

Yago Henrique Feitosa da Silva

COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS CRISTÃOS NAS REDES SOCIAIS:
*Análise dos perfis dos movimentos “Céu na terra movement” e “Jesuscopy” no
Facebook e Instagram*

BRASÍLIA

2018

YAGO HENRIQUE FEITOSA DA SILVA

COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS CRISTÃOS NAS REDES SOCIAIS:
*Análise dos perfis dos movimentos “Céu na terra movement” e “Jesuscopy” no
Facebook e Instagram*

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BRASÍLIA

2018

YAGO HENRIQUE FEITOSA DA SILVA

COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS CRISTÃOS NAS REDES SOCIAIS:

Análise dos perfis dos movimentos “Céu na terra movement” e “Jesuscopy” no Facebook e Instagram

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, ____ de junho de 2018

BANCA EXAMINADORA

Professora Sandra Araújo
Orientador (a)

Professor Bruno Assunção
Examinador

Professor Roberto da Silveira
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pela capacidade, força e paciência para a realização deste trabalho. Venho agradecer também a minha família, em especial, minha mãe, Adriana Feitosa, e minha avó, Francinete Feitosa, por cada esforço e sacrifícios realizados para eu chegar onde estou e minha família IEPE, em especial Pastor Marcelo, que esteve comigo em oração.

Jamais posso deixar de agradecer também, aos meus amigos que direta ou indiretamente contribuíram comigo positivamente, me dando força, atenção aos meus desabafos e auxílio no que eu precisava.

Aos amigos da faculdade, o Bonde do Azzara, em especial Brenda Isabella e Bruna Andrioli, meu muito obrigado, pela parceria, cada discussão, bagunça e apoio pelas manhãs durante esses anos. Aos melhores amigos do mundo, a Paz de Deus (eles entenderão), em especial a Paulina Renatta, Gleyce Coelho e Patrícia Ferreira, por estarem sempre presente ouvindo meus desabafos e dando força para eu não desistir de tudo. E aos amigos da igreja, em especial o Marcos Adriel, por estar presente nos meus piores e mais frágeis momentos de pânico/ansiedade e estender a mão.

E por fim, mas não menos importante, minha maravilhosa professora e orientadora, que acreditou no meu potencial e abraçou essa ideia junto comigo, Sandra Araújo, hoje uma amiga, muito obrigado por tudo, cada auxílio, conselho, bronca e elogio, você é demais.

Enfim, meu obrigado a todos.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a linguagem publicitária dos movimentos cristãos, Céu na Terra *Movement* e *Jesuscopy*, nas redes sociais e alguns aspectos de comunicação visual e como isso interfere na relação da vida dos jovens. Foram identificados e analisados aspectos da linguagem, com base na análise do discurso, e da criação e inovação, com base na comunicação visual presentes nos textos e nas artes por eles divulgadas em suas redes sociais (Facebook e Instagram), com a finalidade de atrair seguidores, inseridos ou não nos âmbitos religiosos. Para esta análise foram consultados autores da análise do discurso, como por exemplo, Fiorin, voltado para a interpretação dos textos e Bo Bergström, na área de comunicação visual.

Palavras-chave: Análise do discurso. Comunicação visual. Cristão. Internet. Redes sociais.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
1 REDES SOCIAIS, CRISTIANISMO E MOVIMENTO CRISTÃO	9
1.1 Plataforma de redes sociais	10
1.2 Cristianismo e sua relação com as redes sociais	12
1.3 Movimentos cristãos	13
2 ANÁLISE DO DISCURSO	16
2.1 Linguagem persuasiva na análise de discurso	16
2.2 Análise do Discurso	18
2.2.1 Percurso gerativo de sentido	19
2.2.2 Semântica discursiva	20
3 COMUNICAÇÃO VISUAL	24
4 ANÁLISE DOS MOVIMENTOS CRISTÃOS: <i>JESUSCOPY</i> E CÉU NA TERRA <i>MOVEMENT</i>	26
4.1 CÉU NA TERRA <i>MOVEMENT</i>	26
4.2 <i>JESUSCOPY</i>	27
4.3. TORNANDO AS REDES SOCIAIS CONHECIDAS	28
4.3.1. FACEBOOK	28
4.3.2. INSTAGRAM	29
4.4 SEM FILTRO: Analisando as publicações das redes sociais dos movimentos....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar a comunicação dos movimentos cristãos nas redes sociais, analisando os perfis dos movimentos *Céu na Terra Movement* e *Jesuscopy* no Facebook e Instagram.

O surgimento da Internet, mais especificamente as redes sociais, vem causando impacto em todos os âmbitos e mudando até mesmo formas de se comunicar e relacionar. E a religião busca manter-se inserida nesse meio - é até complicado se imaginar no século XXI e não saber sobreviver nessas plataformas.

Os movimentos cristãos entre jovens não eram algo muito comuns de se ver, nem mesmo pelos seguidores de alguma religião. Hoje, os jovens vêm utilizando muito desta didática de evangelismo com uma identidade própria, somente com a vontade de explanar as histórias e os feitos de Jesus e sem a questão de julgamento, o que muitas vezes eles encontram nas igrejas (templos).

Há muita resistência das pessoas quando se trata de religião, os cristãos são conhecidos por serem “caretas” (tanto no falar, quanto no agir e vestir), e o maior objetivo desses movimentos é desconstruir certos estereótipos da religião e buscam isso por meio do seu posicionamento. Os números de adeptos a esses movimentos têm crescido, e com o auxílio das redes sociais as chances de tornar público essas reuniões e ganhar novos membros cresceram.

Eu faço parte do mundo cristão, nasci em berço evangélico e cresci aprendendo os princípios ensinados por ministros da Palavra. Vi a evolução, a aceitação e a divulgação dos movimentos cristãos e por curiosidade comecei a frequentar vários desses movimentos. Assim como Tomé, um dos dozes discípulos de Jesus, que precisou vê-lo para crer na sua ressurreição ao terceiro dia após sua morte de Cruz, aconteceu comigo, precisei presenciar nas reuniões os feitos de Jesus para crer nos testemunhos que ouvia e lia nas redes sociais por diversas vezes dos jovens que frequentam os movimentos. Presenciei e vi o quão real são as histórias contadas e os quão convictos são esses jovens da sua fé.

Acredito na importância de dar visibilidade a esse tema, pois nos dias atuais o número de fiéis vem aumentando no Brasil.

A linguagem publicitária no meio cristão vem aumentando e é um nicho onde os publicitários podem atuar pois as igrejas e os movimentos cristãos vêm crescendo e se desenvolvendo cada vez mais juntamente com essa nova realidade religiosa. A

publicidade cristã está presente na televisão, possui canais exclusivos em rádios, grandes escritores, investem na divulgação e realização de eventos, existem grandes nomes no mundo da música e tem um peso na cultura brasileira.

Este trabalho tem como objetivo analisar como os movimentos cristãos se comportam nas redes sociais (Facebook e Instagram), e a linguagem e aspectos da comunicação visual utilizada para gerar identificação com público alvo. Analisando as postagens, observando a recepção e repercussão das mensagens pelos seguidores e a interação dos perfis com o público.

A proposta de metodologia é a análise de conteúdo com foco na mensagem, não somente na linguagem utilizada, mas também na interpretação sugerida pelo autor.

Os movimentos cristãos são reuniões entre jovens nos espaços públicos da comunidade, e usam das mídias sociais para se tornarem conhecidas. Estarei analisando seus textos/discursos, o poder de convencimento e geração de identificação com o público alvo utilizando de recursos da análise do discurso.

O trabalho possui a seguinte estrutura: o primeiro capítulo consiste em uma contextualização contendo o surgimento das redes sociais, quais as mais utilizadas e seu poder de influência, aborda questões também como o cristianismo e as relações com as redes sociais e o surgimento e aceitação dos movimentos cristãos.

O segundo capítulo traz a teoria de base, que aborda a contextualização do surgimento da Análise do discurso, e traz a linha de pensamento do José Luiz Fiorin, principal professor e linguista brasileiro e referência para a realização deste trabalho. Aborda ainda outros aspectos levados em consideração para realização da análise, como por exemplo, a linguagem persuasiva.

E o terceiro capítulo traz um pouco dos aspectos da comunicação visual. Seguido do quarto capítulo onde traz uma contextualização do surgimento e especificações dos movimentos cristãos *Jesuscopy* e *Céu na terra movement* e a análise das publicações selecionadas de dias aleatórios que possuem conteúdo significativo para o trabalho.

Este trabalho obedece às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT.

1 REDES SOCIAIS, CRISTIANISMO E MOVIMENTO CRISTÃO

Em meados dos anos 90 e início dos anos 2000, houve a ascensão da Internet, o aumento do uso do WWW (World Wide Web), implicando numa grande transformação na comunicação. A forma do ser humano se relacionar mudou, passando não só a existir na vida da sociedade como a dominar grande parte do nosso tempo, resultando no surgimento das redes sociais, com uma maior aceitação e uma migração de vários nichos do meio *off-line* para o *on-line*.

Essa mudança na forma de nos relacionarmos já vem sendo aprofundada e debatida desde 1999 com o filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação, Pierre Lévy. Ele trata do termo Cibercultura, que é produzida no Ciberespaço, segundo ele, é uma nova modalidade de ser e comunicar, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo da virtualização.

Para Lévy (1999, p. 47): “É virtual toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”

O ciberespaço pode ser considerado uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Interfere na nossa maneira de pensar e de nos relacionarmos uns com os outros. Lévy (1999, p.49) considera o Ciberespaço em sua obra como:

Um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona) [...] O que nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixos e de planejamentos a longo prazo.

O que Lévy debatia naquela época tornou-se realidade no século XXI, sendo a Internet uma das consequências do avanço tecnológico e, posteriormente, as redes sociais.

1.1 Plataforma de redes sociais

Atualmente, além de estarmos submersos nesse mundo globalizado, somos influenciados a todo momento. As redes sociais detêm grande parte desse poder de influência, devido ao fato de como nos comportamos no mundo *on-line* e como isso reflete no mundo *off-line*. Antes um meio para diversão e entretenimento, hoje uma grande ferramenta de formação e/ou mudança de opinião. Podemos fazer postagens sobre diversos temas, mas devemos tomar cuidado e ter um filtro com relação ao conteúdo que consumimos e divulgamos e, acima de tudo, manter o respeito. São informações, fotos, comentários e histórias que uma vez postados em uma rede social se espalham em grande proporção chegando a causar impacto no mundo real.

Segundo o Flaubi Farias, editor de conteúdo do site Resultados digitais: “Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.” São ferramentas que possibilitam manter-nos conectados com pessoas e/ou empresas que nos interessam ou nos acrescentam privilégios.

As redes sociais tomaram grandes proporções e de acordo com o site de entretenimento TecMundo, o “boom” das redes sociais aconteceu entre 2000-2004, quando houve a possibilidade de ter amigos do “mundo real” no “mundo virtual”, bem como o potencial de ganhar dinheiro por meio das redes sociais, que já estavam no gosto popular.

O mundo *off-line* ainda tem sua relevância quando se trata da divulgação de um projeto, lançamento de uma marca ou evento, entre outros. Outdoors são funcionais, assim como um totem ou banner, comerciais na televisão e panfletagem, mas a presença e divulgação nas redes sociais possibilita investir de forma mais prática e acessível, financeiramente falando, e mais criativa, no quesito da produção de conteúdo, ações promocionais, captação de *leads* (potenciais clientes), monitoramento do que foi publicado e feedback em tempo real dos clientes, controle do engajamento e a possibilidade de lucrar com anúncios.

O blog de Marketing Digital de Resultados afirma que no ano de 2017 as 10 redes sociais mais usadas no Brasil foram: em 1º lugar o *facebook*, a rede social mais utilizada no mundo, seguida do *instagram*, *linkedin*, *twitter*, *whatsapp*, *facebook messenger*, *youtube*, *snapchat*, *google+* e *pinterest*.

As redes sociais ganharam seu espaço por meio do interesse crescente dos internautas, o que gerou em empresas, comércios e organizações, a possibilidade de estar presente no mesmo espaço que seu público alvo. É um meio onde se usufrui de diversas oportunidades, desde a segmentação do público, passando pela personalização da mensagem, interação direta com o cliente, *feedbacks*, divulgação (barata), adquirir informações em tempo real até mesmo a venda de um produto e/ou serviço, são grandes benefícios trazidos pela Internet, mais especificamente as redes sociais.

Há um conceito criado na década de 60, narrado em um livro intitulado *O meio é mensagem* escrito pelo filósofo canadense Marshall McLuhan com a parceria do Quentin Fiore, que retrata bem a nossa realidade no mundo da comunicação atualmente, a Aldeia Global.

O conceito de Aldeia Global de McLuhan já previa esse novo modelo de relacionamento entre a sociedade, ele foi o primeiro a falar sobre as transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador. Ele tinha o objetivo de indicar que as novas tecnologias tendem a encurtar distâncias, reduz todos a mesma situação que ocorre em uma aldeia: em que todos estariam, de certa forma, interligados.

Hoje somos a sociedade da informação e conhecimento, recebemos e transmitimos informações a todo momento e, por meio das redes sociais, querendo ou não, somos refém da tecnologia (*smartphones*, computadores, *tablets*, *notebooks*). Vivemos a realidade da globalização, alguns não são a favor de todo esse avanço tecnológico, pois isso pode levar a formação de opiniões tendenciosas, ou mesmo convencer como verdades absolutas fatos pouco analisados e discutidos, moldando a sociedade de acordo com os interesses dos responsáveis pela notícia.

A cultura dessa época é focada nos materiais, querendo ou não, concedidos pelas mídias, como diz Castells (1999, p.422):

[...] a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia. Nesse sentido fundamental, o sistema de mídia de massa completou a maioria das características sugeridas por McLuhan no início dos anos 60: era a Galáxia de McLuhan. Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas.

Alguns intelectuais chegaram a questionar o conceito apresentado por McLuhan pelo fato de que, na época, os principais meios de comunicação serem de massa e terem um emissor para milhões de receptores. Mas, hoje em dia, com a Internet, celulares e toda essa evolução tecnológica, as ideias de McLuhan são mais que válidas, as pessoas têm a possibilidade de se comunicar diretamente umas com as outras, independentemente da distância.

Todo esse avanço e facilidade no mundo da comunicação resultou na força e na proporção que tomou a influência, que é algo muito discutido desde antigamente e a Internet nos tempos atuais só reafirma essa condição. Somos influenciados a ponto de mudar drasticamente o modo como vemos e vivemos a vida.

Com a evolução tecnológica e surgimento de novos mecanismos de comunicação, vai nascendo também um novo ser humano que busca socialização e conhecimento através dessas mídias. A religião também vem crescendo e se adaptando aos novos meios - até porque é impossível manter-se indiferente, pois esses avanços dos meios de comunicação estão presentes essencialmente nas relações humanas - e buscando suprir a necessidade de informação e divulgação de seus ensinamentos a sociedade.

1.2 Cristianismo e sua relação com as redes sociais

A religião, na atualidade, é uma ferramenta que atua e guia fortemente decisões e vidas daqueles que acreditam, é um dos meios que intervém em diferentes âmbitos.

“Uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca” (LÉVY, 1999), sendo esse o principal foco dos perfis religiosos existentes. A relação da crença com o homem interfere desde o seu crescimento social a seu modo de pensar e agir, do mesmo modo agem as redes sociais, solução que permeia todos os meios, desde o quesito profissional ao de mero entretenimento.

O cristianismo tem influência sobre pessoas desde o seu surgimento na Judéia, chamada de Palestina pelos romanos, durante o Império Romano. Com a morte de Jesus, no início do Império, as pessoas que o seguiram passaram a divulgar os ensinamentos aprendidos por Ele e foram considerados os primeiros cristãos. As autoridades romanas não viam essas atitudes de maneira positiva e começaram a

perseguir aqueles que praticavam e divulgavam os ensinamentos. E muitos foram mortos, mas o número de cristãos só crescia. Não hesitaram em aplicar toda força, influência e conhecimento adquiridos por seu Mestre.

Desde então, o cristianismo vem sendo propagado e tem ganhado mais adeptos independentemente da segmentação (cristã protestante, católicos, etc.). A religião apesar de carregar com ela todo um pré-conceito e ser totalmente estereotipada, vem fazendo a diferença na vida daqueles que possuem fé, assim como a sociedade, a religião está em constante transformação. No Brasil, são aproximadamente 43 milhões de cristãos segundo o censo de 2010.

As comunidades religiosas já estão buscando espaço dentro das redes sociais, no *Marketing digital*, as redes sociais são canais importantes para atingir o público alvo. Atualmente o cristianismo está presente em todos os meios e conseqüentemente sente a necessidade de buscar visibilidade, credibilidade e reconhecimento do seu trabalho e dos seus ideais. Assim como as empresas, as comunidades religiosas estão a todo momento buscando fidelizar seus membros e “captar” novos fiéis, e atualmente as redes sociais detém esse poder em suas plataformas e somos diretamente influenciados pelo mundo *on-line*.

Ainda existem limitações e obstáculos para essa presença religiosa nas redes sociais, não só pelo fato dos “ataques” daqueles que não têm os mesmos princípios, mas também por ser uma realidade nova e por haver falta de domínio desses veículos por parte daqueles que comunicam a mensagem. Mas, no mundo *on-line* há espaço para todos. Tendo ali também seu público-alvo, os fiéis, as instituições religiosas buscam nas redes sociais intermediar o surgimento de novas amizades, a evangelização, defender seus princípios no mundo *on-line*, informações/conhecimentos (através das publicações de notícias do mundo cristão e de mensagens bíblicas) e a divulgação das instituições.

1.3 Movimentos cristãos

Com toda essa evolução tecnológica, da forma de se comunicar, dos novos meios explorados pela religião, houve o surgimento de movimentos criados pelos jovens. Eles não carregam nome de nenhuma Igreja, somente falam da vida e dos feitos de Jesus para aqueles que estão dispostos a ouvir. O “boom” dos movimentos cristãos foi por volta de 2010-2012. São movimentos independentes, não estão

ligados a nenhuma denominação, desejam despertar a compreensão, entendimento e conhecimento da sua crença, a partir das diferenças.

Por mais que tenha crescido toda essa movimentação dos cristãos nas redes sociais, os jovens sentiam a necessidade de se expressar mais, de ir além das quatro paredes do Templo, e então, abertos às novas experiências e com oportunidades acrescidas de atitude, e ainda respaldados pelo artigo XVIII da Declaração dos Direitos Humanos que diz

Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular. (SENA, 2017)

Começaram a realizar reuniões em praças públicas e espalhar os ensinamentos de Jesus. Utilizam das mídias e das redes sociais para se divulgarem e ganharem mais reconhecimento e adeptos aos movimentos cristãos.

Esses movimentos, mais do que as instituições, são dependentes das redes sociais, promovem-se e fazem sua divulgação através das plataformas digitais. Utilizam das redes sociais para comunicar as reuniões e os eventos, mensagens ou frases de influenciadores do meio cristão, versículos bíblicos, estudos e testemunhos ocorridos durante as reuniões presenciais contadas pelos próprios seguidores.

Uma curiosidade a ser relatada sobre as reuniões presenciais realizadas pelos movimentos é a organização, citada uma vez por João Paulo, o idealizador de um grande movimento cristão em Brasília-DF, o Céu na Terra *Movement*. Ele abordou detalhadamente sobre a divisão de tarefas para realização dos eventos/reuniões; eles contam com o *staff*, fotógrafos e videomakers, equipe de comunicação/divulgação, de louvor e ministros da Palavra, estão munidos de exigências e trabalho árduo.

Os movimentos cristãos buscam manter-se presente em muitas plataformas digitais, mas são facilmente encontradas nos principais canais: Facebook, instagram e *youtube*. Buscam recheiar seus perfis de novidades diariamente, criando e mantendo um vínculo com seus seguidores.

Consequência da aceitação por parte dos jovens cristãos, e reconhecida a necessidade de ampliar os movimentos, foram criados e permeiam diferentes nichos, como por exemplo, temos: o *Fire* Universitário, que são reuniões dentro das universidades; O Eu Escolhi Esperar, que trabalha a questão da relação conjugal; os

voltados para troca de conhecimento através de reuniões para estudos, como o *Jesuscopy*, e tem os movimentos de rua/prça que são os mais vistos, temos o Céu na terra, *Jesus Reigns*, geração Atos 29 entre outros.

Há uma conexão em relação aos avanços tecnológicos e toda essa revolução e surgimento de novidades no mundo cristão e da comunicação. Novos meios surgem, conseqüentemente novos seres humanos são moldados, novas opiniões, novos princípios, novos movimentos.

2 ANÁLISE DO DISCURSO

Antes de começarmos a discorrer sobre a Análise do Discurso, é válido relembrarmos alguns conceitos de termos importantes na linguagem e/ou comunicação.

A primeira consideração a fazer é sobre o que é discurso. Há muitas definições para o termo, dentre elas, a que mais se encaixa no contexto discutido, é a que conclui que o discurso nada mais é que uma mensagem, é toda circunstância que envolve a comunicação dentro de um contexto histórico, social e cultural com objetivo de comunicar ou expor algo, mas também de persuadir. Para Fiorin (1999, p. 177)

O discurso deve ser visto como objeto lingüístico e como objeto histórico. Nem se pode descartar a pesquisa sobre os mecanismos responsáveis pela produção do sentido e pela estruturação do discurso nem sobre os elementos pulsionais e sociais que o atravessam. Esses dois pontos de vista não são excludentes nem metodologicamente heterogêneos. A pesquisa hoje precisa aprofundar o conhecimento dos mecanismos sintáxicos e semânticos geradores de sentido; de outro, necessita compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos.

A persuasão também tem a sua importância nos estudos sobre o discurso, é um complexo efeito da cultura, gerador de diversos sentidos, sentidos com desejo de persuadir.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. (FIORIN,2005, p.52).

Portanto, discurso é um nível da etapa da geração de sentido de um texto. Pode-se recuperar a relação existente entre o texto e contexto histórico-social de quem o produziu e a geração de identificação entre o enunciador (autor) e enunciatário (leitor). É uma alternativa de persuasão implícita ou não.

2.1 Linguagem persuasiva na análise de discurso

Linguagem e persuasão andam juntas, são indissociáveis. São argumentos capazes de modificar nossos pensamentos e ações. Estão presentes, como por exemplo, nos discursos religiosos, políticos e como sabemos, nas propagandas. Os

movimentos cristãos buscam por meio dos seus textos: convencer, mudar opiniões e até mesmo quebrar estereótipos da religião, então é de grande relevância expor sobre o que é e como funciona a linguagem persuasiva. Hoje em dia, persuasão obtém um outro olhar da sociedade, antes era algo associado à mentira e/ou manipulação, hoje tem o objetivo de formar atitudes e comportamentos. Discurso e persuasão são quase que indissociáveis, como diz Citelli (2002, p.2): “[...] é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo.”.

A linguagem persuasiva acontece devido a alguns fenômenos utilizados na estrutura do discurso presente nos textos: emprego de figuras de linguagem como comparações, analogias, hipérboles e eufemismos; uso do modo imperativo dos verbos; alusão ao mundo conhecido do público-alvo em uma tentativa de aproximar a linguagem ao destinatário da mensagem e emprego de trocadilhos e jogos de palavras. Como Bellenger (1987, p.8) afirma, a persuasão ainda tem um grande poder convencimento:

“[...] a persuasão é o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se através da razão, da imaginação ou da emoção”.

A persuasão pode acontecer de maneira pacífica ou opressora, sempre ocorre de maneira que uma mente superior age sobre uma inferior, utilizada para fins inocentes e positivos ou não. Adler e Rodman (2003, p. 310), descrevem a persuasão como “Processo de motivar alguém, através da comunicação a fim de modificar uma determinada crença, atitude ou comportamento”.

Nos discursos em que alguém tem como objetivo vender ou convencer alguém de algo, essa metodologia da linguagem persuasiva é bastante utilizada. Ao se divulgar nas plataformas digitais com o intuito de propagar suas ideias, valores e princípios é quase que inevitável não utilizar a persuasão nos discursos. Os movimentos cristãos buscam gerar identificação com o público-alvo e buscam isso através de textos e imagens divulgadas nas redes sociais, de forma implícita ou não eles exploram a ferramenta da comunicação, persuasão, onde poderemos ver nos próximos capítulos.

2.2 Análise do Discurso

A análise do discurso é uma área da comunicação focada em analisar a estrutura do texto (discurso) e as construções ideológicas ali presente.

Em meados dos anos 60-80, a análise do discurso ganhava força na França por meio do Michel Pêcheux, então pesquisador da *École Normale Supérieure* (ENS - Paris). Para fundamentar sua nova visão sobre o tema, Pêcheux se embasou nos estudos feitos por Canguilhem e Althusser.

Antigamente a análise do discurso privilegiava o estudo da frase, desde então, o objeto passou a ser o discurso, para ele o sujeito é o resultado da relação entre história e ideologia. Pêcheux defendia que a linguagem não é mais um sistema de regras, ela passa a ser pensada para ter valor e dar sentido,

[...] as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que a empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

No Brasil, a análise do discurso ganhou força nos anos 80 com Eni Orlandi, para ela o foco da análise é o discurso, tendo como base a língua, analisando principalmente o processo do texto. Orlandi (2005, p.15) diz,

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Orlandi afirma que é no discurso que observamos as intenções do enunciador, situamos no quesito espaço x tempo e onde ele quer chegar. Para ela, a questão da análise do discurso e do sentido que pode causar intencionalmente ou não, vai além de estar relacionado com a língua e a história, e não depende única e exclusivamente da pessoa, também é diretamente influenciado pelas condições em que foi construído. O sentido não é algo que o sujeito possui o controle, como Orlandi (2005, p.32) diz, “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. [...] O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele.”.

Um outro personagem relevante para a análise do discurso no Brasil é José Luiz Fiorin, de Birigui no estado de São Paulo e fez mestrado e doutorado em Linguística na USP - Universidade de São Paulo. Sua obra, *Elementos de análise do discurso*, será a principal base para analisar os objetos desta monografia. Ele construiu essa obra para explanar sobre elementos da gramática do discurso (FIORIN, 2005) e projetos teóricos de análise discursiva que hoje se desenvolvem (FIORIN, 2005).

Para Fiorin (2005, p.10), o texto tem duas abordagens complementares,

De um lado, podem-se analisar os mecanismos sintáticos e semânticos responsáveis pela produção do sentido; de outro, pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos.

A análise do discurso para Fiorin tem uma certa igualdade com Orlandi, ambos concordam quando dizem que o sentido do discurso é influenciado além das palavras redigida num texto ou enunciada, também leva em consideração as condições em que foi produzido e condições históricas.

2.2.1 Percurso gerativo de sentido

Fiorin discorre também sobre a questão do percurso gerativo de sentido, dizendo que no primeiro contato com um discurso não há um conhecimento do objeto, e que ao ser exposto aos indivíduos pode produzir diversas interpretações. Ele considera que o saber de cada um a respeito do mesmo objeto é diferente (FIORIN, 2005), cada um tem um ponto de vista e isso depende do tanto que cada um se esforçou a dedicar-se a estudá-lo. O autor também afirma que

[...] um saber a partir de uma certa perspectiva, cada um dos sujeitos atribui a seu conhecimento a marca da certeza e confere ao do outro a qualificação de equívoco, ou seja, cada um dos sujeitos considera seu saber como saber e o do outro como não-saber. [...] cada um pretende impor ao outro seu ponto de vista, em que cada um tenciona fazer o outro desqualificar o saber que havia adquirido anteriormente e aceitar o ponto de vista alheio como verdade. (FIORIN, 2005, p.19)

Fiorin ainda diz que após saber de todo esse desentendimento que acontecia gerado pelo conflito de pontos de vista, Derviche veio e disse a todos que ninguém tinha conhecimento do objeto como um todo, e sim de parte dele, então

consequentemente nenhum conhecimento é totalmente certo ou errado, surgindo assim a Conciliação. “Considerar um objeto de várias perspectivas leva à conciliação, que é o bom entendimento com os outros a partir da aceitação de seus pontos de vista”. (FIORIN, 2005, p.19)

Questão muito relevante para a análise que há para ser feita, pois ao abordar o tema “religião”, vários são os pontos de vista que surgem e/ou existem a respeito e sem a conciliação de Derviche abordada por Fiorin - hoje um termo que mais condiz é a tolerância ou respeito - os desentendimentos continuariam a ocorrer como ainda acontecem pelo fato da falta de tolerância.

2.2.2 Semântica discursiva

São níveis dentro do discurso narrativo que auxiliam na geração de sentido do texto.

Temas e figuras

Dependendo do grau de tangibilidade dos elementos semânticos que definimos se um discurso é figurativo ou temático. O figurativo é uma espécie de texto que traz a ideia do mundo real, os elementos presentes remetem a simulação da realidade, é mais representativo; já o temático busca explicar essa realidade, é um texto mais interpretativo. Todo discurso possui um tema que futuramente pode ou não ser figurativizado.

A oposição entre tema e figura remete, em princípio, à oposição abstrato/concreto (FIORIN, 2005). Um texto é denominado figurativo ou temático conforme a dominância de elementos abstratos ou não presentes nele, em um texto figurativo pode aparecer temas, como vice-versa. A relação tema x figura bem trabalhada, gera a interpretação que o autor do discurso (texto) teve a intenção de passar ao leitor.

A figura remete a algo que existe no mundo natural e não se restringe somente aos substantivos, por exemplo, madeira, correr, azul, etc. Como diz Fiorin (2005, p.91):

A figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural. Considerar gradual a oposição concreto/abstrato permite aplicar essa

categoria a todas as palavras lexicais e não apenas aos substantivos, como sempre faz a gramática.

Tema já é uma ferramenta especificamente abstrata, não se refere ao mundo natural. Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual “[...] são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc.” (FIORIN, 2005, p.91).

Há ainda na relação entre figura e tema, a simbolização, que é quando se estabelece a uma figura uma interpretação temática fixa, como por exemplo: a mulher de olhos vendados com uma balança na mão (figura); simboliza a Justiça (tema).

Existe muito esse jogo de palavras para geração de sentido ou identificação nas mensagens enunciadas pelos movimentos cristãos, até mesmo para remeter a algo escrito na Bíblia.

Percurso figurativo e percurso temático

É nos percursos temáticos e figurativos que surgem e são identificadas as ideologias daqueles que produziram o discurso (escrito ou verbal), e ela se dar mediante ao sentido dado às palavras por meio de seu contexto. Como diz Fiorin (2005, p.106)

O nível dos temas e das figuras é o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Com efeito, não é nos níveis mais abstratos do percurso gerativo que se manifesta, com plenitude e nitidez, a ideologia, mas na concretização dos valores semânticos.

Ler um texto não é apreender figuras isoladas, mas perceber relações entre elas, avaliando a trama que constituem (FIORIN, 2005), isso é percurso figurativo. No texto verbal, são analisadas as relações existentes entre os radicais das palavras (lexemas).

Percurso figurativo deve manter uma coerência interna, mas como toda regra possui sua exceção, pode haver uma quebra dessa regra se for intencional e realizada pelo narrador para criar determinados efeitos de sentidos, esse efeito se chama: superposição de percursos. “Para que um conjunto de figuras ganhe um sentido, precisa ser a concretização de um tema, que, por sua vez, é o revestimento de

enunciados narrativos. Por isso, ler um percurso figurativo é descobrir o tema que subjaz a ele”. (FIORIN, 2005, p.97)

“Um conjunto de lexemas abstratos, que manifesta um tema mais geral, constitui, num texto verbal, um percurso temático” (FIORIN, 2005, p.104), de forma mais clara, o percurso temático é a ligação de temas dentro de um discurso, e assim como no percurso figurativo, deve manter uma coerência interna, podendo ser uma regra quebrada apenas como recurso para transmitir determinados conteúdos, superpor percursos.

Configurações discursivas

São textos diferentes abordando os mesmos temas, mas são abordados de maneiras distintas. O tema comum que são tratados nesses textos (seja o ódio, a vida, a carreira, etc.), não são necessariamente um tema, mas uma configuração discursiva. Fiorin (2005, p.107) afirma,

Uma configuração discursiva é um lexema do discurso que engloba várias transformações narrativas, diversos percursos temáticos e diferentes percursos figurativos. Uma configuração reúne, pois, um núcleo comum de sentido e variações figurativas (percurso figurativo), variações temáticas (percurso temático) e variações narrativas (percurso narrativos).

Ao se deparar com um discurso e identificar percursos figurativos, temáticos e narrativos, o entendimento só será possível a partir do confronto de vários discursos (FIORIN, 2005).

Isotopia

Um texto aberto é aquele que permite ter diversas interpretações. Mas, deixando claro que essas possíveis interpretações já estão inscritas no discurso, é um texto que possui uma variedade de sentidos nas palavras ou expressões. E a Isotopia¹ é o que dá sentido a esses textos, ela determina um modo de ler o texto (FIORIN, 2005). O autor ainda afirma sobre a Isotopia que,

¹ “O que dá coerência semântica a um texto e o que faz dele uma unidade é a reiteração, a redundância, a repetição, a recorrência dos traços semânticos ao longo do discurso”.

É extremamente importante para a análise do discurso, pois permite determinar o (s) plano (s) de leitura dos textos, controlar a interpretação dos textos pluri-significativos e definir os mecanismos de construção de certos tipos de discurso. (FIORIN, 2005, p.117)

Existe também a opção de um discurso poder ser lido por mais de uma isotopia, e ainda assim possui uma coerência (é possível ser interpretado) devido ao termo que permite a ligação entre elas, que é conhecido como conector de isotopias, ele possui dupla leitura. “Insistimos que essa pluri-isotopia está inscrita no texto por meio de desencadeadores ou conectores de isotopia”. (FIORIN, 2005, p.115). Nos textos pluri-isotópicos é essencial compreender as isotopias presentes para que nenhum plano de leitura seja menosprezado.

3 COMUNICAÇÃO VISUAL

Além de toda importância e estudo sobre o Discurso, também é importante ressaltar para futuramente ser utilizada na análise, a comunicação visual. A preocupação em organização entre texto e imagem, uma combinação que nos chama atenção se bem executada. Texto e imagem, de maneira separada, possuem grande poder, quando unidas, essa força dobra e possui grande significado e prende a atenção do receptor.

São recursos de grande importância quando se trata de vender ou propagar um produto ou uma ideia, como diz o Bo Bergström (2009, p.30)

O objetivo do emissor é exercer influência pela comoção, motivação ou informação. A mensagem é adaptada a esse propósito, e para que o emissor alcance o receptor, deve-se estabelecer um canal entre eles, um meio, como um jornal, um cartaz, um comercial, um site ou um livro, como este. O emissor espera que a mensagem gere conhecimento, interesse e credibilidade, e finalmente chegue a seu efeito final (na maioria dos casos, uma ação).

Cada elemento bem trabalhado pode transmitir sentimentos, pode prender sua atenção. Há toda uma preocupação quanto a tipografia, fotografia e design ao se criar uma peça que veicula uma ideia ou um produto, essa combinação quanto mais objetiva e clara, melhor a compreensão da ideia a ser comunicada. Quanto a esses aspectos, Bergström (2009, p.45) afirma:

A tipografia do texto envolve a escolha e a disposição dos tipos (letras de um desenho específico) nos títulos, nas introduções, colunas de textos e legendas, por exemplo. A escolha de fotografia, imagens em movimentos ou ilustrações é feita pela parte gráfica com intuito de criar algum tipo de interação com o texto. Depois vem a terceira fase, o design, onde o texto e as imagens são organizados em um todo informativo e atraente para tornar a mensagem o mais compreensível possível.

Compreender o campo do discurso é de extrema importância, acrescido do conhecimento de comunicação visual, o enunciador não só prende a atenção do receptor como o convence da mensagem que está a propagar. Neste ponto é onde o emissor/criador de conteúdo exerce sua criatividade.

A junção de um bom discurso com uma boa imagem e texto, produzindo algo novo ou diferente, resulta no ganho da atenção do receptor, conduzindo interpretações e gerando sentimentos, como diz Ostrower (1987, p.9)

Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse 'novo', de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

De forma sucinta, quem se propõe a propagar uma mensagem deve procurar dominar as áreas do discurso e da comunicação visual com muita criatividade.

4 ANÁLISE DOS MOVIMENTOS CRISTÃOS: *JESUSCOPY* E CÉU NA TERRA MOVEMENT

Os movimentos cristãos, conforme dito anteriormente, são reuniões realizadas para estudar e/ou divulgar os ensinamentos de Jesus. E as redes sociais são meios pelos quais esses movimentos divulgam suas reuniões e convidam os interessados. Este capítulo será uma análise das mensagens divulgadas nas mídias de dois movimentos cristãos: *Céu na terra movement* e *JesusCopy*.

4.1 CÉU NA TERRA MOVEMENT

O movimento Céu na terra, é um movimento evangelístico interdenominacional², foi idealizado por um jovem em 2016, chamado João Paulo e acontece em Brasília - DF. As reuniões se iniciaram numa estação de metrô nomeada Arniqueiras, em Águas claras, ali se reuniram para propagar da Palavra e adoração, quatro jovens, João Paulo e mais três amigos. Naquela noite, eles evangelizaram e um homem se reconciliou, concretizando ali algo que o líder do movimento tinha vontade de realizar, mas não tinha certeza se conseguiria executar. E assim, firmaram o propósito de todas as terças-feiras estarem ali para a realização das reuniões, com cerca de um mês já tinham setenta e cinco jovens frequentes.

Devido ao crescimento do movimento, o local foi se tornando inapropriado pois atrapalhava o fluxo do metrô e eles foram notificados de que não podiam continuar ali, então os encontros passaram a ocorrer na Praça do Elefante em Águas claras - DF e contavam com cerca de seiscentos e cinquenta jovens. O movimento não para de crescer e, atualmente, a reunião acontece numa praça ainda em Águas claras, nomeada Praça Céu na Terra e conta com mais de mil jovens nas reuniões. A liturgia das reuniões são: oração, louvor, estudo da palavra e para finalizar, mais louvor.

O objetivo do movimento, declarado por João Paulo, é treinar e capacitar jovens a serem influentes nessa geração e a missão é a transformação social e cultural de Águas claras - DF e futuramente de todo o Distrito Federal com a pregação do

² Que não discrimina denominações. Não pertence a uma específica igreja.

Evangelho nas ruas e praças, um amor genuíno por Jesus resultando no amor por almas.

O movimento cresceu e tomou grande proporção, que hoje ele possui uma banda, a CNT Music - Céu na Terra *Music*, que é responsável pelo louvor nas reuniões, e ainda atende a convites para louvar em igrejas, em outros movimentos e reuniões, assim como também faz o líder João Paulo, levando a Palavra. E o movimento anualmente realiza a Conferência Céu na Terra, que reúne indivíduos influentes do mundo cristão, tanto no louvor quanto na Palavra, e de todo o Brasil.

4.2 *JESUSCOPY*

A mobilização *JesusCopy* foi criada e coordenada por Douglas Gonçalves, pastor, palestrante e psicólogo, em 2011. Nasceu como um projeto realizado com os jovens da igreja local dele, o ministério Família Debaixo da Graça, em Bragança Paulista (SP) com o intuito de comunicar o que significa ser cristão.

No início eram realizados cultos, depois estenderam a acampamentos. Em uma das reuniões, um ministro da Palavra, falou que o projeto devia se estender e não se restringir a Bragança (SP) e, por meio da Internet, eles ganharam muita visibilidade, que nem o idealizador do projeto sabe como descrever. Não foi algo forçado nem muito proposital, eles divulgavam suas reuniões, acampamentos, estudos e/ou devocionais nas redes sociais, e era algo que segundo eles, tomaram uma proporção enorme e novos adeptos, e assim, hoje, está consolidada neste projeto conhecido nos quatro cantos do Brasil.

Atualmente, Douglas realiza além dos trabalhos em sua igreja local, a Conferência *JesusCopy*, que reúne indivíduos influentes do mundo cristão. Implementou, também, a Família *JesusCopy*, que são cultos realizados todas às terças-feiras às vinte horas no auditório da Colégio Porto (Bragança - SP); possuem um site, onde realizam vendas de livros, camisetas, moleskine, copos e canecas, bíblias, bonés e box *Jesuscopy*, tudo personalizado e do nicho do cristianismo.

O Box *JesusCopy* é algo muito divulgado por eles, são boxes de assinaturas, com os quais semanalmente os assinantes recebem livros em casa. O movimento notou que estão surgindo vários *plugs* de assinaturas e enxergou a oportunidade de ajudar no crescimento cristão por meio da leitura, viram que é possível mudar uma cultura através da literatura e resolveu investir.

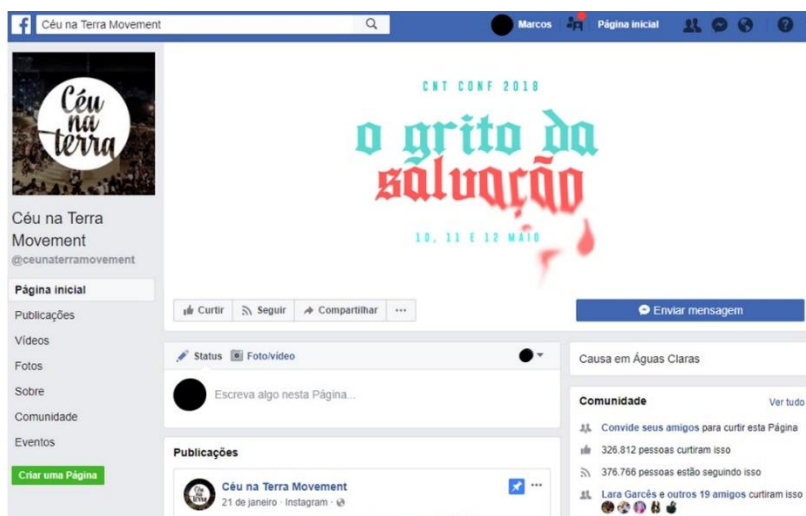
O movimento *JesusCopy* prega em suas redes sociais o objetivo de: “Fomos criados para ser uma cópia de Jesus e nada vai nos impedir de cumprir esta missão!”

4.3. TORNANDO AS REDES SOCIAIS CONHECIDAS

4.3.1. FACEBOOK

Além de ser o site mais acessado do mundo, segundo o site Marketing de Conteúdo, é onde os movimentos mais possuem seguidores e interações. O Facebook surgiu em 2003 e originalmente tinha outro nome, *Facemash*. O site foi criado pelos estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, que estavam no segundo ano de faculdade - Universidade de Harvard, e era utilizado somente pelos estudantes, e pouco tempo depois os executivos de Harvard fecharam o site. Em 2005, Zuckerberg inaugurou oficialmente o Facebook e, em 2016, passou a ser utilizado por qualquer indivíduo acima de treze anos. E, atualmente, a rede social já atingiu a marca de mais de dois bilhões de cadastrados.

Figura 1: Facebook do movimento Céu na terra *movement*



Fonte: Facebook

Figura 2: Facebook do movimento *Jesuscopy*



Fonte: Facebook

4.3.2. INSTAGRAM

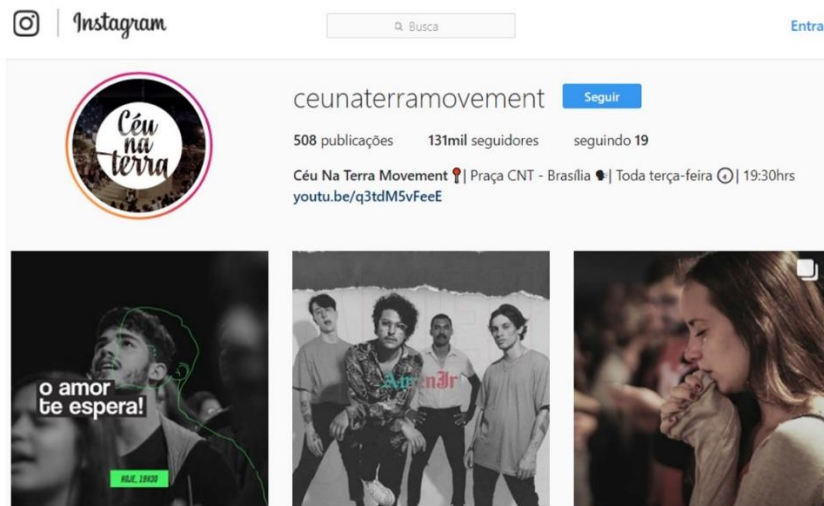
Hoje, uma rede social em que conquistou diversos seguidores. A segunda rede social mais utilizada no Brasil, segundo o site Marketing de conteúdo. É uma plataforma de publicações de fotos, e vídeos de curta duração; interação com outras pessoas e/ou empresas por meio de curtidas e comentários. É uma das redes sociais onde mais se usam das hashtags³.

O Instagram foi lançado em 2010, pelos norte-americanos engenheiros de softwares, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger.

Hoje, a rede social, conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo.

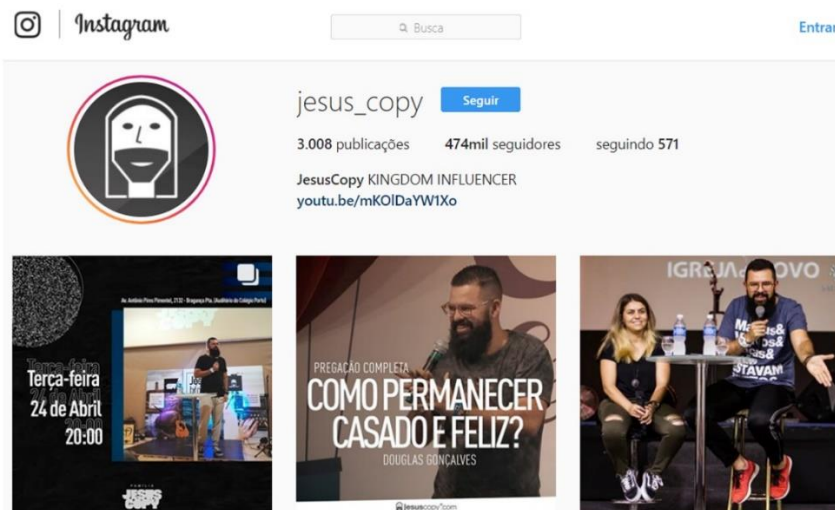
³ São palavras-chaves ou termos associados à publicação.

Figura 3: Instagram do movimento Céu na terra *movement*



Fonte: Instagram

Figura 4: Instagram do movimento *Jesuscopy*



Fonte: Instagram

4.4 SEM FILTRO: Analisando as publicações das redes sociais dos movimentos

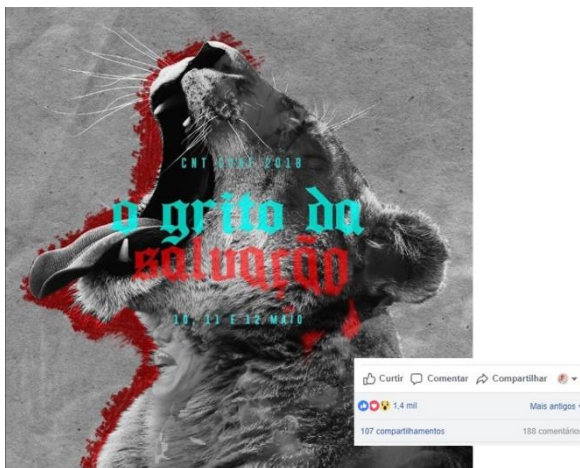
Para a realização da análise do discurso e da linha de criação utilizada nas composições das publicações foram selecionados dez *posts* de dias diferentes e que trazem um conteúdo significativo para a análise. Publicações que ilustram embasamentos citados no capítulo anterior. Levando em consideração a redação,

relação texto x imagem, a presença dos movimentos nas redes sociais e sua comunicação e interação com o público.

Céu na Terra e *Jesuscopy* são movimentos que visam atingir com suas postagens um público bem específico, os jovens. Ambos os movimentos reúnem nas redes sociais (Facebook e Instagram) mais de quatrocentos mil seguidores e possuem um ótimo engajamento orgânico e interação com o público ali presente. Por mais que cada rede social possua uma linguagem, os movimentos postam a mesma publicação nas duas redes sociais, replicando os mesmos conteúdos.

Nos primeiros posts analisados, numa vertente mais publicitária, no quesito de divulgação, temos a realização de conferências. Os movimentos buscam por mais visibilidade e credibilidade por parte das pessoas que recebem seu conteúdo, gerando a atitude de fazê-las estarem presentes nas reuniões, porém cada um com sua estratégia. Ambos utilizam uma linguagem direcionada, resultando na identificação com o público.

Figura 5: Post 01 – CNT



Fonte: Facebook

Figura 6: Post 01 - *Jesuscopy*



Fonte: Instagram

Fiorin (2005) e Orlandi (2003) dizem que o sentido do discurso sofre influência além das palavras presentes ali texto, também do contexto em que foi escrito. O assunto mais abordado no meio cristão é o objetivo de todos aqueles que creem em um Deus, a salvação. O movimento Céu na Terra utilizou dessa linha de pensamento e identificamos isso em seu texto

O texto de apoio à imagem de divulgação é:

Conferência Céu na Terra 2018 | O grito da salvação ☠️🔥 - Enquanto há vida, há esperança! Uma grande colheita de almas nos espera! O som da salvação começou a ecoar desde a vinda de Jesus Cristo ao mundo, aqui estamos, 2018 anos depois. A criação ansiando pela salvação e os filhos de Deus respondendo com gemidos por almas. - Está na hora de gritarmos ao mundo sobre o nosso Rei Jesus! - Corre no nosso site: ceunaterramovement.com - e se inscreva! Você não vai ficar de fora né?! - #ceunaterramovement #avivamentojá #conferenciaceunaterra2018

Podemos ver que o tema, salvação, está em destaque no texto. O autor utiliza de uma linguagem especificamente cristã, trazendo simbologias, como por exemplo, “colheita de almas” que remete a ação de Deus buscar seus escolhidos e “gemidos por almas” que traz a ideia do sacrifício, da busca dos cristãos por vidas que ainda não creem e/ou conhecem o Deus tão proferido, reafirmando o tema central da mensagem que é a salvação. Finalizando com informações para os interessados em participar do evento.

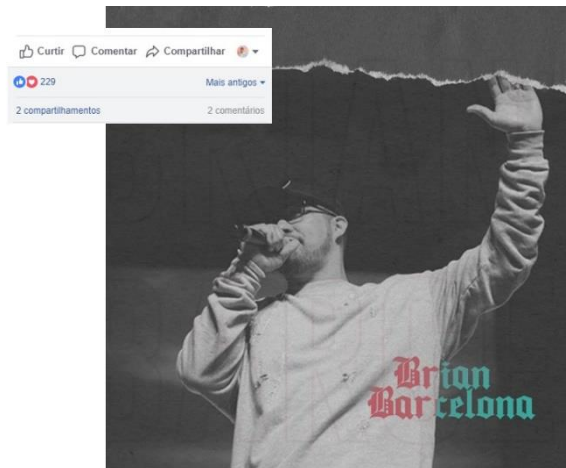
Já o texto de apoio à imagem de divulgação da conferência do *Jesuscopy* é mais informativo, contendo informações do tema e de convidados, com o intuito de persuadir, ou seja, despertar o desejo do leitor a participar do evento.

Faaala galera, abrimos as inscrições para a CONFERÊNCIA JESUSCOPY 2018 ▲●●!! Vai ser dia 21 e 22 de setembro, em São Paulo (Igreja Bíblica da Paz). Cara, você não pode ficar de fora este ano hein? Aproveite já se inscrever no lote 01 (que deve fechar até amanhã) 🙏📅♂️. Corre lá: Jesuscopy.com/conferencia (link na BIO) CONVIDADOS: • @orodolfoabrantes • @lucianosubira • @leandrovieiracwb • @alessandro_vilasboas • @tonmolinari • @moradaoficial e • EU Gonçalves (rssss). Na sexta a tarde (das 15h às 18h) teremos uma sessão para líderes, com: • @prjosuegoncalves • @leandropoiema(Poiema) e • @leandrovieiracwb - Corre fazer sua inscrição: Jesuscopy.com/Conferencia (link na BIO) - Dúvidas: conferencia@jesuscopy.com - Marque a galera que vai vir com vc este ano!!!

Como dito por Fiorin (1989), a finalidade do ato de comunicar, nada mais é do que persuadir o outro a aceitar o que está sendo dito.

No quesito comunicação visual, ambos criam identidades visuais para compor as peças de divulgação dos eventos, trabalhando a tipografia, fotografia e *design*, elementos essenciais trazidos por Bergström (2009) em sua linha de pensamento. Como por exemplo, o movimento Céu na Terra na divulgação de uma de suas atrações:

Figura 7: Post 02 - CNT



Fonte: Instagram

Em ambas as redes sociais dos movimentos, a repercussão, aceitação e interação com o público foi realizada com sucesso. Houve grande procura por mais informações, marcações de amigos fazendo o convite para companheiros estarem presentes e interferência positiva no aumento das vendas dos ingressos e ganho de seguidores.

Céu na Terra, ao compor a peça de divulgação, mantém um padrão com a peça principal, composta de uma fonte serigrafada, um animal selvagem simbolizando a força, que reproduz um rugido remetendo ao grito com um *background* de uma folha amassada, mantendo isso nas demais publicações voltadas para o evento. Já o *Jesuscopy* utiliza uma fonte sem serifa e traz um *background* bem moderno, *memphis design*.

Já que estamos abordando o assunto de *design*, é importante ressaltar que ambos os movimentos buscam uma padronização das peças, o Céu na Terra faz a junção de texto (frases de músicas ou imperativas) e imagem (fotos da reunião) com a silhueta do indivíduo formada com pequenos traços de desenhos, com apoio de textos reflexivos e lembrando e/ou reforçando o convite para ir às reuniões.

Figura 8: Post 03 – CNT

Fonte: Facebook

Figura 9: Post 04 - CNT

Fonte: Instagram

Na primeira imagem “O amor é simples e puro”, o texto de apoio é:

A pureza com que Deus nos ama é capaz de constrianger nosso coração e nos fazer entender que Ele é o próprio Amor! - Nesta semana nossa reunião ocorrerá na QUARTA-FEIRA (09/05) para que nossos irmãos de outros estados estejam com a gente! - Vem vivenciar a simplicidade e perfeição desse amor, quarta feira (09/05), às 19:30 na praça do CNT (ou praça da Caesb) em Águas Claras, rua 16 norte.

Na segunda, “ O amor te espera”, o texto de apoio é:

Romanos 8 diz que nem a morte nem a vida, nem anjos nem demônios, nem presente nem futuro podem nos separar do Amor de Deus, que está em Cristo Jesus. - Só este amor é capaz de constrianger o mais cético dos homens e reduzir a pó qualquer crise de identidade. - Cristo é o próprio amor e Ele anseia ter um encontro com você hoje, às 19:30, na praça do CNT!

Em ambos os textos, a mensagem central é o amor. Aqui podemos analisar usando a ideologia de Fiorin (2005) quando aborda a configuração de sentidos, que possui um núcleo comum, que é o amor, mas variações de figuras e tema. Um o trata como pureza e outro como algo que é inseparável de Deus, mas ambos com a mesma finalidade que é convencer o leitor que Ele é amor e o verdadeiro amor está nele. Finalizando com o convite para participar da reunião.

Já o movimento *Jesuscopy* busca transmitir a mensagem de forma mais objetiva e simples, e com o cunho mais evangelístico e de estudo. Utiliza da junção imagem e texto ou somente texto e assinatura do movimento.

Figura 10: Post 02 – *Jesuscopy*



Fonte: Instagram

Figura 11: Post 03 - *Jesuscopy*



Fonte: Instagram

Ao analisarmos ambas as peças, ainda podemos caminhar pela ideologia tratada por Fiorin (2005), o percurso gerativo de sentido de que diz que é necessária mais de uma leitura para reconhecimento do objeto e pode produzir diversas interpretações.

Em ambas as peças, o foco da mensagem é a vida. Na peça “Jesus está vivo! E estará pra sempre!”, está focado na figura de Jesus, como um ser que vive desde o princípio de tudo, até o presente. Na segunda peça, “Nunca estamos tão vivos como no instante em que nos relacionamos com Deus”, completa a ideia da vida, porém uma vida gerada através do relacionamento com Deus, o dono da vida.

Cada um possui um ponto de vista e a liberdade de compreender a relação entre as peças conforme for possível, essa interpretação que chegamos resulta de uma vivência e estudo do meio. Interpretações diferentes irão surgir, mas devemos aceitar pontos de vistas diferentes. Conceito abordado por Derviche (2005), resgatado por Fiorin (2005) em seu livro, traduz bem aonde devemos chegar, a conciliação, que é a aceitação de pontos de vistas diferentes, de um objeto que permite várias compreensões.

Podemos observar que o movimento Céu na Terra utiliza em suas publicações a vertente de persuasão, isotopias, percursos gerativos de sentidos mais que o

Jesuscopy. Ao analisarmos mais algumas publicações, identificamos o uso de tudo o que já foi dito, e ainda utilizam de outros meios para o convencimento e aproximação com o público, como nas publicações a seguir:

Figura 12: Post 05 – CNT



Fonte: Instagram

Figura 13: Post 06 - CNT



Fonte: Instagram

Nos dois *posts*, podemos identificar no quesito *design* que utilizaram somente de imagem das reuniões para manter a atenção dos que estão navegando nas redes sociais, são imagens que despertam a atenção: pois há um aglomerado de gente com a atenção presa a uma pessoa, despertando a curiosidade de quem vê e usam de uma garota chorando, com intuito de gerar emoção por meio da fotografia. Ideologia abordada por Bo Bergström (2009) que diz que todo emissor busca exercer influência pela comoção, motivação ou informação através da mensagem, buscando atingir um objetivo final, na maioria dos casos, uma ação, no caso desses *posts* a de ir conhecer o movimento e despertar o interesse pela fé e a crença em Deus.

Na primeira publicação o texto de apoio é um testemunho relatado por um indivíduo presente nas reuniões, de forma resumida:

Testemunho - por: [...] Sempre fui uma pessoa de família temente a Deus, familiares evangélicos, espíritas e católicos. Com o passar dos anos eu fui "deixando pra lá", afinal, não acreditava muito em Deus. Em 2014 saí da casa dos meus pais em Goiás e vim morar em Brasília. Conheci inúmeras festas, e a partir daí entrei no mundo das drogas [...] Inúmeras vezes me perguntava onde estava Deus, que deixou isso acontecer com as nossas vidas [...] Pensei em me suicidar por 2 vezes e simplesmente "me livrar" dos meus tormentos da forma mais egoísta de todas. Há mais ou menos um mês, eu vi uma amiga postando no instagram sobre como ela estava feliz indo às reuniões do Céu na Terra, me interessei e quis ir. Não sei explicar, mas algo me chamava e eu PRECISAVA SENTIR isso também. Na 1ª vez que fui não tive dúvidas de

que meu lugar era nos braços do Senhor. Toda a graça que eu não via mais nas coisas, consegui reencontrar ali. Todo o vazio que tomava conta de mim se foi e aquela tristeza hoje não existe mais. Sou grata do fundo do meu coração a todo o pessoal do CNT, vocês são muito abençoados. Hoje entendo que Deus só me deu esse fardo porque eu conseguiria carregá-lo para vencer e exaltar o nome Dele por onde fosse [...] Hoje me encontrei, sou uma pessoa feliz e não tenho vergonha do que passei, pois foi isso que me trouxe até aqui! Obrigada.

Na segunda publicação, o texto é:

O sentido da vida foi revelado pelo homem mais simples e inteligente que já existiu: Jesus. Esse homem, que dividiu a história e falava com nobres e servos, trouxe filiação para todos! Hoje, entendemos que em meio a um mundo moderno, onde homens perdem sua identidade e aplaudem o que é mostrado nas telas dos celulares, Cristo tem o desejo de restaurar a Igreja (o Corpo) e ser inteiramente o Cabeça. Cristo não quer um corpo falsificado, de plástico e industrializado! Nessa noite Jesus nos mostrou que busca um corpo restaurado, verdadeiro e salvo pelo único sangue que quando mancha, deixar nossas vestes mais brancas que a neve!

Ambos os textos buscam convencer que Deus é a solução dos problemas e que pode transformar vidas, mais evidente no primeiro texto podemos exprimir a ideia do poder que Ele tem de transformar completamente histórias, podendo assim reafirmar e tornar real o que é explanado nas reuniões. No segundo texto, utilizam dos predicativos “simples” e “inteligente”, mostrando características que devem ser vistas nos seguidores de Jesus, e mais à frente usam da metáfora “o Cabeça” que remete a soberania de Deus sobre a vida dos fiéis. Conforme configurações discursivas, abordada por Fiorin (2005), expressam os feitos e o poder de uma divindade sobre a vida dos que o seguem e expõem aos que não acreditam com a finalidade de os convencer a crer e conhecer mais d’Ele. Mudando pontos de vistas por meio da comunicação persuasiva abordado por Adler e Rodman (2003).

Figura 14: Post 07 – CNT



Fonte: Instagram

Figura 15: Post 08 - CNT



Fonte: Instagram

Neste post, o ponto do *design* continua na mesma abordagem, mas no texto de apoio utiliza a frase de um indivíduo influente na geração e no meio cristão, fazendo com que seja necessário para a compreensão do texto o contexto histórico pelo qual o texto foi produzido.

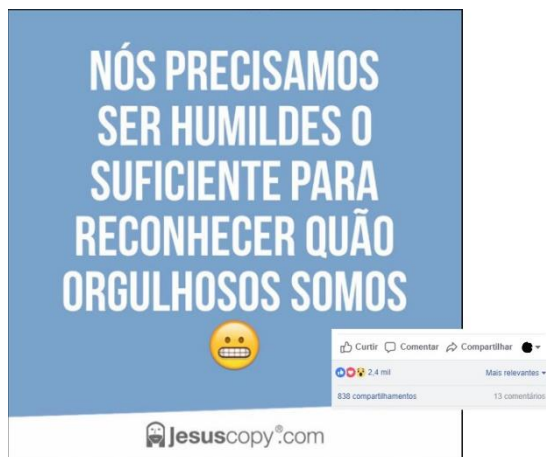
Na linguagem publicitária, é bastante comum utilizar de uma pessoa reconhecida para criar a geração de identificação, estratégia utilizada. E o texto foi algo dito pelo indivíduo em uma das reuniões em que ele esteve presente: “O que nós estamos vendo nessas praças não são só pessoas, é a manifestação do Reino de Deus. - @lucamartini1”, que utiliza o tema da ação de Deus através das pessoas, algo que é muito debatido e declarado nas reuniões.

O imperativo, na outra publicação, “ore”, remete a ação que os fiéis devem fazer para manter um relacionamento com a divindade, mensagem simples e objetiva. No texto de apoio, somente realizam o convite para estarem participando da reunião e reafirmam a independência dos movimentos com relação a outras igrejas e tentam deixar claro que todos são bem-vindos, buscando assim convencer indivíduos fora do seu público alvo a estar ali presente e fazer conhecido o movimento e os feitos de Jesus. Como explanado na legenda da publicação: “Chegou o grande dia! O dia que você terá a melhor experiência da sua vida, esteja conosco hoje em mais uma reunião céu na terra, chame seus amigos, evangélicos, católicos, espíritas, todos! Você não

pode perder.”. E voltam a fazer o uso texto e imagem na comunicação visual, combinação que atua positivamente informando e prendendo atenção de quem está a navegar na Internet.

O movimento *Jesuscopy* possui uma estratégia para transmitir mensagens, mais objetivas e simples. Seus *posts* são mais voltados para divulgações de ações do movimento e frases reflexivas.

Figura 16: Post 04 – *Jesuscopy*



Fonte: Facebook

Figura 17: Post 05 - *Jesuscopy*



Fonte: Instagram

Nos *posts* analisados, temos uma ideologia já citada anteriormente, abordada por Fiorin (2005), configurações discursivas. Ambos os discursos buscam convencer e fazer compreender que certas ações devem partir da pessoa e ser totalmente indiferente ao outro. Na primeira publicação, “Nós precisamos ser humildes o suficiente para reconhecer quão orgulhosos somos”, trata do tema - orgulho - remetendo ao esforço que pessoas assim devem fazer (ser humildes) para se tornarem seres humanos melhores. E na segunda, “Perdoe, não porque a pessoa merece. Mas porque você não merecia e Deus te perdoou”, traz à tona o tema - graça imerecida - que é a misericórdia de Deus sobre a vida dos que acreditam, tornando-o exemplo a ser seguido e convencendo-o a tomar atitudes independentemente do outro, assim como Ele. A linguagem persuasiva nessa análise, predomina. São textos com o objetivo de convencer o outro a crer e ter como exemplo a divindade a qual seguem.

Figura 18: Post 06 - *Jesuscopy*



Fonte: Facebook

Também utilizam de *posts* com intuito de venda e promoção de ações realizadas pelo movimento, como a criação do Box *Jesuscopy*, citada anteriormente. No quesito design e criatividade, buscam dar destaque ao produto, alertando que está finalizando o prazo e assinando com a marca do movimento. Utilizam de uma linguagem mais tradicional da publicidade:

Galera, as assinaturas do Box vão até terça-feira às 23h59 (para quem quer receber o Box 📦🎁 de Setembro). Pode ser que encerre antes de domingo, por causa de nosso estoque, então CORREEE ! Quinta-feira sai todos daqui para o Brasil todo! Comente sua dúvida e marque um amigo (a) apaixonado (a) por livros!

A linguagem persuasiva é algo indissociável da linguagem publicitária e consequentemente são utilizadas em estratégias de ambos os movimentos. Eles buscam instruir e interagir com o público por meio de versículos, frases reflexivas e de celebridades do mundo cristão entre outros, mas sempre com a intenção de reafirmar aos que acreditam em Deus tudo que ele é, e de mudar opiniões dos que ainda não creem ou tornar Ele e os movimentos conhecidos aos que ainda não conhecem. Procedimento que tem o objetivo de formar atitudes, comportamentos e

ideias, como diz Citelli (2002), por meio da razão, imaginação ou da emoção, como afirma Bellenger (1987), sobre o ato de persuadir.

Figura 19: Post 07 – *Jesuscopy*



Fonte: Facebook

Figura 20: Post 08 - *Jesuscopy*



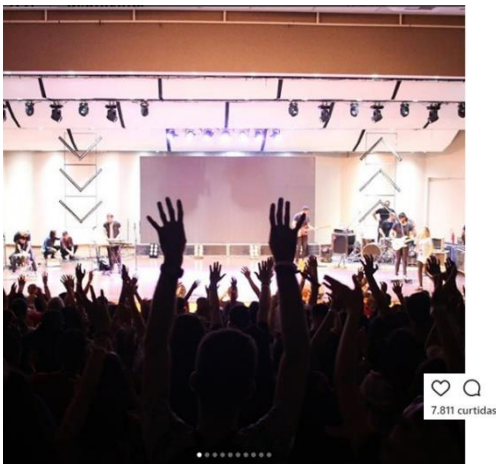
Fonte: Instagram

Nesses *posts* do *Jesuscopy* vemos a utilização de pessoas e de livros referências para os cristãos, em uma arte a Bíblia, o maior livro para quem crê em Deus, transcrevendo um versículo que fala sobre a evangelização, tema que o movimento também retrata em suas ações e publicações. “E será pregado este evangelho do reino por todo o mundo. Mateus 24:14”.

E no outro uma frase de D.L. Moody um evangelista e editor norte-americano bastante influente em sua área, que diz “A bíblia não nos foi dada para aumentar nosso conhecimento, mas para mudar nossas vidas”. Buscando reforçar o valor do maior e mais importante livro para aqueles que têm fé e creem em Deus. E tornar conhecido um versículo bíblico e uma frase que intriga aos que não creem.

Figura 21: Post 09 – CNT

Figura 22: Post 09 - *Jesuscopy*



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

Nesses *posts* temos uma relação das publicações dos movimentos, com uma certa complementaridade do conteúdo. Na publicação do Céu na Terra, temos uma imagem (de um evento) com um texto de apoio que reforça os princípios e a missão do movimento.

O impacto que o Movimento Céu na Terra tem causado, vai além de Brasília. O que acontece toda terça-feira na Capital Federal do Brasil, tem trazido esperança para jovens da nação inteira! Nessa 3ª sessão, Deus plantou em nossos corações a chama pelo avivamento genuíno. Nossa geração irá colocar a casa em ordem e através desse avivamento transformaremos cada esfera da sociedade. Não seremos apenas números na estatística de evangélicos do Brasil, mas lutaremos dia após dia para nos tornarmos discípulos. O despertar da Igreja resultará em uma onda de salvação que não irá parar!

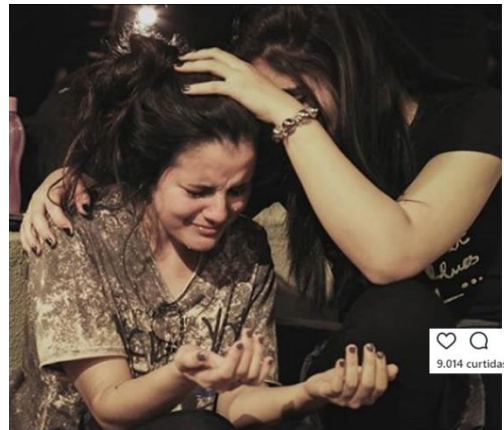
O texto informa o local e o dia em que as reuniões acontecem. Abordam um conteúdo na mensagem, na qual foi exposto na reunião por um palestrante. Traz o tema da mudança, da transformação de vida que passam e que buscam realizar através do movimento não só em Brasília, mas no Brasil. Trazem a simbologia dos “discípulos”, aqueles que aprendiam, era seguidores de Jesus, serviam a ele e que os jovens dessa geração buscam se tornar.

O texto da publicação do *Jesuscopy* complementa a ideia da publicação do Céu na terra, trazendo a mensagem do “servir” que é uma das maiores expressões de amor para Deus, com a frase do pastor Josué Gonçalves, “Servir é uma das maiores expressões de amor no corpo de cristo”.

Como dito anteriormente, os movimentos também incentivam o saber. Estudar e conhecer e compreender mais os ensinamentos de Jesus, ilustrando essa linha de pensamento, segue publicações dos movimentos com essa intuição:

Figura 23: Post 10 – *Jesuscopy*

Fonte: Instagram

Figura 24: Post 10 - CNT

Fonte: Instagram

Os movimentos estão a todo momento expondo opiniões, textos bíblicos e trechos de músicas, e em muitos para a melhor compreensão é necessário está ciente também do contexto histórico em que a mensagem está sendo transmitida, como disse Orlandi (2007), no discurso observa-se o homem falando, então para entendermos aonde ele quer chegar temos que compreender todos os aspectos e mensagens, até mesmo implícitas, ali presentes.

Os movimentos não só disseminam conteúdos e mensagens de convencimentos, como também incentivam seu público a estudar mais o evangelho de Deus, como nos *posts* acima.

Jesuscopy disponibilizando um artigo que traz conteúdo cristão para crescimento pessoal do seu público e de qualquer um que esteja disposto a ler e estudar sobre o assunto ali tratado. O *post* do Céu na terra, tem como texto de apoio a imagem, um devocional ⁴ realizado pelo líder do movimento, João Paulo.

DEVOCIONAL - por: @joaopauloz_ | Deus tirou o povo do Egito com um estralar dos dedos, mas o Egito só saiu de dentro do povo depois de 40 anos... Não foi plano de Deus que o povo passasse 40 anos no deserto, mas que eles habitassem na terra prometida. Não foi plano de Deus que o povo comesse maná (pão com uma pitada de mel) diariamente, mas que eles tivessem uma terra que MANAVA o mel! Não foi plano de Deus que eles vivessem tirando água da Rocha, mas que eles tivessem acesso a uma fonte INTERMINÁVEL de água. (Dt 8:7) - Porque eles ficaram 40 anos no deserto? Porque mesmo sendo chamados para reinar viviam uma com mentalidade de escravo. Existem muitos irmãos do filho pródigo nas igrejas, são filhos amados, vivem na casa do Pai, mas vivem com uma mentalidade de servos

⁴ São um período de tempo que uma pessoa separa para se dedicar à Deus, fazendo orações, agradecimentos, leituras e/ou discussões sobre a Bíblia.

ou escravos... uma mentalidade medíocre! Tá na hora de você sonhar como um Rei não como escravo. Sonhe alto mano! Sonhe alto!

Permitindo assim a leitura de fácil acesso ao estudo realizado pelo próprio, afim de somar positivamente para o estudo e divulgação da mensagem cristã.

Através da análise realizada, podemos notar que apesar de ambos trabalharem para o mesmo público em lugares geograficamente diferentes, muitas de suas estratégias são parecidas, todas possuem um bom engajamento das publicações e interações com seu público.

O Céu na Terra, chama atenção pelo seu cuidado com a identidade visual e preocupação em manter presente nas reuniões presenciais seu público, enquanto o *Jesuscopy* é focado em um conteúdo mais expositivo da Palavra de Deus, buscando atingir seu público por meio de mensagens reflexivas e estudos.

Ambos os perfis possuem bons números de seguidores e exploram dos recursos mais atuais para atingir seu público e construção do layout das peças. E cumprem bem os propósitos de atingir os jovens e despertar neles o interesse para conhecer mais dos movimentos e ingressar nesse novo estilo de vida. As pessoas, no âmbito geral, são influenciáveis, e no mundo atual da juventude não é diferente, existem várias personalidades que influenciam e são influenciados por meio das redes sociais, papel bem realizado pelos movimentos analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho focou em analisar a linguagem publicitária dos movimentos cristãos nas redes sociais e alguns aspectos de comunicação visual e como isso interfere na relação da vida dos jovens seguidores desses movimentos. A questão da Internet, mais especificamente as redes sociais como uma ferramenta de divulgação é relativamente atual, e mesmo com as dificuldades encontradas pelos movimentos de se manterem ativos nas plataformas digitais, essa comunicação está sendo realizada de forma eficaz.

O *Céu na Terra Movement* e o *Jesuscopy* souberam e continuam utilizando das ferramentas certas para buscarem visibilidade e credibilidade naquilo que estão dispostos a fazer. O Céu na Terra: transformação social e cultural de onde realizam as reuniões, com foco futuramente em atingir nível nacional e o *Jesuscopy*: incentivar os jovens a serem cópias de Jesus.

Nas análises, foram observados desde aspectos da criação das peças de divulgação à composição dos textos, levando em consideração relação texto-imagem, linguagem publicitária e persuasiva e aspectos da análise do discurso, tendo como base autores como Fiorin entre outros.

Ambos os movimentos buscam tornar-se conhecidos os movimentos e os ensinamentos de Jesus. No aspecto de textos, por exemplo, o Céu na terra, por mais que não utilizem de uma linha específica de base para criação dos textos, empregam muitos aspectos abordados por Fiorin, Orlandi, entre outros nomes. Fora concluído por meio da análise que os embasamentos dos textos presentes nas legendas das imagens estão relacionados às mensagens que foram explanadas nas reuniões. Outros são textos somente convidando para participar da reunião ou devocionais escritos por algum líder do movimento. Gerando convencimento nos jovens e despertando a atitude de estar presente ali nas reuniões e/ou até mesmo mudança de opinião, resultando na conversão daqueles que não criam em Deus.

Já os textos da mobilização *Jesuscopy* são de cunho mais publicitário ou de incentivo a estudo dos ensinamentos de Jesus, buscando um aumento na compra de seus utensílios da loja online ou participando da conferência que realizam ou leitura/estudo dos conteúdos disponibilizados em suas redes sociais.

No quesito da comunicação visual, o Céu na Terra tem mais preocupação com o visual do que o *Jesuscopy*. Ambos buscam uma padronização em suas peças de

divulgação, utilizam muito de técnicas e criatividade, no Céu na Terra percebe-se que por mais que mudem a linha de produção, as peças sempre trazem aspectos da anterior, sem fugir da identidade do Céu na Terra, o *Jesuscopy* não tem tanto essa preocupação apesar de suas peças cumprirem bem seus propósitos.

Resultando, então, ambos os movimentos, no seu objetivo inicial de por meio das redes sociais reafirmar, mudar ou criar opiniões e ou ideias, e despertar o interesse por buscar o conhecimento pelas ações de Jesus e até mesmo tornar-se parte dos movimentos.

Atingir esses objetivos não é uma tarefa simples a se realizar, a geração atual é muito imediatista, curte e descurte rapidamente, prender atenção gerando mudança é desafiador. Mas os movimentos cristãos cumprem bem esse objetivo.

Esta análise contribui de forma positiva para concretizar o poder da influência através das redes sociais e a seriedade dos trabalhos realizados pelos movimentos cristãos. E que apesar de toda dificuldade em lidar com essas novas plataformas de comunicação, os movimentos cristãos estão alcançando seus objetivos, e mostram que a linguagem publicitária permeia os mais variados segmentos, cumprindo bem seu propósito.

REFERÊNCIAS

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: rosari, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/155322042/FILOS-castELLS-Manuel-A-Sociedade-Em-Rede-Virtualidade>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287426/mod_resource/content/1/CITELLI%20-%20A%20linguagem%20da%20persuas%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 19 maio 2018.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: como tudo começou. Tecmundo, nov 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 4 nov 2017.

FARIAS, Flaubi. **Redes sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da Análise do Discurso** – 13. Ed. Disponível em: <http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572442947/pages/_1>. Acesso em: 2 mar. 2018.

GREGOLIN, M. R. V. **Discourse analysis**: concepts and aims. Disponível em: <<https://alsafi.ead.unesp.br/bitstream/handle/11449/107724/ISSN1981-5794-1995-39-13-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

IBGE. **Censo 2010**: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Jun 2012. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=3&idnoticia=2170&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao&view=noticia>>. Acesso em: 2 out. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Aldeia Global**. Disponível em: <<https://aboutmarshallmcluhan.wordpress.com/category/aldeia-global/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso**: Princípios e procedimentos. 6ª Ed. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/21564382/Eni-Orlandi-Analise-Discurso>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

OSTROWER, Faya. **Criatividade e processo de criação**. 15ª Ed. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/115041658/LIVRO-CRIATIVIDADE-E-PROCESSOS-DE-CRIACAO-Fayga-Ostrower>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/300138178/PECHEUX-Michel-Semantica-e-Discurso-uma-critica-a-afirmacao-do-obvio>>. Acesso em: 14 mar. 2018

SENA, Daniel. **Artigo XVIII**. Disponível em:
<<https://www.direitocom.com/declaracao-universal-dos-direitos-humanos/artigo-18o>>. Acesso em: 23 out. 2017.