaja com sabedoria”, “compartilhar esperança”, “exaltar aquilo que é bom, verdadeiro, fundamental” – conotadas positivamente segundo uma lógica pragmática que se quer performativa (SEARLE 1972). O objetivo aqui não é mais conscientizar o usuário cristão sobre os perigos e derivas do espaço virtual, mas convencê-lo a usar as redes sociais como uma prática de evangelização. Notemos que esta missão é conferida a todo e qualquer cristão atuando nas redes sociais.

Do ponto de vista da análise pragmática do discurso, não se trata de impedir um potencial contra-discurso da parte do usuário cristão, mas de levá-lo a produzir um pro-discurso (AMOSSY 2006). Assim, para além das dimensões locutórias (significação) e elocutórias (valor), nos situamos aqui no seio da dimensão perlocutória (efeitos) dos atos de linguagem (SEARLE 1972), visando fazer agir o destinatário, segundo uma missão de evangelização. A premissa deste paradigma argumentativo é justamente o retrato perverso das redes sociais que analisamos no ponto anterior e que se situa na base do “contrato de cumplicidade” (CHARUADEAU 2005) que se quer estabelecer com este público-alvo cristão. Em seguida, a conclusão deste paradigma argumentativo

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

reside na perspectiva missionária de evangelização, apresentada como uma “solução salvadora” de produção midiática em respeito e em promoção da ética cristã.

Neste âmbito, é curioso observar que tal missão de evangelização virtual complexifica a análise discursiva do corpus de um ponto de vista enunciativo. Os sites e blogs estudados revelam a recorrência de uma transitividade discursiva consistindo a falar em nome de Jesus ou de Deus e de transferi-los a responsabilidade da enunciação. Como ilustram estes exemplos, esta estratégia discursiva denominada “enunciação ventríloqua” (PAVEAU 2016), apresenta finalidades claras:

Se Salomão fosse vivo hoje, e perguntássemos a ele como devemos nos relacionar com os outros neste mundo digital, se perguntássemos a ele como podemos honrar a Deus usando as redes sociais disponíveis a nós hoje, aqui está como ele provavelmente responderia. (“Ensino Pentecostal”)

Pode ser difícil imaginar o Senhor Jesus com um tablet nas mãos ou “online” no WhatsApp. Mas se na época d’Ele as redes sociais existissem, como será que Ele as usaria? Talvez Ele postasse fotos da multidão reunida ao Seu redor, Seus milagres e até citasse as parábolas que já lemos no Novo Testamento. O certo é que Ele encontraria algum jeito de impactar as pessoas, como fez em muitas passagens citadas na Bíblia. Ele enxergaria o poder de inspirar outras vidas, literalmente, com as pontas dos Seus dedos. (“Universal.org”)

Mas o que a Bíblia fala sobre isso? É claro que a Bíblia não fala sobre redes sociais online diretamente pelo simples fato de sua inexistência. Mas isso não quer dizer que o assunto não possa ser debatido no sentido em que tratarei nesta postagem. O sentido redes sociais x vícios. A Bíblia trata esta questão da seguinte forma: 1 — O vício escraviza. *“Pois cada pessoa é escrava daquilo que a domina.” II Pe 2:19b*. Se existe algo que está tomando conta de nossa vida, a ponto de não vivermos sem isso, então, estamos escravizados por ela. 2 — O vício é pecado. Vício significa “mau hábito, hábito de proceder mal; costume condenável ou censurável”. Pecado significa “transgressão de preceito religioso, maldade, vício.” Portanto, o vício é aquilo que afasta o homem de Deus. (Blog do Tiago Carossi)

Estes trechos mostram que o procedimento enunciativo de personificação discursiva de figuras divinas cumpre pelo menos duas funções do ponto de vista da pragmática da linguagem: preservar os enunciadores cristãos de toda crítica adversa e legitimar sua interpretação das referências bíblicas no que tange à produção de conteúdos cristão evangelizadores. Tal estratégia de “enunciação ventríloqua” reduz a posição discursiva do hermenauta no processo de interpretação dos textos canônicos, pois ao falar em nome de Deus ou Jesus, os enunciadores cristãos do corpus funcionam “ao mesmo

tempo como a causa e o efeito do texto canônico e vice-versa” (MURPHY 2003, p.57). Seguindo Tim Murphy na ideia de que “a religião é constituída por ambos: seus paradigmas canônicos e a interpretação deste ” (MURPHY 2003, p.54), podemos afirmar que a interpretação das referências bíblicas pelos enunciadores cristãos contribui para uma certa definição das religiões concernidas neste corpus de conselhos bíblicos, tais como o catolicismo, o protestantismo evangélico e as testemunhas de Jeová.

### **3. Contribuição a uma nova “teologia da comunicação” digital**

A partir da cartografia semiótica desenhada nos conselhos bíblicos cristãos sobre o bom uso e a produção de conteúdo evangelizador nas redes sociais, como podemos pensar esta comunicação religiosa à luz da “teologia da comunicação” (DOUYERE 2011), que nos anos 60 fundava uma verdadeira prática midiática no seio da doutrina cristã? Retomemos o traçado histórico desta problemática. A noção de “comunicação social” elaborada na época do Concílio Vaticano II (1962-1965) foi certamente o ponto de partida de uma reflexão católica contemporânea sobre os meios de comunicação e seu significado em uma sociedade cada vez mais conectada. O objetivo era traduzir de maneira cristã, personalista e latina o termo “mídias de massa” (DOYERE 2010). Quarenta anos mais tarde, em março de 2009, em Roma, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais convocou 75 bispos e sacerdotes de 82 países para analisar os novos desafios da evangelização no universo da comunicação digital. Em agosto de 2016, no Brasil, o pastor Augustos Nocodemus Lopes, da Igreja Presbiteriana de Goiânia postava em sua página de facebook sete conselhos para cristãos nas redes sociais. Em dezembro de 2016, num vídeo visto por 776 internautas, o pastor Luiz Mendes, do Tabernáculo da Fé de Araçatuba, chamava atenção para os perigos de deriva religiosa dos usuários de redes sociais.

Esta perspectiva histórica, assim como a cartografia semiótica que elaboramos, embasam aqui nossa reflexão teórica sobre o papel e a contribuição dos conselhos bíblicos analisados à atualização desta teologia da comunicação. Tendo observado como os sites e blogs cristãos descrevem a função das mídias sociais, julgando a propósito de

seus malefícios e benefícios, neste segundo tempo, buscamos estudar as questões teóricas levantadas por esta nova tendência de releitura comunicacional da bíblia no espaço virtual. Vale ressaltar que, se à imagem dos precursores desta teologia, os enunciadores cristãos do corpus analisado associam o papel da comunicação ao próprio princípio do cristianismo – etimologias convergentes das noções de “religião” e “comunicação” (unir, atar, ligar, conectar, tornar comum) –, eles o fazem num âmbito mais circunscrito e mais atual, da comunicação digital nas redes sociais. Da mesma forma, se na época do Concílio Vaticano II, são sobretudo os representantes oficiais da Igreja Católica que desenvolvem a teologia da comunicação, nosso estudo mostra que atores institucionais (sites) e individuais (blogs) contribuem atualmente para a renovação desta teologia da comunicação na era do web 2.0. Estes deslocamentos respondem assim aos novos desafios e potencialidades de um espaço virtual cada vez mais aberto a produções individuais e autônomas de conteúdo midiático. Produto do nosso tempo, os enunciadores dos conselhos bíblicos cristão estudados funcionam como uma representação metonímica da “polifonia discursiva” (DUCROT 1984) cristã que hoje contribui para a atualização da “teologia da comunicação” digital.

A “teologia da comunicação” que emerge da análise dos sites e blogs de conselhos bíblicos cristãos propõe uma leitura da bíblia sob o prisma de comunicação, interrogando sobre o significado do desenvolvimento da mídia século XXI. Segundo nossa cartografia semiótica, esta nova teologia da comunicação está estruturada sobre três premissas fundamentais correlacionadas:

- 1) Deus é a comunicação e o faz como “diálogo” com os homens, no Antigo Testamento. A comunicação é uma forma de unir as pessoas, de promover a conhecimento e respeito mútuos e, assim, de contribuir para a paz e a unidade dos homens.
- 2) No entanto, o mau uso das redes sociais as transforma em uma ferramenta mercantil de animalização humana que favorece às pulsões afetivas e carnisais. A comunicação digital é assim prejudicada pelo pecado, associado ao corpo e à exposição de si nas redes sociais, que deve ser compensado por

uma postura ética cristã fazendo valer o pudor, a modéstia, a humildade e a sensatez nas interações sociais virtuais. O aspecto “prometeico” e “liberador” da tecnologia digital transforma a relação do homem com o tempo e com o espaço e exige do usuário cristão um bom uso da razão para preservar a privacidade individual, dosar o tempo diário de uso das redes, evitar interações sociais nefastas, discernir o verdadeiro do falso e produzir conteúdo reflexivos.

- 3) Os meios de comunicação (redes sociais) são uma forma de cumprir o plano evangelizador de Deus. Eles materializam a possibilidade de uma comunicação universal (digital e virtual) aberta *pelo* e *para* Cristo, como parte da realização de Deus na história. As redes sociais permitem assim a plena concretização da missão evangelizadora dos cristãos perante Jesus: pregar a evangelho e levar a bíblia a um público mais vasto e diversificado.

Notemos que estas três premissas constituem a tese, a antítese e a síntese do concebemos como um esboço ou ensaio de uma nova “teologia da comunicação” que quer responder aos desafios abertos pela comunicação social no espaço digital e virtual das redes sociais.

Do grupo de premissas constitutivas da tese, depreendemos que tal como os precursores da teologia da comunicação social da época do Concílio Vaticano II, os enunciadores de conselhos bíblicos estudados desenvolvem o que David Douyère descreve ser uma perspectiva teleológica e providencialista sobre os meios de comunicação, como elemento de uma forma de antropogênese: o homem, em transformação (em *devenir*), realiza seu ser, sua unidade e sua salvação em Deus, pelas mídias e pela comunicação” (DOUYERE 2011, p.4). A semelhança de seus precursores no Vaticano, os conselhos bíblicos cristãos permanecem focado nas figuras de Deus, da Providência e do Cristo, este último sendo apresentado como o “grande comunicador religioso” (DOUYERE 2011, p.4). No entanto, o grupo de premissas configurando a antítese desta nova “teologia da comunicação” revela que os sites e blogs de conselhos bíblicos estudados elaboram uma crítica moralizante da economia da mídia digital. Os enunciadores

sugerem que a comunicação digital nas redes sociais não favorece mais a simples troca entre os homens e entre estes e Deus, mas a perversão sexual, a exposição narcísica de si e o pecado. Vemos então surgir uma certa forma de crítica cristã das indústrias culturais. Com isso e a partir da tese e da antítese assim concebidas, emerge a síntese desta nova “teologia da comunicação” voltada para o bom uso das redes sociais, segundo os valores cristãos, e para a produção de conteúdo midiático segundo uma missão evangelizadora, capaz de restaurar as dimensões éticas e morais da comunicação digital e virtual nas redes sociais.

Este esboço teológico inclui, portanto, “uma antropologia, dinâmica, crítica e política de comunicação” (DOUYERE 2011, p.5), investida de um certo otimismo ou de confiança em relação às tecnologias da comunicação digital e às potencialidades de evangelização no seio do espaço virtual. Mas não se pode perder de vista que esta “utopia cristã de comunicação” ou “messianismo comunicacional” (DOUYERE 2011, p.5) que marcou a “teologia da comunicação” nos anos 60, hoje coabita com uma forte crítica da economia da mídia digital e das indústrias culturais.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **L’argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. The Bakhtin Reader. IN MURPHY, **Tim. Elements of a semiotic theory of religion**. *Method and Theory in the Study of Religion*, nº15, Leiden: Koninklijke, 2003.

BENVENISTE, Émile. L’appareil formel de l’énonciation. **Langages**, 5<sup>e</sup> année, nº17, 1970.

BENVENISTE, Benveniste. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1974.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 2002.

BOUGNOUX, Daniel. **Sciences de l’Information et de la Communication**. Paris: Larousse, 1993.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours politique. Les masques du pouvoir**. Paris: Viubert, 2005.

DE CERTEAU, Michel. **L'invention du quotidien I. Arts de faire**. Paris: Gallimard, 1990.

DOUYERE David ; DUFOUR Stéphane ; RIONDET Odile (Ed.). Religion & communication. *MEI* 38, L'Harmattan, 2014.

DOUYERE David. De l'usage chrétien des médias à une théologie de la communication : le père Émile Gabel. **Le Temps des médias**, 17,(2), 64-72, 2011.

DOUYERE David. La communication sociale : une perspective de l'Eglise catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de "communication sociale", **Revue internationale de communication sociale et publique**, n°3-4, 2010,

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

GOFFMAN, Erving. **Les rites d'interaction**. Paris: Minuit, 1974.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'énonciation de la subjectivité dans le langage**. Paris: Armand Colin, 2009.

LAMBERT, Frédéric. **Je sais bien mais quand même**. Paris: Éditions non Standard, coll. « SIC », 2013.

LECERCLE, Jacques. **La violence du langage**. Paris: PUF, 1996.

MURPHY, Tim. Elements of a semiotic theory of religion. **Method and Theory in the Study of Religion** n°15, Leiden, Koninklijke, 2003, p. 56.

PAVEAU, Marie-Anne. Parler du burkini sans les concernées. De l'énonciation ventriloque. In **La pensée du discours "Carnet de recherche"**, 2016.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Traité de l'Argumentation. La nouvelle rhétorique**. Bruxelles, Éditions de l'Institut de Sociologie, 2<sup>o</sup> éd., 1970.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

SEARLE, John R. **Les actes de langage**. Paris: Hermann, 1972.