

## **Padre Fábio de Melo e a reconfiguração do ethos pastoral no contexto da mídiatização.**

*Herivelton Regiani<sup>1</sup>*

**Resumo:** A partir dos conceitos de ethos discursivo e corporalidade (MAINGUENEAU 2015), assim como da observação de uma atividade de tonalização do discurso (DUARTE, 2007), efetua-se, em um estudo de caso, a análise de postagens do Padre Fábio de Melo em duas plataformas de redes sociais: o Twitter e o Instagram. Nas postagens do padre, são identificadas marcas de uma reconfiguração do ethos pastoral, efetuada através da evocação de uma corporalidade diferenciada e por meio de uma mudança no tom discursivo, ativando estratégias tanto para cativar os fiéis como para estabelecer uma outra relação com a contemporaneidade.

### **Palavras-chave:**

Ethos discursivo. Mídiatização. Mídiatização da Religião.

**Abstract:** Based on the concepts of discursive ethos and corporality (MAINGUENEAU 2015), and the observation of a discursive tonalization (DUARTE, 2007), this case study analyzes a sample of posts of Father Fábio of Melo (from Catholic Church in Brazil) on two social networking platforms: Twitter and Instagram. In the priest's posts, the marks of a reconfiguration of the pastoral ethos are identified through the evocation of a different corporality, as well through a change in the discursive tone, activating strategies both to captivate the faithful and to establish another relationship with contemporaneity.

### **Keywords:**

Discursive ethos. Mediatization. Mediatization of Religion.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

## 1. Introdução

Com o advento da modernidade, mudanças sociais impactaram sobre as diversas dimensões da experiência humana, e também sobre a religião. Entre as mudanças, destaca-se uma autonomização dos diversos campos sociais e, em especial, do campo midiático, que passou a exercer uma posição importante como outorgador de possibilidades e exigências aos demais campos em sua busca por visibilidade e legitimidade (RODRIGUES, 1999). Esse processo também está relacionado a uma racionalização da experiência humana, denominada de secularização (WEBER, 1996), em cujo enfrentamento as religiões têm sido forçadas a se reposicionar estrategicamente, para que possam se manter relevantes para os indivíduos e influentes na sociedade.

Na luta para se manterem conectadas a seus fiéis e prospectos, as instituições religiosas ainda se vêm inseridas em um outro processo, que se acelera e se estende a todas as interações humanas: a midiatização (BRAGA, 2006; VERÓN, 1997; FAUSTO NETO, 2008). Como parte desse processo, essas instituições modificam suas linguagens, abordagens, as formas de desenvolver atividades, incorporam novos dispositivos e adequam estrategicamente seus discursos. Efetuam-se, assim, mudanças nos modos religiosos de pensar, dizer e fazer.

Como consequência, muitos atores do campo religioso assumem formas diferentes de se apresentarem na enunciação dos discursos aos quais se filiam. Passam a ser, ao mesmo tempo e de diferentes pontos de vista, questionados ou admirados por esse jeito diferente de falar e interagir com seus públicos. Exemplos atuais são o pastor evangélico Cláudio Duarte, com suas palestras e vídeos em tom de humor, o padre Fábio de Melo, reconhecido como estrela popular e o próprio Papa Francisco (este, sem contrariar as tradições e dogmas da igreja, acaba conseguindo se revestir de uma aura contemporânea e cativante, sendo até mesmo identificado como “progressista”).

Uma entre tantas visadas possíveis sobre esse fenômeno é a que se pretende neste trabalho, que busca compreender essas readequações discursivas a partir do conceito de *ethos* elaborado por Maingueneau (2015), uma noção que remete à construção de uma imagem e uma corporalidade vinculada a todo ato da enunciação.

Efetua-se, aqui, um exercício de análise de postagens do Padre Fábio de Melo em duas plataformas de redes sociais, com o objetivo de compreender de que forma se constrói ou se reconfigura certo ethos pastoral através de seus modos de enunciar.

Emprende-se, desta forma, um estudo de caso, considerando-se o modo como Braga (2008), aponta para o caráter indiciário dessa metodologia, que é particularmente adequada para a pesquisa em comunicação. Para o autor, ao gerar conhecimento rigoroso sobre casos específicos, acaba-se por articular e tensionar a realidade com as teorias já elaboradas, gerar indicações para novas abstrações teóricas e contribuir no desentranhamento do comunicacional na sociedade.

Mas, primeiramente, faz-se necessário verificar o que Maingueneau (2015) compreende por ethos discursivo e as implicações desse conceito para a análise do discurso. É o que se busca elucidar a seguir, relacionando também considerações de outros autores que podem auxiliar na problemática que aqui se propõe.

## **2. Ethos, corporalidade e tonalização**

Segundo Maingueneau (2015), a reflexão sobre o ethos, que surge historicamente no contexto da retórica, só foi integrada à perspectiva discursiva posteriormente, a partir dos anos 1980. O interesse por esse aspecto discursivo tornou-se crescente devido “à evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU 2015, p.11).

A ideia fundante do conceito, que Maingueneau (2015) considera bastante intuitiva, é de que, “ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo” (MAINGUENEAU 2015, p.12). Mas, para dar mais clareza a essa noção e torná-la operacional, Maingueneau (2015) afirma que é preciso considerar a problemática específica que a análise de discurso busca, pois a forma de apreender o ethos depende de qual disciplina o mobiliza.

Do ponto de vista da retórica, por exemplo, ethos se refere a uma capacidade de causar boa impressão pela forma que se constrói o discurso. Mas essa noção leva em conta apenas o ato de enunciação, ignorando o fato de que “o público constrói também representações do ethos do enunciador *antes* mesmo que ele fale ((MAINGUENEAU 2015, p.15, grifo do autor).

Por isso, é necessária uma distinção entre o ethos discursivo e ethos pré-discursivo. Este último está ligado a representações culturais e estereótipos que perpassam os discursos sociais. Em um discurso religioso, que é o caso aqui em estudo, há certas expectativas ligadas aos sacerdotes e pregadores, por exemplo, que podem ser reiteradas ou contrariadas na construção do ethos discursivo na atuação dessas lideranças.

Assim, o ethos se elabora por meio de “uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU 2015, p.16). Isso também aponta para o fato que, além das palavras, há outros elementos que podem ser considerados em uma análise na perspectiva do ethos, como as roupas, gestos e outros itens que fazem parte do quadro da comunicação. Por isso, Maingueneau afirma, no mesmo trecho, que “o ethos, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais”.

Isso faz com que o ethos apreendido possa variar, sendo encarado como mais carnal e concreto ou mais abstrato. “Tudo depende, antes de qualquer outra coisa, do modo como se traduz o termo *ethos*: *caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, ar, tom...*” (MAINGUENEAU 2015, p.16). Mas, independentemente de como possa ser abordado nas variadas problemáticas de pesquisa, o ethos se constrói através do discurso. Portanto, não se trata de uma imagem do locutor desvinculada de sua fala. Sua construção é um processo interativo, em que se busca influência sobre o destinatário.

Essa noção de ethos permite refletir sobre a adesão dos sujeitos a um certo discurso. Além disso, permite “articular corpo e discurso para além de uma oposição empírica entre oral e escrito” (MAINGUENEAU 2015, p.17). Mesmo os textos escritos manifestam uma certa vocalidade, podendo assumir diferentes tons que estão “associados a uma caracterização do corpo do enunciador”.

Essa caracterização de uma corporalidade, realizada na mente do destinatário que interpreta, é descrita como a construção imaginária de um “fiador” do discurso, elaborado a partir de índices liberados na enunciação” (MAINGUENEAU 2015, p.18). Em um trecho que sintetiza bem toda essa atividade, Maingueneau afirma:

Esse ethos recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um “caráter” e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social,

uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário identifica-se apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (MAINGUENEAU, 2015, p. 18)

Maingueneau (2015) chama de incorporação a forma como o destinatário/intérprete se apropria do ethos, algo que se dá quando a enunciação oferece uma corporalidade ao fiador, quando o destinatário assimila essa corporalidade e quando essas incorporações ocasionam “a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p.18).

Em suas considerações, o autor se refere especialmente aos textos verbais, dos quais os destinatários abstraem essa corporalidade. Mas, para o caso que aqui se quer analisar, é importante considerar um aspecto diferenciado: nas plataformas de redes sociais, que possibilitam e incentivam a associação imediata de imagens do locutor com os enunciados verbais, essa corporalidade construída também parte da materialidade dos vídeos e fotos de si mesmo que publica, alternadamente ou junto com os textos verbais. Trata-se de algo que se elucidará nos exemplos que serão destacados na análise.

Maingueneau segue sua teorização apontando que o ethos efetivo de um discurso resulta da interação entre o ethos pré-discursivo, o ethos discursivo (ethos mostrado) e os trechos nos quais o enunciador fala de si mesmo (ethos dito) – direta ou indiretamente. Conclui sua elaboração conceitual afirmando que “a problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As ‘idéias’ suscitam a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*” (MAINGUENEAU, 2015, p.29).

Segundo Possenti (2015, p.151), essa abordagem do ethos realizada por Maingueneau (2015) implica que, “além de um ‘conteúdo’, de uma ideologia ou de um posicionamento, a análise pode depreender dos textos um certo tom, que será uma espécie de reduplicação do posicionamento” (POSSENTI, 2015, p.154).

Esse segundo autor traz como exemplo o modo como o ethos pode ser revelador na análise de textos de humor. Nas piadas, se pode identificar, para além dos traços ideológicos e do jogo do interdiscurso, uma caracterização de “tipos de situações risíveis” (POSSENTI, 2015, p.152). Além disso, no jogo do humor, se opera tanto com os estereótipos, como as inversões destes, sendo que essas são igualmente estereotipadas.

Possenti (2015) analisa algumas piadas, identificando nelas diferentes tons. Esses tons, segundo ele, tendem a ser condizentes com conteúdo ou posicionamento no discurso, e são indicativos do ethos. Cita, por exemplo, um ethos envergonhado em piadas que brincam com situações de constrangimento, um ethos pudico em situações que envolvem a moral sexual e um ethos triunfante que se mostra no sarcasmo. Em um outro exemplo de piada, identifica “um tom que é um misto de vergonha e diversão” (POSSENTI, 2015, p.155).

O fato dessa consideração sobre o tom não ser tão aprofundada pelo autor motivou, para a realização deste trabalho, uma busca por mais articulações semelhantes. Encontrou-se, então, uma outra abordagem do tom, que se filia à semiótica gremasiana, mas que pode ser útil. Trata-se da perspectiva de Duarte (2007), que teoriza sobre uma atividade de tonalização do discurso.

A autora compreende a tonalização como procedimento que, para atender a determinadas expectativas projetadas sobre os enunciatários, atravessa outros dispositivos discursivos pelos quais que constituem as estratégias, influenciando nas deliberações sobre a tematização, espacialização, temporalização, figurativização e actorialização.

A tonalização é definida como “um procedimento discursivo que tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e à sua articulação com outros tons a ele correlacionados, constituindo-se em uma forma específica de endereçamento” (DUARTE, 2017, p.1). Assim, na definição de um tom discursivo, podem se estabelecer diferentes combinatórias tonais, combinando elementos dados e elementos novos, tons que já são esperados e novas tonalidades que venham a surpreender. Essas combinatórias podem acabar se estabelecer com sucesso e tornarem-se modelo ou paradigma para outras produções.

A análise a seguir partirá dessas considerações sobre o ethos discursivo, a corporalidade que ele enuncia e o tom ou combinatória tonal que se constrói para possibilitar sua constituição e identificação pelos destinatários. Seguem, então, os apontamentos sobre o caso específico no qual deverão ser tensionadas essas afirmações teórico-metodológicas.

### **3. A corporalidade: um padre “sem batina”**

No estudo de caso que aqui se pretende, que toma como objeto o Padre Fábio de Melo para verificar o que pode se considerar um ethos pastoral diferenciado, que é através dele enunciado. Para isso, toma-se como corpus um recorte temporal de suas publicações no Twitter e no Instagram, duas das plataformas de rede social através das quais mantém mais interação

com seu público. Foram selecionadas as publicações do padre nessas redes no período de 04 a 17 de junho de 2017.



Figura 1 - Página inicial do padre no Twitter<sup>2</sup>

No momento da realização deste trabalho, o líder religioso tem 3,2 milhões de seguidores no Twitter (tendo efetuado 16,3 mil postagens) e 5,2 milhões de seguidores no Instagram (onde tem 1581 publicações)<sup>3</sup>. Serão destacados, evidentemente, apenas alguns exemplos representativos entre as 62 postagens que serviram de base para os apontamentos (17 recolhidas no Twitter e 46 no Instagram).



Figura 2 - Página do padre no Instagram<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Disponível em <<https://twitter.com/pefabiodemelo>>. Acesso em 10 Jul 2017.

<sup>3</sup> Dados de 10 de Julho de 2017.

<sup>4</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/pefabiodemelo/>>. Acesso em 10 Jul 2017.

As postagens do padre são tomadas aqui não apenas como traços de uma atividade pessoal de enunciação, mas como representativas de um ethos discursivo pastoral construído no seio do cristianismo e da Igreja Católica, o qual, como se evidenciará, tem características bastante diferenciadas em relação ao estereótipo do padre ou sacerdote.

Seria possível argumentar que, mais do que um padre, trata-se de um *popstar*. Dessa forma, haveria naturalmente uma outra maneira de enunciar e de se relacionar com o público. Mas a atuação de Fábio de Melo na música e na mídia se insere em um conjunto de estratégias que, partindo de alguns setores da igreja preocupados com a renovação de sua linguagem, passou a ser reconhecida, autorizada, financiada e, sem dúvida, acompanhada de perto, pela instituição. Além dele, há outros padres com atuação semelhante – recentemente apelidados de “padres cantores”.

Na observação das postagens de Fábio de Melo nas redes supramencionadas, em primeiro lugar se observa o modo como, nas fotos escolhidas para o perfil e na maioria das postagens, se enuncia um modo de ser diferente do estereótipo. No lugar da figura austera, destacam-se os traços sorridentes. Mesmo quando as poses são mais sérias, em posturas que remetem à reflexão e espiritualidade, dificilmente a imagem do padre lembraria a de um líder eclesiástico tradicional.



Figura 3 - Reflexivo de outra forma



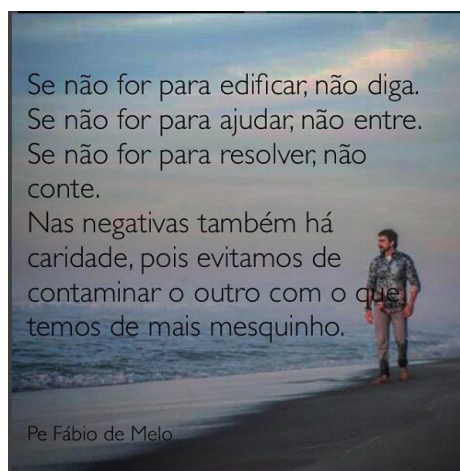
Em muitas fotos de si mesmo compartilhadas nas redes sociais do padre, há contraste também com uma ausência de vaidade que se poderia esperar, aquela imortalizada na rústica túnica e sandálias franciscanas ou na rigidez da batina preta. Também não se mostra a ostentação de símbolos religiosos registrada nas vestes litúrgicas mais festivas. O padre, ao contrário, usa roupas condizentes com a moda vigente, com cortes que ressaltam os atributos corporais, e por vezes óculos de sol e outros adereços que reforçam uma imagem de beleza, juventude e modernidade.



*Figura 4 - Fábio de Melo com uma fiel que venceu o câncer*

Não se encontra, dessa forma, uma negação dos elementos materiais da vida para valorizar melhor os espirituais, como preconizado no dualismo medieval. No lugar da espiritualização de um sofrimento que redime e de um ethos retraído, é enunciada uma alegre exaltação da vida e saúde física, da beleza do corpo e da saúde. Algo que se pode notar na Figura 4, cujo texto postado pelo padre diz “Há alguns anos conheci @lizpassos. Estava careca, lutando contra um câncer. Hoje tive a alegria de reencontrá-la. Dois encontros, duas fases da vida alinhavadas pelo mesmo sorriso. Obrigado pelo Deus vivo em você”.

A referência à figura divina, igualmente, é feita de forma diferente do habitual. Nos dias em que foram coletadas postagens, foram poucas referências diretas a Deus, nenhuma a Jesus. A maioria das postagens, inclusive, têm um tom mais motivacional e afetivo, não propriamente religioso.



*Figura 5 - O tom motivacional*

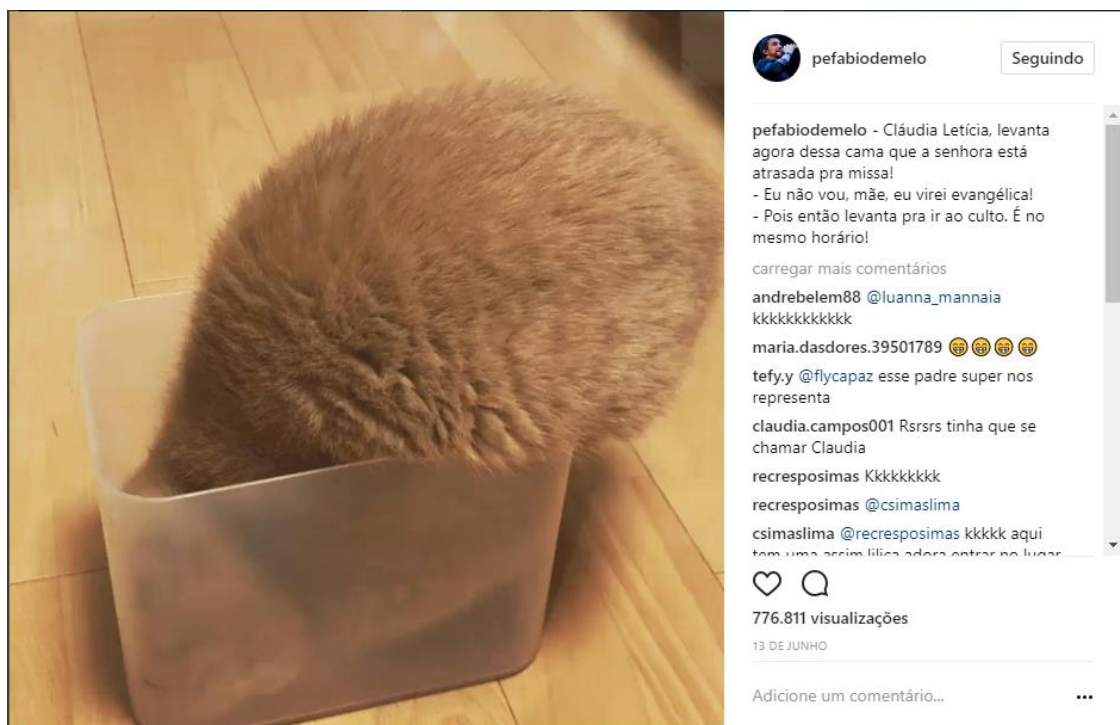
Do mesmo modo, encontramos apenas algumas poucas referências a um santo católico, a maioria destas em tom de humor. Por ocasião do dia de Santo Antônio, que no Brasil é popularmente identificado como santo casamenteiro (Figura 6) Fábio de Melo, brinca com seguidores que lhe pedem que interceda junto ao santo. Em uma das interações via Twitter, chega a troca mensagens com o apresentador de telejornal Evaristo Costa, chegando mesmo a fazer piada em que sugere a abordagem mais direta do aplicativo Tinder<sup>5</sup>: “Nobre presidente @evaristocosta, será mais simples encaminhar os solicitantes ao Tinder. Antes de pedir o impossível, façamos o possível”.



*Figura 6 - Pedidos para Santo Antônio*

<sup>5</sup> Aplicativo para smartphones que oferece a possibilidade de combinar encontros amorosos casuais ou iniciar um relacionamento com desconhecidos.

Pode-se apontar, nesse aspecto, uma estratégia discursiva. Com a quase ausência de referências a crenças católicas e uma abordagem mais genérica e bem-humorada da fé, efetua-se um ocultamento das diferenças, facilitando a adesão por todos os públicos: católicos, protestantes ou mesmo pessoas sem religião. Esta estratégia pode ser exemplificada com a postagem abaixo, na qual se vê um jogo cômico que o padre repete algumas vezes: usar vídeos de animais para parodiar comportamentos humanos. Nesse caso, a piada é com a preguiça adolescente, mas ao mesmo tempo se minimiza a diferença entre católicos e evangélicos.



*Figura 7 - Levanta e vai pra missa... ou ao culto.*

Fábio de Melo se apresenta, desta forma, como um padre alegre que é para todos, corroborando um discurso que também se enuncia através de outras lideranças católicas, e mesmo através de seu Sumo Pontífice. A igreja não mais se define, a não ser em círculos mais conservadores, por um ethos condenatório, que demarca limites entre os justos e os ímpios, cristãos e pagãos. Ao contrário, procura construir a imagem corpórea de uma grandiosa e tolerante mãe, que a todos acolhe em seu colo. Da mesma forma, através dos traços fortes e gestos gentis do padre, convida-se à segurança e conforto do abraço e ao consolo do ombro amigo.

Sobre o humor vinculado a esse ethos discursivo, é importante lembrar que nem sempre o riso foi bem aceito no contexto sagrado cristão. Em “O Nome da Rosa”, por exemplo, Umberto Eco (1989) mostrava que a comicidade era vista como fonte de dúvida ou desrespeito. Todavia, com as transformações sociais e comunicacionais, o humor, que chegou a ser visto como profano, passa a ser novamente consagrado. Uma mudança que também pode ser vista em relação com a midiatização da religião, já que o humor está quase que ubiquamente presente na mídia e nos compartilhamentos em redes sociais digitais.

No caso de Fábio de Melo, o tom de humor é intercalando com trechos reflexivos, em uma combinatória tonal (DUARTE, 2017) que é modulada para que, mesmo em postagens sérias, permaneça um ethos “descolado”, atualizado e de bem com a vida. Até nos momentos em que o recurso utilizado é a acidez da ironia ou o sarcasmo, o locutor consegue enunciar certa doçura, mostrando-se como alguém que é capaz de rir de si mesmo ou de transformar a experiência em aprendizado. A sequência abaixo, do Twitter, exemplifica essas modulações:

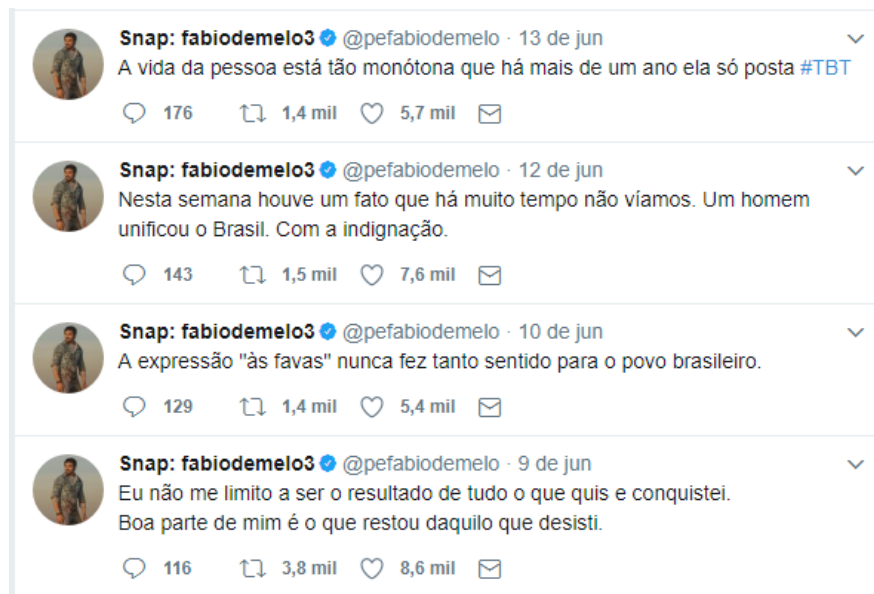


Figura 8 - Modulando o tom

Até aqui, já foram apresentadas algumas evidências de um ethos discursivo que contraria o que, no nível pré-discursivo, poderia se esperar, mas que, ao mesmo tempo, atende necessidades de conjuntura, e se direciona à uma nova imagem desejada da Igreja e seus líderes perante os fiéis e toda a sociedade.

Mas um outro exemplo pode ampliar essa percepção e confirmar ainda mais o entendimento ao qual se chegou através das diversas postagens consideradas. Na figura abaixo,

retirada do Instagram, apresenta-se a única imagem do padre com veste litúrgica no período em que foi selecionado o corpus deste trabalho:



Figura 9 - O padre de batina

Em Belém-PA, posando com uma fiel católica que apresenta como amiga muito admirada, o padre brinca com o colega que aparece ao fundo, atrapalhando a *selfie*. O outro sacerdote é descrito como “um desconhecido entre nós”. Como Fábio de Melo veste, nessa ocasião, a gola clerical e, aparentemente, uma batina, as reações nos comentários postados como reação a esta mesma imagem chamam a atenção:

- Nossa q legal q o Padre esta de Batina
- às vezes até esqueço que o Fábio de Melo é padre
- Puxa! Com a batina dá uma sensação de proteção na gente! Dá mais coragem! É diferente...
- Pr. Fabio, Pr. Fabio, todo mundo é igual qdo vai ter evento no andar do chefao, coloca o uniforme ou o look mais adequado da firma. 😊😊
- O senhor fica bonito é de clergyman. Passe a usá-lo sempre, padre.
- Até de óculos escuros seu olhar me transmite paz...
- Noooooooooooooossa, de batina!!!! não acredito.
- Adorei a batina , quando criança sabia que era padre por causa da batina preta , sabe padre foi difícil ver padre com roupa normal, hoje já compreendo, porque vocês usam roupa normal , agora acho que estranho talvez queria tirar um foto com vocês ou conhecer o colega ,boa noite

Note-se que os destinatários da postagem do padre enunciam uma surpresa em relação ao fato de ele se apresentar vestido como padre, ou seja, encarnar a imagem tradicionalmente esperada para si. A não ser, é claro, pelos óculos escuros, apesar dos quais, um dos participantes afirma, seu olhar ainda transmite paz.

O ethos pastoral atualizado, bem-humorado, acolhedor e motivador adquire uma corporalidade de beleza sacra e de paz, e uma segurança semelhante àquela que, antigamente (nas palavras de outro interagente), se tinha quando se identificava de longe um padre por sua batina preta.

De batina ou sem batina, o fato é que a adesão do público, através do ethos reconfigurado do padre, já não é o reconhecimento de uma posição pastoral que enuncia reverência e diferença – eu pecador, ele homem santo; minha vida divertida, a dele austera; eu carnal, ele espiritualizado. Pelo contrário, na corporalidade enunciada há um convite para a identificação do fiel com o padre – ele é uma pessoa que, tal como eu, tem lá suas dificuldades e pecados, até a preguiça e a gula, mas que também se diverte, tem grandes amizades e se mostra surpreendentemente acessível.

### **Considerações Finais**

Como vimos, no caso de Fábio de Melo, são identificáveis marcas de uma reconfiguração do ethos pastoral – conseqüentemente, a evocação de uma corporalidade diferenciada. Esta se mostra, também, parte constituinte de uma estratégia comunicacional e discursiva da Igreja Católica ou, ao menos, de setores importantes dessa igreja, que inclui uma mudança de tom no discurso, tanto para cativar os fiéis como para estabelecer uma outra relação com a contemporaneidade.

O exercício de analisar a questão do ethos em plataformas de redes sociais também proporcionou a visualização de como, nessas ambiências, especialmente no caso do Instagram, se abre a possibilidade para que o locutor materialize o discurso através de sua própria imagem digitalizada, conduzindo ainda mais àquela incorporação que se deseja ver realizada na mente do destinatário.

Sobre o ethos pastoral propriamente dito, percebe-se um movimento em direção a uma corporalidade mais alegre e ativa, embora ainda reflexiva e espiritualizada. O padre moderno, mesmo de óculos escuros, camisa apertada e sem batina, ainda aconselha para uma vida consagrada. Porém, busca a adesão dos seus destinatários a partir de uma identificação com suas próprias vidas mundanas.

O padre, assim como a igreja, se apresenta como acessível e bem-humorado, ao mesmo tempo em que adquire contornos de celebridade. A esses aspectos do ethos ainda se acrescenta o tom afetivo e motivacional, bem como a ocultação das diferenças religiosas, que possibilita a diversificação dos públicos e confere a si mesmo e à igreja uma imagem de tolerância e de acolhimento.

## Referências

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, Santa Maria, RS, vol. 5, n.2, p.9-35, jul/dez. 2006.

\_\_\_\_\_. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, São Paulo, n.2, p. 73-88, 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

DUARTE, Elisabeth Bastos. Tonalização: um dispositivo discursivo com dupla função. In: *Colóquio Internacional Greimas: Desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas*. PUC, São Paulo, 2017. Disponível em <[http://www.greimas2017.eventos.dype.com.br/simposio/view?ID\\_SIMPOSIO=16](http://www.greimas2017.eventos.dype.com.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=16)>. Acesso em 02 Jun 2017.

ECO, Umberto. *O nome da rosa*. São Paulo: Círculo do Livro, 1989.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, vol.1, n.2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 22 Jul 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

POSSENTI, Sírio. *Humor, língua e discurso*. São Paulo: Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. Ethos e corporalidade em textos de humor. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2015. P. 149-156.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em 22 Jul 2015.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48. Lima: Felafacs, 1997.

\_\_\_\_\_. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 12ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.