

Empreendedorismo como propósito:

o *ethos* discursivo dos “cases de sucesso” do *inChurchapp*

Deivison Brito Nogueira¹

Resumo

O artigo tem como foco de pesquisa o aplicativo *inChurch* criado para fazer a gestão operacional e financeira de instituições religiosas. Busca-se compreender como o aplicativo *inChurch* modifica o *ethos* discursivo das instituições religiosas. Expressões como “captação de fiéis”, “gestão da membresia” e “retenção de pessoas” refletem o *ethos* discursivo do mundo dos negócios. A abordagem metodológica proposta pelo artigo consiste na construção do *ethos* discursivo por meio da análise de *cases* de sucesso de igrejas-clientes que utilizam o aplicativo *inChurch*. O referencial teórico adota uma perspectiva crítica dividida em três partes: a) as mudanças na relação entre fiéis e igrejas e a expansão das plataformas digitais; b) o uso de aplicativos móveis pelas instituições religiosas em um contexto de midiatização da sociedade; c) a análise do *ethos* discursivo dos líderes religiosos em um contexto neoliberal. A argumentação sugere que as plataformas digitais, especialmente o uso de aplicativos de gestão, têm modificado a maneira como as igrejas lidam com questões relacionadas à “expansão do reino”, visto que associar igreja ao mundo dos negócios torna-se uma contradição, uma vez que as instituições religiosas geralmente prezam por práticas desvinculadas de rentabilidade.

Palavras-chave

Comunicação; *Ethos*; Aplicativo; Plataforma; *inChurch*.

¹Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro do GP Comunicação e Religiões da Intercom. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. E-mail: deivisiong3@gmail.com.

Entrepreneurship as a purpose:

the discursive ethos of inChurchapp's "success stories"

Deivison Brito Nogueira¹

Abstract

The article focused on researching the *inChurch* app created to manage the operational and financial aspects of religious institutions. It seeks to understand how the *inChurch* app changes the discursive *ethos* of religious institutions. Expressions such as "faithful recruitment", "membership management" and "retaining people" reflect the discursive ethos of the business world. The methodological approach proposed by the article consists of constructing the discursive *ethos* through the analysis of successful stories of client churches that use the *inChurch* mobile app. The theoretical framework adopts a critical perspective divided into three parts: a) changes in the relationship between faithful and churches and the expansion of digital platforms; b) the use of mobile apps by religious institutions in a context of society's mediatization; c) the analysis of the discursive ethos of religious leaders in a neoliberal context. The argument suggests that digital platforms, especially the use of management apps, have changed the way churches deal with issues related to the "expansion of the kingdom", since associating church with the business world becomes a contradiction, sincereligious institutions generally value practices unrelated to profitability.

Keywords

Communication; *Ethos*; Mobile App; Platform; *inChurch*.

¹Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro do GP Comunicação e Religiões da Intercom. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. E-mail: deivison3@gmail.com.

Introdução

“É possível alcançar mais de 130.000 decisões por Jesus em um ano?”; “É possível crescer o número de membros da sua igreja em mais de 900% no semestre?”; “É possível atrair e cuidar de mais pessoas através dessas novas tecnologias?” É assim que Sydney de Menezes, sócio-fundador da *inChurch*, introduz o vídeo de abertura da plataforma no YouTube.

InChurch é uma *startup* de tecnologia que também leva o nome de um aplicativo de gestão para igrejas. Dentre as inúmeras funcionalidades, o *app InChurch* permite conectar membros de igrejas evangélicas, possibilita que os fiéis acompanhem a programação de cultos, assistam transmissões ao vivo, realizem doações e interajam com outros membros em tempo real. No contexto empresarial, “alcançar”, “atrair” e “crescer” são expressões comumente utilizadas, mas como essas expressões adquirem significado no contexto institucional das igrejas?

O artigo busca refletir criticamente como essas expressões se relacionam ao imaginário neoliberal e à “nova razão do mundo” (Dardot e Laval, 2016). Partindo da ideia de *ethos* discursivo, segundo Maingueneau (2005; 2008), o estudo busca compreender como o aplicativo *inChurch* reforça uma mentalidade empreendedora alinhada ao “novo espírito do capitalismo” descrito por Boltanski e Chiapello (2020). Para análise, foram examinados os discursos de líderes religiosos que fazem parte dos *cases* de sucesso da plataforma *inChurch*. Antes de adentrar à análise, é feita uma contextualização sobre o desenvolvimento do capitalismo, o processo de mediação da sociedade, a mediação da religião e os discursos religiosos pensados no contexto de ascensão do capitalismo de plataforma.

Do “espírito do capitalismo” ao “novo espírito do capitalismo”

A ética protestante desempenhou um papel significativo no desenvolvimento do capitalismo, influenciando a acumulação de capital e o investimento produtivo. A crença na predestinação levou os protestantes a buscarem evidências de eleição divina, como sucesso financeiro e profissional, ao priorizarem um estilo de vida ascético baseado no trabalho e na disciplina. A racionalização da vida resultou na eliminação de elementos religiosos, culminando no que Weber (2002) chamou de “desencantamento do mundo” – fenômeno que transformou a existência humana em uma situação burocrática e desprovido de significado.

Como reação ao “desencantamento do mundo”, desencadearam-se inúmeros processos de “reencantamento do mundo”, incluindo a presença massiva das religiões nos meios de comunicação, o chamado “reencantamento massmediático”. Esse tipo de “reencantamento do mundo” gerou em seus adeptos uma “experiência do desaparecimento da distância, da supressão do tempo em um fenômeno de ponta

a ponta misterioso, mágico, excitante, reencantador” (Martín-Barbero, 1995, p. 78) (Tradução nossa) [1].

Boltanski e Chiapello (2020) investigam a trajetória evolutiva do capitalismo desde a influência da ética protestante. A ascensão da economia neoliberal no fim do século XX provocou uma metamorfose nos valores no trabalho árduo e disciplinado, substituindo-os pelos princípios da criatividade e da flexibilidade. O “novo espírito do capitalismo” baseia-se na crítica à burocratização e na valorização da inovação.

As instituições religiosas, para entrarem na dança do “novo espírito do capitalismo”, tiveram de repensar suas abordagens espirituais. As igrejas passaram a adotar estratégias orientadas ao mercado em suas programações, visando atrair um público amplo e diversificado, ajustando a mensagem religiosa conforme as demandas dos fiéis – uma espécie de “religião *a la carte* em que a questão religiosa passa a ser opcional, de acordo com a preferência do indivíduo” (Miklos e Souza, 2018, p. 66).

Uma outra via pela qual as instituições religiosas adentraram ao “novo espírito do capitalismo” é o capitalismo de plataforma, utilizando aplicativos móveis como o *inChurch*. O capitalismo de plataforma é um modelo econômico que se fundamenta em plataformas digitais que buscam conectar usuários a produtos e serviços. No contexto das instituições religiosas, serviços de transmissão de conteúdo religioso por *streaming*, eventos e aplicativos de gestão estão entre as funcionalidades mais comuns. Nessa conjuntura, “a espiritualidade tornou-se mercado, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido. O que antes constituía uma barreira a explosão da mercadoria metamorfoseou-se em alavanca de seu alargamento” (Lipovetsky, 2010, p. 82).

A monetização das atividades religiosas também é uma das implicações advindas do capitalismo de plataforma. A adoção de plataformas digitais para arrecadar doações e fazer cobranças pode resultar na comercialização da religião, suscitando preocupações éticas e morais. Além disso, as plataformas podem ainda intensificar a competição entre as igrejas, diminuir a frequência dos fiéis aos cultos presenciais e até levá-los a migrar para outras instituições que ofereçam “melhores serviços”, o que pode resultar na perda de contato pessoal entre os fiéis e afetar o sentido de comunidade. As instituições religiosas veem os fiéis como ativos valiosos, como contribuintes em potencial.

Para atrair “fiéis-clientes”, muitos grupos religiosos passam a usar a lógica da economia de mercado. Algumas tradições religiosas transformam-se em empresas prestadoras de serviços religiosos, agências de mercado e sofrem até a pressão por resultados que provocam a racionalização das estruturas para minimizar gastos, tempo e dinheiro (Miklos e Souza, 2018, p. 66).

Os fiéis compreendem sua contribuição como fundamental à “expansão do reino”. As conexões institucionais têm a capacidade de encobrir relações de submissão, tornando difícil ao fiel perceber qualquer tipo de exploração de sua fé.

A participação em algo “maior” pode levar o sujeito a ignorar possíveis excessos e permitir-se ser guiado pela comercialização da religião. Vale ainda dizer que “a incorporação das práticas mercadológicas pela religião, especialmente a cristã, alterou o lugar de atuação e o processo de legitimação institucional, fazendo uma estreita ligação entre fé, mercado, espiritualidade e consumo” (Miklos e Souza, 2018, p. 59).

O cristianismo passa por um esvaziamento de suas preocupações de sacrifício e renúncia, transformando-se em uma religião focada na garantia de sucesso no “aqui e agora”. A fé passa a ser fundamentada na busca da realização pessoal. Já os valores de uma vida eterna e futura aos poucos são substituídos por princípios que promovem o bem-estar na vida terrena, alinhando-se a uma perspectiva imediatista que se coaduna “aos ideais de felicidade, hedonismo e desabrochamento dos indivíduos difundidos pelo capitalismo de consumo” (Lipovetsky, 2010, p. 82), ao passo em que vê-se o “desaparecimento das ‘verdades de fé’ e ao crescimento da emergência da subjetividade para normatizar a experiência religiosa” (Miklos e Souza, 2018, p. 66).

Os estudos em midiatização e o processo de midiatização da religião

O processo de midiatização refere-se à presença das mídias nas interações sociais e institucionais e como essas interações são modificadas pelo uso das mídias. Os estudos sobre midiatização podem ser divididos em duas principais abordagens: a institucionalista (Hjarvard, 2014) e a interacionista (Hepp, 2014; Couldry e Hepp, 2013). Embora as abordagens não sejam excludentes, elas apresentam diferenças. Enquanto a perspectiva institucionalista compreende como as lógicas institucionais são alteradas pelo uso das mídias, a abordagem interacionista concentra-se nas interações microssociais que envolvem a presença das mídias no cotidiano. O conceito está longe de ser um consenso. Adotando uma abordagem teórica semioantropológica, Verón (2014) argumenta que a midiatização é um processo histórico que percorre todas as fases da evolução humana, desafiando a concepção de autores europeus que a consideram própria da modernidade tardia e da expansão dos meios de comunicação.

Na pesquisa brasileira sobre midiatização, de premissas interacionistas/socioconstrutivistas, Braga (2006) concebe a midiatização como um “processo interacional de referência”. Fausto Neto (2010) afirma estarmos transitando de uma “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização”, Gomes (2019) considera a midiatização “um novo modo de ser no mundo” – ambos conduzem pesquisas sobre o processo de midiatização da religião.

Compreender as práticas religiosas em uma “sociedade em vias de midiatização” (Fausto Neto, 2010) envolve compreender os processos comunicacionais das religiões no ambiente das mídias, sendo o processo de secularização uma peça-chave para compreender as relações entre mídia e religião (Martino, 2017). Este

autor propõe articular religião e secularização para compreender a visibilidade pública alcançada pelas religiões mediadas.

A supressão que a religião enfrentaria pela secularização, decorrente do “desencantamento do mundo” (Weber, 2002), foi continuamente reelaborada pelas práticas religiosas no ambiente das mídias. E para adaptarem-se ao *Zeitgeist* da modernidade, as religiões precisaram se adaptar aos valores da mídia, “não por acaso, certas denominações religiosas empregam modalidades de ação de empresas de comunicação” (Martino, 2017, p. 102).

Na era da “mediação de tudo” (Livingstone, 2009), é impossível conceber qualquer prática social isolada do ambiente midiático. No entanto, isso não implica dar uma ênfase exagerada às mídias como um “midiacentrismo”, mas sim considerar o processo em uma dimensão dialética. Uma prática social concebida para operar em um dispositivo comunicacional específico, organizada de acordo com as características daquele dispositivo, torna-se uma prática midiaticizada. O termo “dispositivo” aqui não se refere apenas a um mecanismo ou aparato tecnológico, mas a uma ambiência “capaz de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e garantir os gestos, condutas, opiniões e discursos [dos sujeitos e instituições]” (Agamben, 2009, p. 40).

Um culto religioso tradicional implica na presença física dos fiéis no templo – a figura de um pastor, membros reunidos em comunidade, entre outros elementos. No entanto, ao ser concebido para operar no ambiente das mídias, o culto religioso se torna um culto midiaticizado. Nesse contexto, “a religião não está mais confinada ao espaço dedicado às atividades religiosas, mas se espalha pela televisão, rádio e aplicativos de celular” (Martino, 2015, p. 240). No caso dos aplicativos de celular, os fiéis podem participar da igreja sem a necessidade de estarem fisicamente presentes, o que torna o aplicativo *inChurch* um elemento de midiaticização da religião.

É importante ressaltar que a midiaticização não se limita simplesmente ao uso das mídias. O uso de uma mídia para uma prática social não a torna midiaticizada e sim mediada. A midiaticização é um processo abrangente que articula mídias, práticas sociais e como essas práticas são modificadas ao longo do processo. Trata-se de um fenômeno sutil. Ir ao *Burger King* ou ao *McDonald's*, por exemplo, passa a ser uma experiência midiaticizada. A parceria entre redes de *fast-food* e as franquias de cinema resulta numa maior exposição a personagens de filmes, brindes e brinquedos, desde a embalagem dos produtos até a toalha de papel que cobre a bandeja (Hjarvard, 2012).

Em um contexto de mudanças crescentes na sociedade, onde as mídias alteram drasticamente o funcionamento das instituições sociais, garantir visibilidade implica em adaptar-se às técnicas e linguagens do ambiente midiático. Martino (2013) utiliza os termos “alta mediação” e “baixa mediação” como categorias de visibilidade das religiões nas mídias. Religiões de “alta mediação” emulam as linguagens dos meios de comunicação, como cultos com telões de *led*, transmissões simultâneas, líderes

religiosos que utilizam linguagens de apresentadores de televisão, formatos que imitam shows musicais e espetáculos de entretenimento. Além disso, o uso das mídias sociais por líderes religiosos, seja em vídeos curtos do *TikTok* ou *stories* no Instagram, garante presença e visibilidade das religiões nas mídias (Martino, 2013).

Por outro lado, igrejas de “baixa mediação” são as que não aderiram ao processo de midiaticização e optaram por práticas religiosas desvinculadas das linguagens midiáticas. No entanto, a classificação de igrejas como de “baixa mediação” não considera as desigualdades e as relações de poder. A questão da visibilidade não é isenta de disputas. O domínio das linguagens das mídias pelas instituições sociais é capaz de determinar suas posições no ambiente midiático.

No “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2020), a competição entre as igrejas intensifica-se à medida que recursos são alocados para investir, o que implica que as igrejas de “baixa mediação” podem permanecer como são devido à falta de recursos para investimento em mídia. É nessa conjuntura que “as tecnologias da comunicação instituem-se como ‘boca de Deus’: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao *unum* do mercado” (Sodré, 2013, p. 11).

InChurch: uma breve contextualização sobre as plataformas digitais

Fundada em 2017 pelos publicitários Pedro Franco, 38 anos, e Sydney de Menezes, 43 anos, amigos da Igreja Sara Nossa Terra, no Rio de Janeiro, a *InChurch* começou como um *e-commerce* voltado para empresários da igreja comercializarem produtos e serviços entre os fiéis. Na época, grande parte das atividades ainda eram feitas de maneira analógica. Com a pandemia de COVID-19 a partir de 2020, a igreja passou a transmitir toda sua programação on-line. Foi então que os publicitários criaram um aplicativo *SaaS (Software as a Service)* para auxiliar na gestão de eventos da igreja.

Em reportagem de Silva (2023) à revista *IstoÉ Negócios*, Menezes afirma que “a igreja se tornou híbrida. O que acontece no presencial, no momento que as pessoas estão reunidas, pode ser potencializado por um ambiente digital. Isso faz as pessoas participarem mais”. O *app* da *InChurch* integra diversas funcionalidades: a) solicitação de orações; b) inscrições para eventos; c) calendário de batismos; d) participação on-line dos eventos; e) divulgação de conteúdos religiosos; f) gestão de departamento infantil e g) integração de serviços financeiros para dízimos e ofertas.

Os recursos auxiliam igrejas a manterem seus membros e expandirem sua base de contribuintes. Menezes cita um dos *cases* de sucesso da *InChurch*, a Igreja Novo Tempo, em Pirituba, região da grande São Paulo. Para ele, “muitas [pessoas] entravam e saíam [da igreja]. Com o uso da nossa plataforma, atualmente são 400 frequentadores”. A base de dados da *InChurch* conta com 45 mil igrejas cadastradas.

Só nos primeiros três meses de 2023, a empresa recebeu aporte de R\$ 10 milhões para novas contratações e aquisição de ferramentas de gestão.

Além da *inChurch*, outras plataformas também oferecem serviços de gestão para igrejas, entre elas, a *Plataforma prover*; *Atos6*; *Inpeace*; *GestãoSinal*; *Capterra*; *Sigiweb*; *Igreja24h*; *IgrejaDigital*; *Church15*; *Tribusapp*; *Apprisco*; *Eklesia*; *IgrejaSIS*; *Enuves*; *IgrejaSmart*; *IgrejasCloud*; *Congrega*; *ConversãoDigital*; *Controlook*; *g-Célula*; *ADMembros*; *IgrejaAtiva*; *EclésiaPrime*; *Discipulus*; *GileadeSistemas*; *Powerchurch*; *ChurchWindows* entre outras.

No entanto, é preciso problematizar os reais benefícios que os aplicativos e as plataformas digitais trazem às igrejas, sobretudo aos seus membros. A questão da vigilância e a violação da privacidade têm sido alguns dos principais problemas trazidos pelas plataformas digitais, decorrentes da chamada “era do capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2021) que depende do uso de dados para influenciar o comportamento dos sujeitos. Isso inclui a vigilância on-line e a coleta de dados em dispositivos móveis.

De acordo com Machado (2022), igrejas estadunidenses passaram a adotar aplicativos de rastreamento para monitorar atividades on-line de seus membros, alegando a intenção de bloquear o acesso a sites de conteúdo adulto. A autora cita o exemplo de Hao-Wei Lin, que passou a frequentar a igreja batista *Gracepoint*. Em uma primeira conversa com um líder religioso, foi solicitado que ele instalasse em seu *smartphone* o aplicativo antipornografia *Covenant Eyes* para auxiliá-lo, nas palavras de seu líder, no “controle de impulsos”. O *Covenant Eyes* integra os chamados “softwares de responsabilidade” que monitoram atividades on-line dos usuários e enviam relatórios aos administradores do aplicativo por e-mail.

No primeiro mês de uso do *app*, Lin afirma ter recebido um e-mail de seu líder alegando ter acessado “conteúdos impróprios” (Machado, 2022). O e-mail questionava se Lin precisava confessar algo e em anexo constava um relatório detalhado de suas atividades colhidas pelo *Covenant Eyes*. Ao perceber que estava sendo vigiado, Wei Lin deixa a *Gracepoint* e denuncia os abusos. Aplicativos como o *Covenant Eyes* não apenas bloqueiam conteúdo pornográfico como também coletam, monitoram e criam relatórios das atividades dos usuários. No caso de Wei Lin, compras on-line, textos lidos e até suas redes sociais foram monitoradas (Machado, 2022).

Casos como esse atualizam a premissa de “vigiar e punir” de Foucault (2014). Embora Foucault tenha se referido à formação das prisões, é possível atualizar o “vigiar e punir” ao contexto de vigilância das plataformas, uma espécie de “vigiar e punir 4.0”. Com as plataformas digitais, reformula-se também a ideia de vigilância. Embora as ações dos sujeitos estejam difusas no mundo digital, as novas tecnologias criam também novas formas de vigilância com custos econômicos reduzidos e eficácia que se multiplica em rede. Cria-se uma nova economia e uma nova tecnologia do poder punitivo (Foucault, 2014).

Para a religião, a questão do corpo é ainda fundamental, pois é pelo controle

dos corpos que as instituições exercem poder sobre os sujeitos. Por meio do biopoder, de um corpo instituído para exercer poder sobre outros corpos, que se passa a exercer a biopolítica, regras de dominação para controle de outros corpos. E mesmo “que não recorram a castigos violentos ou sangrentos, mesmo quando utilizam métodos ‘suaves’ de trancar ou corrigir, é sempre do corpo que se trata – do corpo e de suas forças, da utilidade e da docilidade delas, de sua repartição e de sua submissão” (Foucault, 2014, p. 28).

O *ethos* discursivo dos “*cases* de sucesso” da plataforma *inChurch*

O quadro metodológico de análise mobiliza a noção de *ethos* discursivo que constitui “a imagem de si mesmo que o locutor constrói para exercer influência sobre seu destinatário” (Charaudeau e Maingueneau, 2005, p. 246). A concepção de *ethos* remonta aos estudos da retórica grega. Maingueneau (2008) reformula o conceito de *ethos* com base nas seguintes premissas: “o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa” (p. 17). A enunciação revela a personalidade do enunciador que procura adesão àquilo que enuncia. Os sujeitos, por sua vez, já possuem uma ideia de *ethos* antes mesmo de o enunciador falar, o que Maingueneau (2005) chama de “*ethos* pré-discursivo”.

O *ethos*, portanto, se desenvolve na ênfase do enunciador ao enunciado, que pode não ser explícito, mas que é observado nas nuances do ato de enunciação. Neste quesito, o que mais importa “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão” (Barthes, 2001, p. 77). A maneira de se expressar revela o modo de ser do enunciador, conferindo ao *ethos* “a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos [...] o *ethos* está associado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável” (Ducrot, 2020, p. 189).

Na concepção do *ethos* discursivo, o enunciador faz uso de uma característica subjetiva do enunciado, o fiador, que segundo Maingueneau (2008) é definido como “uma ‘voz’ indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado” (p. 17). O *ethos* “remete, com efeito, à imagem desse ‘fiador’ que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (Maingueneau, 2004, p. 99).

No *corpus* de análise, o fiador é identificado na voz dos pastores que reiteram os benefícios da plataforma *inChurch* às igrejas. O fiador leva o enunciador a adentrar em um “mundo ético” que Maingueneau (2008) exemplifica como o mundo ético dos executivos, das celebridades etc. O discurso dos pastores insere o fiador em um mundo

ético dos negócios, buscando legitimar o que é dito pela autoridade do discurso. Esta dinâmica discursiva é evidenciada na trajetória de três *cases* de sucesso da plataforma *inChurch* analisados a seguir. Os enunciados foram retirados do site da plataforma descritos como *Customer Experience*.

Imagem 1 – Print de tela do depoimento do pastor Márcio Valadão.



Fonte: *InChurch* (2024).

Devido à sua figura de credibilidade, a imagem de Márcio Valadão (Imagem 1) automaticamente evoca um “*ethos* pré-discursivo”: líder da Igreja Batista da Lagoinha por 50 anos, mais de 90 mil membros em 700 templos pelo Brasil, presente em 13 países, entre outras realizações. Quanto à construção da imagem de si, observa-se um pastor benevolente, de barba longa, óculos sem haste e camisa adornada moderna, frequentemente associada ao estilo *hipster*.

Seu discurso sobre o aplicativo *inChurch* está claramente orientado ao mercado, com expressões inseridas em um discurso neoliberal, enfatizando que o sucesso da igreja está diretamente ligado ao uso da plataforma *inChurch*, bastando apenas utilizá-la. O enunciado é destinado a persuadir pastores empreendedores, argumentando que ao incorporarem a ferramenta, é possível obter autonomia para gerenciar seus processos, transformando o *inChurch* em uma ferramenta para impulsionar o negócio (igreja) e torná-lo lucrativo.

Já o coenunciador pode identificar a imagem de um fiador em pistas presentes na enunciação, derivadas de atributos psicológicos (um pastor inovador, atualizado, antenado) e físicos (barba, camisa adornada, discurso “atualizado aos novos tempos”). A voz subjetiva de Márcio Valadão como fiador reitera o *ethos* discursivo da plataforma *inChurch*, proclamando com entusiasmo que “a fé move os negócios”, tendo como pano de fundo o *hall* de uma igreja. Nesse exemplo, o *ethos* se desenvolve através de uma percepção que mobiliza a afetividade do intérprete, obtendo suas informações tanto do material linguístico quanto do ambiente (Maingueneau, 2008).

Tanto o pastor empreendedor quanto o fiel usuário podem ver na imagem de Valadão uma instância legitimadora que confere status de credibilidade, levando-os a adentrar no “mundo ético” da plataforma, ao incorporar termos próprios desse mundo ético, como “autonomia”, “gestão integrada” e “visão 360°”. Há uma similaridade entre as construções da imagem de si, tanto do pastor empreendedor quanto da plataforma. A *inChurch* mobiliza um *ethos* de empresa jovem, tecnológica, preocupada em criar soluções para igrejas, com um discurso neoliberal bem acentuado. Assim, os pastores buscam gerir suas igrejas mobilizando o mesmo *ethos* discursivo.

A plataforma *inChurch* pode ser descrita como um produto do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2020), empresa criativa, inovadora, flexível, entre outros atributos. A *inChurch* também integra o mundo ético dos jovens empreendedores que alcançam o sucesso por meio de grandes investimentos de outras empresas, os chamados “anjos”, empresas de tecnologia focadas em criar soluções para outras empresas, no caso, igrejas, que passam a atuar por meio de uma racionalidade neoliberal em busca do lucro.

Cabe ressaltar que os efeitos de um *ethos* podem ser completamente opostos aos efeitos pretendidos pelo enunciador. Para Maingueneau (2008, p. 16), “os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente”. Isso indica que um *ethos* discursivo pode ter leituras distintas, mesmo quando direcionado a um público homogêneo. Se o uso da plataforma é legitimado pela credibilidade dos pastores que a promovem por meio de um *ethos* discursivo, esse mesmo uso pode ser problematizado por meio de um fiador (voz) que associa a igreja a negócios. Se, por meio do *ethos*, um pastor transmite a ideia de que a plataforma *inChurch* traz benefícios às igrejas, igualmente, esse *ethos* pode ser interpretado como o de um empresário que utiliza a ferramenta para gerar lucro.

A Imagem 2 apresenta um trecho do discurso do pastor Paulo Mazoni, da Igreja Batista Central em Belo Horizonte. Para compreender o *ethos* discursivo em questão, as noções de *phronesis*, *aretè* e *eunoia* são fundamentais. Ao descrever particularidades do discurso a partir da *Retórica de Aristóteles*, Maingueneau (2005), destaca que o enunciador pode utilizar três atributos para construir um *ethos* discursivo: a prudência (*phronesis*), refletida na ponderação do que é dito, evidente em expressões como “espalhar”, “mobilizar” e “influenciar”; a virtude (*aretè*), que transmite empatia, vista em expressões como “estado de humor” e “esperança”, e a benevolência (*eunoia*),

perceptível na figura de um pastor amável, nas expressões “cumprimento da nossa missão” e “esperança para todos”.

Imagem 2 – *Print* de tela do depoimento do pastor Paulo Mazoni.



The image shows a screenshot of a video player interface. At the top, there is the 'inChurch' logo on the left and a hamburger menu icon on the right. The video player itself features a portrait of Pastor Paulo Mazoni on the left, with a red play button icon overlaid. To the right of the portrait, the text reads: 'PR. PAULO MAZONI PASTOR SENIOR IGREJA BATISTA CENTRAL DE BELO HORIZONTE'. Below the video player, the name 'Pr. Paulo Mazoni' is displayed in a large, bold, green font, followed by 'Igreja Batista Central de Belo Horizonte' in a smaller, bold, black font. A quote in italics is centered below the name.

Pr. Paulo Mazoni
Igreja Batista Central de Belo Horizonte

“Nós queremos espalhar o evangelho, mobilizar pessoas, influenciar suas tomadas de decisão, afetar o estado de humor e de esperança no dia a dia. Então nós acreditamos que a tecnologia é uma poderosa ferramenta pro cumprimento da nossa missão de levar o evangelho e espelhar a esperança para todas as pessoas. Investimento certo com retorno garantido.”

Fonte: *inChurch* (2024).

Para Aristóteles (2019, p. 36), “confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas, o que é válido geralmente, não importa qual seja a questão”. Esse entendimento corrobora a visão de Maingueneau (2008, p. 15), uma vez que “o *ethos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais”. Além disso, o slogan “investimento certo com retorno garantido” insere o enunciado em um mundo ético dos negócios que associa o reino de Deus às finanças.

A Imagem 3 apresenta o discurso do pastor Carlito Paes, da Igreja da Cidade, de São José dos Campos. Maingueneau (2008) destaca que todo enunciado, seja ele escrito ou falado, possui uma “vocalidade” que se manifesta nos variados “tons” utilizados no discurso. No enunciado em questão, a vocalidade adquire um tom de chamamento,

de convocação. O pastor chama a atenção de outros pastores empreendedores ao afirmar que com o aplicativo *inChurch* é possível “gerir memberships numerosas, finanças volumosas de forma simples e inteligente”.

Imagem 3 – *Print* de depoimento do pastor Carlito Paes.



Fonte: *inChurch* (2024).

O chamamento do pastor leva o coenunciador a adentrar em um mundo ético dos negócios, ao falar sobre gestão e finanças mobilizando o *ethos* dito que ocorre quando o enunciador fala por si próprio (“ouça a voz do seu pastor”) de forma indireta utilizando padrões do mundo ético (Maingueneau, 2008).

O enunciado também se inscreve em um mundo ético dos negócios que não hesita em utilizar termos como “gestão” e “finanças” para persuadir seu coenunciador. O discurso provém de uma figura de autoridade e que demonstra saber do assunto a partir de atributos psicológicos (um pastor gestor, ligado às tendências do mercado) e corpóreos (camiseta *baby look* preta com gola em V com uma frase escrita em inglês “*let love be your highest goal*”: deixe o amor ser o seu maior objetivo, demonstrando o terceiro atributo de construção do *ethos*, a benevolência (*eunoia*), segundo a retórica Aristotélica (2019).

O enunciado assevera uma racionalidade empreendedora que busca legitimar-se pela adesão dos coenunciadores, outros pastores e fiéis. Essa racionalidade insere o enunciado em uma lógica neoliberal, em que o econômico prevalece sobre o

social. Tornar-se parte desse mundo ético só é possível ao inserir-se nesse arranjo econômico; o que equivale dizer que, se um fiel não dispuser de um *smartphone* para ter acesso ao conteúdo do aplicativo, logo estará excluído da igreja. O *ethos* discursivo dos *cases* de sucesso da *inChurch* revelam características de empresas de mercado que visam ao lucro e mimetizam modelos de sucesso do mundo corporativo.

Considerações Finais

A *inChurch* conquistou popularidade entre igrejas evangélicas em todo o Brasil, sobretudo durante a pandemia de Covid-19, quando as igrejas suspenderam atividades presenciais e passaram a adotar programações on-line. A plataforma facilita o acesso a informações sobre atividades religiosas e permite que pastores mantenham contato com fiéis, mesmo em um contexto de distanciamento social. Atualmente, 45.000 igrejas estão cadastradas na plataforma *inChurch*.

O capitalismo de plataforma também é um processo crescente. A utilização de aplicativos de transporte, alimentação, *streaming* de música, filmes, compras on-line, entre outros serviços é um caminho sem volta. No entanto, a adaptação das igrejas ao “novo espírito do capitalismo” tem gerado diversas críticas. Uma rápida leitura em comentários de portais de notícias sobre a *inChurch* e outras plataformas de gestão mostra que as igrejas estão perdendo a essência e tornando-se semelhantes a empresas comerciais. E que a busca pelo lucro está minando os valores tradicionais da religião.

Sobre o *ethos* discursivo, o enunciador precisa ter legitimidade para convencer o coenunciador de que aquilo que diz é digno de crédito. Isso se reflete nos enunciados dos pastores, que, além de ocuparem uma posição de poder, representam a instituição religiosa como instância legitimadora dos discursos. Por outro lado, o coenunciador constrói a imagem do enunciador por meio de estereótipos do mundo ético ao qual evoca o fiador. A adesão de um discurso ocorre pela “incorporação” do *ethos*, que pode se efetivar ou não.

A efetividade de um *ethos* consiste na adesão de um enunciado, validado pelos traços de caráter do orador. Essa adesão se realiza na medida em que os conteúdos de um *ethos* são assimilados por uma comunidade que compartilha dos mesmos valores. No contexto religioso, mesmo que cause estranheza, relacionar igreja a negócios pode tornar-se uma prática comum se compartilhada entre pastores e fiéis à medida que o uso das plataformas digitais se integrem ao cotidiano litúrgico das igrejas.

Notas

[1] Do original: “la experiencia de la desaparición de la distancia, de la supresión del tiempo, en un fenómeno de punta a punta misterioso, mágico, excitante, reencantador”.

Referências

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- AMOSSY, R. Da noção de retórica de *ethos* à análise do discurso. *In*: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 9-28.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2019.
- BARTHES, R. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. 2.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2020.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. (bajo la direccion). **Diccionario de análisis del discurso**. 1.ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- COULDRY, N; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, (3), p. 191-202, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>.
- DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2020.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Alceu**, n. 20, v. 10, p. 55-69, 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 18 dez. 2023.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 42.ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GOMES, P. G. Como o processo de midiatização (um novo modo ser no mundo) afeta as relações sociais. *In*: BRAGA, J. L; FERREIRA, J; FAUSTO NETO, A; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2.ed. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2019, p. 131-144.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>.
- HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS 2014.

HJARVARD, S. Mdiatizaçãõ: teorizando a mÍdia como agente de transformaçãõ social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.

INCHURCH. Depoimentos de quem usa. 2024. DisponÍvel em: <https://inchurch.com.br/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Sãõ Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA Presidential Address. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009. DisponÍvel em: <https://bit.ly/3W9C3ds>. Acesso em: 18 dez. 2023.

MACHADO, S. Igrejas usam apps no celular de fiÍis para espionar e barrar pornografia. **UOL Tilt**, Sãõ Paulo, 26 set 2022. DisponÍvel em: <https://bit.ly/4bhh2ls>. Acesso em: 10 dez. 2023.

MAINGUENEAU, D. A propóposito do *ethos*. In: MOTTA, A. R; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. Sãõ Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicaçãõ**. 3.ed. Sãõ Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Ethos*, cenografia, incorporaçãõ. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. A construçãõ do *ethos*. Sãõ Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

MARTÍN-BARBERO, J. Secularizacion, desencanto y reencanamiento massmediatico. **Diálogos de la Comunicación**, n. 41, p. 71-81, 1995. DisponÍvel em: <https://bit.ly/44phVGp>. Acesso em: 18 dez. 2023.

MARTINO L. M. S. Mdiatizaçãõ da religiãõ e secularizaçãõ: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. **Paulus**, v. 1, n. 1, p. 97-108, 2017. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v1i1.12>.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINO, L. M. S. **The mediatization of religion**. Londres: Ashgate, 2013.

MIKLOS, J.; SOUZA, R. M. Por uma crítica da religiãõ desencantada: mdiatizaçãõ do sagrado na sociedade do consumo. **Paulus**, v. 2, n. 4, p. 59-70, 2018. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v2i4.67>.

SILVA, B. Igreja 4.0: com fé na inovaçãõ, startup de religiãõ busca escalar globalmente. **IstoÉ Dinheiro**, Sãõ Paulo, 29 jul 2023. DisponÍvel em: <https://bit.ly/4aVx7xb>. Acesso em: 02 dez. 2023.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 8.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>.

WEBER, M. **A ética protestante o “espírito” do capitalismo.** 2.ed. Revista. São Paulo: Thomson Learning/Pioneira, 2002.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância.** A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.