

Estratégias e efeitos de sentidos em páginas de humor religioso no Facebook¹

*Herivelton Regiani²
Viviane Borelli³*

Resumo

O presente artigo busca verificar como os cabeçalhos de páginas do Facebook funcionam enquanto dispositivos de enunciação e de que modo propõem contratos de leitura a seus públicos. Analisa-se o caso específico de páginas de humor religioso cristãs, verificando as estratégias escolhidas pelos sujeitos enunciadores para consecução de seus objetivos. Utiliza-se o aporte teórico metodológico de Verón (2004) e Fausto Neto (2007) acerca da enunciação e contratos de leitura. O espaço de páginas no Facebook oferece interessantes possibilidades para que sujeitos produzam discursos e construam contratos de leitura com diferentes públicos no âmbito do reconhecimento. No contexto maior da midiaticização da religião e pela via do humor, diferentes sujeitos se apropriam desses espaços para produzirem estratégias singulares de enunciação, para motivar seus leitores como fiéis ou para criticar ensinamentos e práticas do campo religioso.

Palavras-chave:

Estratégias semióticas; Enunciação; Contratos de leitura; Efeitos de sentido.

Abstact

¹¹ O trabalho faz parte de dissertação de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que tem como título provisório “Memetizando e midiaticizando: memes como estratégia comunicacional em páginas evangélicas do Facebook”.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Graduado em Teologia (Universidade Luterana do Brasil) e Jornalismo (Centro Universitário Luterano de Palmas). Pós-graduado em Educação, Comunicação e Tecnologias Contemporâneas (Fundação Universidade do Tocantins).

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista formada pela UFSM (1998). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2007), como bolsista do Porticus Program for Research in Media Religion and Culture (EUA). Mestre em Ciência do Movimento Humano pela UFSM (2002), na área de mídia e esporte.

This article intends to verify how the Facebook page covers work as enunciation devices and how it proposes reading contracts to their audiences. Analyzes the specific case of Christian humorous pages, checking the strategies chosen by enunciators to achieving their goals. Methodological theoretical support of Verón (2004) and Fausto Neto (2007) about the enunciation and reading contracts is used. The space for pages in Facebook offers interesting possibilities for subjects produce discourse and build reading contracts with different audiences within the recognition. In the larger context of the mediatization of religion and at the shape of humor, different subjects take ownership of these spaces to produce unique strategies of enunciation, to motivate his readers as believers or to criticize teachings and practices of the religious field.

Keywords:

Semiotic strategies; Enunciation; Reading contracts; Meaning effects.

Introdução

As plataformas de redes sociais na internet oferecem espaço para diferentes indivíduos e grupos, facilitando a publicação e disseminação de seus conteúdos e se constituindo em importantes ferramentas na busca por visibilidade. Diversos atores sociais se valem de estratégias próprias ao transpor para o ambiente da internet discursos originários de outros contextos. Em contrapartida, sofrem influências de discursos e estratégias já consolidadas nesse ambiente e das lógicas de produção e circulação próprias do meio ao qual buscam se adaptar.

Esse fenômeno pode ser compreendido na perspectiva da midiatização da religião. Integrantes do campo religioso buscam os meios de comunicação para ampliar a visibilidade e o vínculo com seus públicos – fiéis e prospectos. Como os outros meios de comunicação, as plataformas de redes sociais na internet também passam a ser largamente utilizadas, devido à facilidade e às variadas possibilidades de uso, produção e compartilhamento. Em decorrência dessa apropriação pelo religioso, as lógicas das redes sociais na internet passam a influenciar esse campo e até mesmo impõem-se sobre os modos tradicionais de representar e comunicar.

O humor é uma das estratégias preponderantes nas redes sociais digitais, e sua apropriação impacta também sobre a comunicação religiosa nesse ambiente. Hoje há

uma profusão de sites, blogs e videologs que se autodenominam de “humor gospel”. É nesse contexto que nos debruçamos sobre algumas páginas de humor religioso no Facebook. Como parte de um estudo maior, construímos neste artigo uma primeira abordagem do problema, buscando compreender como páginas de humor se apresentam e como enunciam, já em seus cabeçalhos, contratos de leitura diferentes dos habituais no meio religioso.

Na primeira parte deste artigo, elencamos alguns conceitos relevantes para a compreensão do contexto comunicacional pelo viés discursivo, com suas estratégias de produção e circulação de significados. Em um segundo momento, nos dedicaremos ao estudo de um pequeno conjunto de páginas que possa servir de base para elucidar a dinâmica de funcionamento dessas estratégias.

Estratégias, enunciação e contratos

Todo ato comunicacional é um movimento em direção ao outro. Mais precisamente, como afirma Peruzzolo (2010, p.11), “toda mensagem tem uma dimensão persuasiva, pois que a tentativa de comunicar-se é impelida pela necessidade de encontrar o outro; e o outro somente vai ao encontro daquilo que para ele é um estímulo”. Para que haja comunicação, sempre há uma ação estratégica⁴ de buscar aquilo que possa tocar o outro com vistas provocar as reações esperadas. Faz-se uso de mecanismos discursivos adequados à persuasão das verdades que se quer compartilhar. Mais ainda: verdades nas quais se quer fazer crer. Nas palavras do autor, “fazer crer é saber dizer” (PERUZZOLO, 2010, p.12).

As estratégias se destinam, portando, à persuasão, que significa “procurar intervir sobre as representações ou convicções de alguém com o objetivo de fortalecê-las ou modificá-las” (PERUZZOLO, 2010, p.22). O lugar da persuasão é o discurso, e o discurso se dá na interação de sujeitos. Por isso, considerando as estratégias do ponto de vista semiológico, a comunicação adota a perspectiva da mensagem como discurso.

Isso possibilita uma visão bem mais abrangente da complexidade inerente à relação no seio da qual algo é comungado, tornado comum aos interlocutores. A abordagem do processo comunicacional pelo viés discursivo realiza um salto qualitativo

⁴ Estratégia, no sentido amplo, envolve “ações planejadas com o intuito de obter um resultado procurado, coisa muito comum no dia-a-dia da vida social” (PERUZZOLO, 2010, p.28).

em relação ao que se pensava nos primeiros estudos do campo da comunicação, nos quais se tomava, de maneira linear e em perspectiva informacional, basicamente o trinômio emissor/mensagem/receptor. Mais do que informar, comunicar é comungar significados.

Adotamos, neste artigo, uma perspectiva semiológica entre tantas possíveis, a análise dos discursos segundo Eliseo Verón, incluindo a maneira como é levada adiante especialmente por Antonio Fausto Neto. Nessa perspectiva,

... em sentido amplo, a noção de “discurso” não designa apenas a matéria linguística, mas qualquer conjunto significante considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido) [...] Em segundo lugar, deve-se observar que a expressão está no plural: “análise *dos* discursos”. Isso para indicar uma diferença em relação àqueles que falam em “a análise do discurso”, concebendo assim O Discurso como uma espécie de homólogo de A Língua e do qual se poderia fazer uma teoria geral “fora de contexto”. O que é produzido, o que circula e o que produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre *discursos* [...] (VERÓN, 2004, p. 61)

Os discursos são entendidos aqui no contexto de uma semiologia de terceira geração. Na primeira semiologia, desde a década de 1960, a preocupação maior era o próprio texto em seus aspectos formais e linguísticos. Como descreve Fausto Neto (1999), uma semiologia concentrada nos aspectos linguísticos e formais do texto, na sintática e na semântica. Na segunda semiologia, passa-se de uma linguística da língua para uma linguística da fala, e a atenção se volta para a produção de sentido como processo social, e a dimensão do discurso como instrumento de poder - a politização da questão do signo - , estando os falantes sempre em situação de disputa, de luta entre classes. Já a semiologia de terceira geração, a partir dos anos 1980, busca elucidar os efeitos de sentido como decorrentes de um processo de “circulação social das significações” (VERÓN, 2004, p.216), mas além disso atenta para a “atividade modalizante do sujeito da enunciação instaurado em qualquer lugar do processo de comunicação” (FAUSTO NETO, 1999, p. 183). É também nomeada como uma semiologia dos sujeitos.

Nessa perspectiva que traz ao centro os sujeitos, surgem conceitos e distinções importantes, como a que Verón (2004) faz entre enunciado, enunciadore e enunciação: O conceito de enunciado é da ordem do conteúdo, daquilo que é dito. Refere-se à mensagem em si. Enunciação, por outro lado refere-se às modalidades do dizer. E, através de cada modo de dizer, os sujeitos se colocam, como enunciadore. Esses

enunciadores vão deixando sempre suas marcas - ainda que, por vezes, queiram se ocultar ou se afastar. As escolhas estratégicas dos sujeitos no processo de enunciação mostram muito sobre si mesmos, suas convicções e intenções, e sobre a imagem de seus destinatários.

Igualmente importante, nesse contexto, é a concepção de “efeitos de sentido”. O conceito vem substituir a ideia pura de significado, já não vista como plenamente satisfatória. Mais que significados relacionados a signos, é preciso estudar a forma como são provocados efeitos de sentido, e que artifícios se usa para isso na interlocução (PERUZZOLO, 2006).

De acordo com Verón, os efeitos de sentido se desenham em um processo complexo, que vai da produção pelo enunciador, passa pela circulação, na qual ocorrem também desvios, e culmina no reconhecimento, pelos enunciatários:

Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito. A relação entre a produção e a recepção (prefiro chamar esta última de *reconhecimento*) é complexa: *nada de causalidade linear no universo do sentido*. Ao mesmo tempo, um discurso dado não produz um efeito qualquer. A questão dos efeitos é, portanto, incontornável (VERÓN, 2004, p.216).

Há, para o autor, uma gramática de produção e uma gramática de reconhecimento. Ambas se dão de maneira interdiscursiva, ou seja, “tanto entre as condições de produção quanto entre as de reconhecimento de um discurso, há *outros discursos*”. A circulação também “é *definida* como sendo uma relação interdiscursiva: o desvio entre produção e reconhecimento”

Com todos esses elementos e sua relação não linear no discurso, são colocados em funcionamento dispositivos de enunciação. Em uma aproximação bem simples, dispositivo é aquilo que, segundo determinado contexto e escolhas estratégicas, é disposto para enunciar. Ou, de um modo mais abrangente, um aparato tecnossimbólico:

O conceito de dispositivo é compreendido para além de sua função técnica, já que ele abrange linguagens específicas que remetem a uma construção discursiva que se realiza num determinado contexto sociocultural. Por essa conjugação de distintos fatores é que se define o termo como dispositivo tecnossimbólico. (BORELLI, 2010, p.20)

São verificáveis nos dispositivos: a) a imagem de quem fala, o enunciador, com o lugar que ele atribui a si mesmo em relação àquilo que diz; b) a imagem do seu destinatário, produzida pelo próprio enunciador; c) a relação entre o enunciador e os seus destinatários. Essas imagens são entidades construídas no discurso, e podem diferir

dos sujeitos reais. Nas palavras de Verón (2004, p. 218): “um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário”.

Os dispositivos de enunciação repousam sobre suportes: um jornal, uma revista, um aplicativo no *smartphone*, uma página na internet. Na maneira como são construídos, podem ser coerentes com esses suportes ou não, da mesma forma que desenvolvem uma relação de maior ou menor vínculo com seus leitores, dependendo da maneira como conseguem se adaptar às suas características e expectativas. Essa relação é chamada de “contrato de leitura” (VERÓN, 2004; FAUSTO NETO, 2007).

Entende-se, aqui, por contratos de leituras regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários. (FAUSTO NETO, 2007, p.10).

O conteúdo enunciado pode ser relevante como indicador das temáticas que vão sendo refletidas em diferentes dispositivos, apontando semelhanças entre eles e dizendo algo sobre os pontos nos quais suas audiências convergem. Pode ajudar, inclusive, a traçar perfis das audiências. Porém o êxito do contrato de leitura não reside especificamente no conteúdo, mas na enunciação, nas “modalidades de dizer o conteúdo” (VERÓN, 2004, p.219). É ali que se cria o vínculo com o leitor. Mudanças no contrato podem ser percebidas de forma positiva ou negativa pelas audiências, coerentes ou não com suas expectativas ou com o que foi inicialmente oferecido para início do vínculo.

O contrato de leitura tem sido bastante examinado no caso da imprensa escrita, em jornais e revistas, mas podemos analisá-lo também em outros suportes, e aqui tocamos especificamente o ambiente das plataformas de redes sociais na internet. Nelas também os enunciadores são identificáveis e, desejando ou não, mostram uma imagem de si mesmos, dos seus interlocutores e da relação que se estabelece entre ambos. Fazem isso através de diferentes dispositivos, de acordo com as possibilidades oferecidas pela plataforma.

As páginas do Facebook como dispositivos de enunciação

Nesse ponto, é preciso explicitar porque nos referimos bastante a “plataformas de redes sociais na internet”. O já encerrado Orkut, o Facebook e o Twitter, entre outros, são plataformas, não as redes sociais em si (GABRIEL, 2010). São espaços que disponibilizam, através de uma dinâmica própria, a interação em redes sociais. Dão suporte a redes já existentes, as fortalecem, ou até mesmo possibilitam a criação de novos laços entre indivíduos ou grupos, constituindo novas redes.

Nesta maneira de ver, as plataformas não são, por si mesmas, estratégias. Funcionam como suportes para estratégias diversas, determinadas pelo modo como os sujeitos fazem uso dos recursos ali presentes, de acordo suas escolhas e seus objetivos (GHISLENI; BARICHELLO, 2013, p.83). As redes sociais são formadas pelas conexões entre as pessoas a partir de interesses comuns. Plataformas como o Facebook, com seus dispositivos, facilitam a interação e o compartilhamento dos discursos vinculados a esses interesses.

Feita essa distinção, dirigimos nosso olhar para o Facebook e para as possibilidades que abre àqueles que querem produzir e compartilhar discursos em redes sociais. Neste artigo, tomamos especialmente o caso das páginas, que se oferecem como espaços diferenciados em relação aos perfis. Os perfis individuais são a porta de entrada na plataforma. As páginas, por sua vez, destinam-se a grupos, associações, instituições ou mesmo publicações, embora também possam ser construídas como *fan pages* (espaços para personalidades interagirem com seus seguidores, clientes ou fãs, para além da esfera de relacionamentos pessoais).

Qualquer usuário pode criar uma página no Facebook, e o espaço que lhe é oferecido possibilita o compartilhamento de textos, imagens, vídeos e a criação de eventos, além da incorporação de recursos de outros serviços e aplicativos que tenham vínculo com a plataforma. Pode-se adicionar, em uma mesma página, vários autores (com permissão para publicar na página) e administradores (com permissão para modifica-la). Cada um terá acesso a estatísticas sobre visualizações e interações. Isso permite, aos que fazem uso avançado da ferramenta, identificar variações na audiência e as reações mais sensíveis diante de modificações no contrato de leitura, efetuando, a partir de então, reposicionamentos estratégicos.

No ato da criação, o dono da página deve enquadrá-la em categorias definidas pela plataforma: negócios locais ou local; empresa, organização ou instituição; marca ou

produto; artista, banda ou figura pública; entretenimento; causa ou comunidade. Preenche uma guia chamada “sobre”, na qual deve descrever a página em poucas linhas. Há ainda a possibilidade de definir o público alvo, segundo as seguintes variáveis: localização, idade, gênero e interesses (neste último item, abre-se grade quantidade de opções).

Essas normatizações, enquadramentos e possibilidades viabilizam decisões estratégicas rumo a identificações e vínculos. Inclusive, com a abertura para que as definições sejam modificadas no futuro. O usuário, que se transforma em autor e administrador, recebe poderes que lhe permitem construir contratos de leitura e modificá-los segundo suas necessidades e resultados. Mesmo aqueles que não percebem a extensão dessas possibilidades, ou que delas não façam uso avançado, acabam seguindo intuitivamente um percurso de criação de página ao longo do qual vão fazendo escolhas estratégicas e deixando marcas.

Obviamente, essas marcas também servem, para a empresa de comunicação por trás da plataforma, como informações valiosas para sua manutenção, utilizadas até mesmo para obter retorno financeiro, na troca com empresas do mercado publicitário. Mas, para o estudioso da comunicação pela via dos discursos, também constituem material rico enquanto marcas de enunciação: dados para a compreensão dos sujeitos, dos contextos e das dinâmicas de produção dos discursos; traços que são representativos dos enunciadores - quem são, a que vieram, com que objetivo, para que públicos imaginados e segundo quais interesses.

A filiação ou adesão de outros usuários às páginas, depois de criadas e publicadas, se dá pelo ato de clicar em “curtir”. Ao curtir a página, o usuário passa a receber as atualizações desta em seu próprio *feed* de notícias. O *feed* é a interface principal com os conteúdos publicados no Facebook pelas redes com as quais se relaciona. Na prática, curtir uma página significa assiná-la e, portanto, em maior ou menor medida, criar um vínculo com adesão a um contrato de leitura.

Precisamos aqui fazer a seguinte ressalva: o Facebook usa seus próprios algoritmos para determinar o que aparece nas primeiras posições do *feed* do usuário, e periodicamente os modifica para manutenção de seus públicos e de acordo com lógicas de mercado. Não são todas as atualizações de página que serão exibidas no *feed* de notícias a qualquer momento, mas aquelas que forem consideradas mais relevantes pela

plataforma, considerando-se as interações mais frequentes do usuário⁵. Desta ressalva, porém, segue um dado interessante: Ao curtir uma página, é estabelecido um vínculo inicial, uma primeira filiação. Mas a cada ato de curtir uma publicação, interagir com comentários ou compartilhar, o usuário reforça o vínculo e dá mais visibilidade à página em seu *feed* e em suas redes de relacionamento. Assim, cria-se o vínculo que vai se reforçar ou enfraquecer a cada momento, na constante disputa com outras páginas curtidas pelo leitor. Isso cria possibilidades estratégicas para quem publica e administra páginas, mas também impõe o desafio de cumprir e reforçar, a toda hora, o contrato de leitura.

Algumas páginas e suas estratégias discursivas

Para demonstrar essa dinâmica especial de enunciação e como são construídos os contratos de leitura, não tomamos aqui um corpus extenso, mas apenas três páginas, segundo elementos que as diferenciam em relação aos demais. Ou seja, segundo uma certa economia discursiva, um modo próprio de operação em relação ao contexto maior. Seguimos o preceito de Verón (2004, p. 159), de que “a especificidade de uma economia discursiva não pode ser expressa senão como diferença de funcionamento em relação a outras economias”.

Selecionamos, assim páginas do Facebook dedicadas ao humor religioso do tipo protestante (em nosso país, amplamente denominado como evangélico). Essas páginas são tomadas como dispositivos de enunciação que constroem contratos de leitura diferenciados em relação às demais páginas, mas que guardam semelhanças entre si, de modo a constituir um pequeno, mas significativo corpus.

Optamos, ainda, por páginas que tenham alcançado considerável visibilidade, aqui avaliada pelo número de curtidas. Ou seja, páginas com muitos “assinantes”. E buscamos aquelas que trabalham os elementos de enunciação de forma intensa e visível, no cabeçalho e apresentação. Assim, será possível identificar marcas, relações

⁵ Existe a opção de receber no *feed* todas as atualizações em ordem cronológica, e não somente as “mais importantes”. Há ainda, junto ao botão “curtir” das páginas, a opção de receber notificações toda vez que algo é ali publicado. E existe a possibilidade do investimento financeiro nas páginas para “impulsionar” sua visibilidade (particularmente utilizada por empresas e estabelecimentos comerciais).

interdiscursivas e efeitos de sentidos que sejam representativas da dinâmica operacional ou economia à qual nos referimos.

A primeira, Memes Crentes (Figura 1), existe desde novembro de 2012 e tem o total de 19 mil curtidas⁶. Na guia “sobre”, identifica-se apenas com a frase “Jesus te ama”. A página foi enquadrada, entre as subcategorias do Facebook, como “comunidade”. O título refere-se à apropriação e publicação de memes no contexto protestante (evangélico), utilizando como autodefinição o termo “crente”. Este adjetivo, muitas vezes utilizado em tom pejorativo, também é empregado em tom de humor quando o fiel evangélico fala de si mesmo, o que pode ser um efeito de sentido pretendido pelos sujeitos enunciadorees da página.



Figura 1: Memes Crentes, cabeçalho de página no Facebook⁷

Meme, aqui empregado no título, pode ser definido como uma unidade cultural que se multiplica em um processo de cópia e imitação. O termo foi cunhado por Richard Dawkins no último capítulo do *best seller* “O Gene Egoísta”, de 1976, como equivalente cultural ao gene biológico (DAWKINS, 2001). Em sentido amplo, o conceito inclui falas, bordões, desenhos, comportamentos, ideias ou fragmentos de ideias, que são repetidas e - não sabemos bem porque - grudam na mente e se espalham rapidamente. Meme não se aplica somente à internet, embora seja hoje o contexto no qual é amplamente utilizado. Neste ambiente, memes proliferam-se em formato de

⁶ Dados coletados 15 de Junho de 2015.

⁷ Disponível em: <www.facebook.com/MemesCrentesOficial>. Acesso em 15 Jun 2015.

desenhos, imagens, vídeos e expressões que se destacam por sua adaptabilidade e reprodutibilidade. São facilmente adaptados a contextos diferentes daqueles em que surgiram, como faz a página Memes Crentes no uso religioso de memes originários de outros campos.

Embora a página não traga apenas memes, mas também versículos bíblicos, vídeos curtos de pregações e frases de autores cristãos, fica evidente a intenção dos enunciadores de transformar tudo em meme, ou seja, “memetizar” para aumentar o impacto e potencial reprodutivo. É esse o efeito de sentido pretendido através da produção do título e das referências presentes em sua apresentação

O fundo sobre o qual flutuam as diversas figuras não traz qualquer identificação com o contexto sacro. Ao contrário, coloca-se com uma espécie de ampliação do “pixelado” próprio das imagens digitais. O efeito de sentido pretendido pode ser o de desvincular-se, através do ocultamento, da representação tradicionalmente evocada pela referência aos “crentes”. Da mesma forma, as figuras que compõem o cabeçalho são memes bastante conhecidos no contexto das redes sociais, mas estrategicamente adaptados: a) o rapaz que toca o violão e canta “para nossa alegria” vem de um “videomeme” em que se canta uma música cristã de maneira cômica, que se tornou famoso a ponto de ser usado em programas de televisão e campanhas publicitárias⁸; b) a figura “memetizada” do diabo, usada em outros contextos para referir-se a pequenas maldades engraçadas, é emoldurada com o sinal de proibido - embora esta proibição possa ser tomada como sátira; c) um meme comumente empregado para fazer piada com mensagens sentimentais, vem com uma frase evangélica: “Eu Não quero mais viver, Longe da Tua presença Meu Senhor” (*sic*); d) o meme com a imagem de Freddie Mercury, talvez um dos mais famosos na internet, que aparece em contextos de celebração de vitórias, aqui ergue uma Bíblia na mão; e) um meme que normalmente é usado para gritos, desta vez adaptado como cantor, seguido de texto de música gospel; f) e a figura de um pregador ou professor sentencia: “Bem Aventurados os que curtirem essa página” (*sic*); g) por fim, outro meme, conhecido como “me gusta”, é utilizado com uma bíblia na mão e afirmando que se agrada de lê-la.

Note-se que, com exceção do “para nossa alegria”, e talvez do professor/pregador, os memes vêm originalmente de contextos não religiosos. São

⁸ Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fNbF010XRrI>>. Acesso em 27 Jun 2015.

apropriados e adaptados sem qualquer restrição aparente – alguém mais atento poderia, inclusive, impressionar-se com a figura do vocalista da banda inglesa Queen em um contexto tido como moralmente conservador como é o campo evangélico.

O que se pretende enunciar, através da identificação dessas estratégias discursivas, é que o leitor encontrará na página um humor que insere os conteúdos religiosos na contemporaneidade. Apresenta-se um sujeito religioso que não quer ser definido pelo isolamento em relação ao mundo secular ou às suas tecnologias, mas que faz uso de tudo para levar sua mensagem. A imagem do receptor, igualmente, deve ser a de um fiel mais “descolado”, “antenado” e bem-humorado, que contrasta com a imagem tradicionalmente oferecida no discurso religioso.

A página ainda não utiliza o humor de maneira crítica ou irônica em relação a outros conteúdos e mensagens do campo religioso. Em uma estratégia marcadamente motivacional, o humor é usado para chamar atenção aos aspectos mais alegres da religião. Os memes são dispostos no cabeçalho como se participassem de um único ambiente, alegre e diversificado, como uma festa ou um parque, para a qual convidam o leitor com suas brincadeiras. As publicações seguirão nessa linha, intercalando mensagens e textos bíblicos com brincadeiras a respeito do jeito próprio de ser dos fiéis.

Uma segunda página representativa é a Humor Gospel (Figura 2). A página se define, nas subcategorias do Facebook, como álbum, o que já aponta para a forte presença de publicações em formato de imagens. Tem 35 mil curtidas⁹.



⁹ Dados coletados 15 de Junho de 2015.

Figura 2: Cabeçalho da página Humor Gospel no Facebook¹⁰.

No item “sobre”, Humor Gospel descreve sua intenção com as palavras “the zoeira gospel never ends” e, em seguida, com um trecho mais longo que enuncia o que pode ser o seu contrato de leitura: “Humor Gospel !!! Deus abençoe a todos vocês e se divertam com as tirinhas e reflitam sobre nosso dia a dia ! Todos os dias postaremos frases e versículos!” (*sic*).

Um olhar importante recai sobre o uso do termo *gospel*. O uso do equivalente em língua inglesa a evangélico por vezes ocorre na intenção de transmitir um ar mais contemporâneo. Ao mesmo tempo, pode ter como efeito de sentido pretendido ocultar a pertença a um grupo ou igreja específica. A música gospel, por exemplo, é aquela destinada a todos os públicos, não restringindo seu mercado a uma determinada igreja e nem apenas aos cristãos “praticantes”.

No cabeçalho da página, um fundo branco traz em destaque um meme que grita: “Sou Doidão por Jesus!!”. Na imagem de perfil, um pregador traz a bíblia na mão, diante de um púlpito, com o dedo em riste em tom de quem ensina. Porém, ao invés de ensinar com seriedade, tem o rosto transfigurado em humor – de novo, o meme “me gusta”, desta vez com uma peruca desalinhada. Como efeito de sentido, a intenção de evidenciar uma subversão que é própria do humor: o que é sério pode ser convertido em piada e a pregação pode ser feita com o humor, mas sem perder o valor que lhe é conferido. É possível rir de si mesmo, de sua cultura, de certos meandros de sua fé, sem perder o centro de referência: sou doidão, mas por Jesus.

Humor Gospel faz mais referências críticas a práticas evangélicas do que a página anteriormente analisada, Memes Crentes. Na descrição, já remete à ideia de levar não só a se divertir com o conteúdo, mas também a refletir sobre seu dia a dia. Da mesma forma, o slogan “the zoeira gospel never ends” propõe certa ausência de limites para o humor. Esta página não se privará, como ocorre no caso de Memes Crentes, de criticar comportamentos e práticas de irmãos evangélicos em suas publicações.

A terceira página de nosso corpus, Agostinho de Hipona Depressivo (Figura 3), é aquela em que o humor é utilizado como estratégia de embate propriamente dita. O título refere-se ao filósofo e teólogo do século IV, conhecido também como Santo

¹⁰ Disponível em: <www.facebook.com/pages/Humor-Gospel/342520252427064>. Acesso em 15 Jun 2015.

Agostinho. Grande nome da história cristã, Agostinho é importante não só para os católicos, mas exerceu influência, através de uma recuperação de seu pensamento, na Reforma Protestante. Martinho Lutero e João Calvino, entre outros basearam-se parcialmente em Agostinho para sua revisão doutrinária e suas críticas ao catolicismo medieval.



Figura 3: Cabeçalho da página Agostinho de Hipona Depressivo¹¹

Evocando essa figura tradicional, a página publica, na grande maioria, críticas a igrejas neopentecostais e seus líderes, satirizando falas, vídeos e situações inusitadas destes, quase como piadas prontas. Tem 24 mil curtidas¹². Na guia “sobre”, se descreve apenas com as palavras “página de humor”. Mas, ao escolher entre as categorias oferecidas pelo Facebook, se define como “figura pública”. Nisto já reside uma operação interessante, tendo como efeito de sentido uma personificação do discurso. Lança mão de uma figura emblemática - um líder estudioso, reflexivo, sério, exigente consigo mesmo e extremamente devotado - e, em uma espécie de paródia, a apresenta meio às avessas, para referendar, simbolicamente, a relevância da crítica às práticas de igrejas atuais.

O apelido “depressivo” ou “da depressão”, aqui aplicado a Agostinho, é utilizado em contextos em que se brinca com as razões que alguém teria para estar triste em determinado ambiente, instituição ou contexto social (no popular, o ato de “rir pra não chorar”). Existem, por exemplo, referências do tipo com nome de escolas,

¹¹ Disponível em <www.facebook.com/agostinhodehiponadepressivo>. Acesso em 15 Jun 2015.

¹² Dados coletados 15 de Junho de 2015.

empresas, eventos, variando no emprego de sufixos como “da depressão”, “depressivo”, “da deprê” e outros enunciados semelhantes (no Twitter, por exemplo, alguém criou a personagem “Enem da depressão”, para manifestar “aquela depressão causada por uma prova mal apresentada em forma de humor”¹³). O efeito pretendido pela página Agostinho de Hipona da Depressão é o de mostrar aquilo que causaria depressão no filósofo cristão caso se deparasse com certas falas e práticas atuais.

A composição da imagem de perfil e cabeçalho aqui também merecem atenção, pois traz marcas importantes daquilo que se oferece ao leitor no contrato. O fundo é um espaço aberto, delimitado apenas pelo chão, sem barreiras nas outras direções. A figura que observa tudo de posição privilegiada é uma representação tradicional de Agostinho: um tratado sobre a trindade em uma das mãos; na outra mão, o coração que queima, para alguns uma referência ao próprio coração inquieto do teólogo; as vestes de bispo, o cajado e a mitra episcopal. Tudo estaria adequado a um contexto sacro e sério, não fosse pelos óculos escuros e por raios que, saindo de seus olhos, fulminam uma figura que se parece com um pássaro. Nas palavras do autor da página, a quem perguntamos sobre esta parte específica do desenho, “ a ideia a ser passada é que o pássaro foi assassinado pela zuera” (sic). Óculos escuros sobre personagens tradicionais, acrescentados em montagens nada disfarçadas, é algo que tem sido empregado em outros contextos com efeito de conferir certo ar de vitória e, ao mesmo tempo, uma aura irreverente e irônica. Através da “zoeira”, o que se oferece ao leitor é a perspectiva de que ali será fulminado, sem cerimônias e com propriedade, o que há de errado no ambiente evangélico.

Nesse contexto é que se insere a identificação, escrita em caixa alta e bem no centro: “Entre Reformados e Pentecostais”, “Pentecas e Liberais”. Reformado é designação usada para os filiados às igrejas protestantes históricas, mas antigas e tradicionais, especialmente as que descendem dos movimentos calvinistas (como a Igreja Presbiteriana, por exemplo). “Penteca” é termo pejorativo usado entre os protestantes tradicionais para se referirem aos pentecostais. Liberais aplica-se, no contexto protestante, ao chamado liberalismo teológico, caracterizado pela racionalização científica e por uma hermenêutica histórico-crítica que relativiza os dogmas tradicionais, e também marcado por posicionamentos progressistas sobre questões morais e sociais. Ao se colocar no meio de tantas correntes teológicas

¹³ Disponível em <<https://twitter.com/depressaoenem>>. Acesso em 25 Jun 2015.

diferentes, o efeito de sentido pretendido pelo enunciador na página deve ser o de satirizar certa “confusão de línguas” na diversidade protestante. Nesse território confuso e fragmentado é que um novo Agostinho, comicamente e cinicamente remodelado, surgirá como um tipo de super-herói, que chega para reinstaurar a ordem. Ou, pelo menos, para fazer humor com o caos¹⁴.

As três páginas têm em comum o fato de enunciarem modos de o campo religioso protestante rir de si mesmo. Cada uma promete um estilo próprio, do mais inocente e voltado ao divertimento dos fiéis, até ao mais cínico ou ácido. Usa-se o humor como estratégia de motivação ou de desconstrução. Note-se que, de todo modo, não são brincadeiras nem críticas ateístas ou antirreligiosas com a realidade das igrejas, mas referências internas.

Todas as páginas, em maior ou menor intensidade, mostram disputas que existem dentro do próprio campo religioso. Disputas por modos de ser, enunciando sujeitos mais bem-humorados; por modos de comunicar o evangelho, enunciando sujeitos mais integrados às novas linguagens e tecnologias; e embates por modos de se relacionar com sua identidade, com sujeitos que buscam recuperar um cristianismo perdido em meio à diversidade protestante.

Convém lembrar que o protestantismo tem, em sua origem, uma forte tendência à fragmentação e à diversidade. Afinal, não há centralização em uma autoridade única, como a figura papal no catolicismo. Cada denominação se define por uma interpretação bíblica e por práticas que considera aceitáveis e busca certa unidade, mas nada impede que outras igrejas sejam geradas em seu meio. Diversificam-se cada vez mais as interpretações do texto sagrado, e são múltiplas as práticas religiosas. No tempo em que vivemos, essa diversidade é exacerbada e se torna ainda mais visível e, no ambiente digital, o que causava estranheza passa a ser tratado com humor. Considerando-se os diferentes efeitos possíveis do humor, os enunciadores se apropriam dele como estratégia para motivar seus correligionários ou para ridicularizar os adversários.

Notamos ainda que apenas uma das páginas (Agostinho de Hipona Depressivo) identifica o autor, e nenhuma delas explicita filiação a uma igreja ou grupo específico.

¹⁴ O cabeçalho da página ainda faz referência a um blog e a um perfil no Twitter, que já não são tão utilizados. Nestes, as últimas atualizações são de 2014, enquanto a página do Facebook recebe publicações quase diárias. Disponíveis em: <<https://twitter.com/AgostinhoDepre>> e <www.agostinhodepressivo.blogspot.com.br>. Acesso em 25 Jun 2015.

Seria possível, através das marcas discursivas, verificar o vínculo de cada página com determinadas correntes de pensamento dentro do protestantismo. Entretanto, para isso precisaríamos estender a análise a uma mostra maior de publicações das páginas, o que extrapola o espaço aqui delimitado. Seria, em um outro estudo, a possibilidade de análise mais profunda do que Verón chama de “o ideológico” nos discursos veiculados nas publicações, ou seja, “do sistema de relações entre um discurso e suas condições (sociais) de produção” (VERÓN, 2004, p.56).

Considerações: sobre o que foi feito e o que se pode fazer

Através do sucinto exame que fizemos, consideramos que foi possível evidenciar os aspectos aos quais nos propusemos. A saber, que assim como ocorre em outros meios, também nas páginas de plataformas de redes sociais podem ser identificadas e examinadas estratégias de enunciação e contratos de leitura. Da mesma forma que se pode analisar as marcas discursivas em capas de revista e na primeira página de jornais, é viável fazê-lo nos cabeçalhos do Facebook, com suas composições de imagem e textos e suas escolhas autodescritivas.

Observamos que o espaço de páginas no Facebook oferece interessantes possibilidades para que sujeitos produzam discursos, construam contratos de leitura com seus diferentes públicos e constantemente os reelaborem. Os sujeitos religiosos se apropriam das ferramentas ali disponíveis para produzirem estratégias singulares de enunciação.

Mereceria ser também estudada a maneira como essas apropriações retornam ao campo religioso como novas lógicas de produção de discursos, até mesmo nas pregações. E merece ainda um estudo aprofundado o papel que o humor vem desempenhando, a partir do que é compartilhado nas plataformas de redes sociais, na própria identidade religiosa e nas disputas no interior desse campo social.

Nesse processo, pode ocorrer até mesmo que alguns discursos ou modos de dizer que ocupavam posição marginal na história de determinado grupo ou instituição ganhem destaque e se tornem influentes, como ocorre no caso do humor religioso na internet. São grupos que produzem discursos à margem, mas que partem de inquietações, intenções e discursos bem específicos do seu campo social. Como vimos, alguns tecem críticas ácidas a igrejas e lideranças constituídas, utilizando a ironia e a

sátira como estratégias de desconstrução. Outros querem simplesmente veicular uma imagem diferente, atualizada e bem-humorada, do fiel evangélico, intercalando mensagens e ensinamentos bíblicos com brincadeiras sobre o seu jeito singular de ser.

Referências

BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas “formas” do fenômeno religioso. In _____. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010..

DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In *Revista Diálogos Possíveis*. FSBA: Vol. 6, n. 2, Jul/Dez 2007, p. 7-27. Disponível em: <<http://revistas.faculdadesocial.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/168/125>>. Acesso em 22 Jun 2015.

_____. *Estruturalismo e comunicação*. In: MARI, Hugo ET al. *Estruturalismo: memória e repercussões*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1999.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GHISLENI, Taís Steffnello; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. *Ecologia das mídias nas redes sociais digitais: estendendo a Teoria Tetrádica de McLuhan ao estudo do Facebook*. In RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: Facos, 2013, p. 79-97.)

PERUZZOLO, Adair Caetano. *Elementos de Semiótica da Comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

_____. *Entender Persuasão*. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.