

Um estudo sobre a argumentação no *Facebook* da Paróquia Nossa Senhora da Divina Providência

Bárbara Amaral da Silva¹
Graciele Martins Lourenço²

RESUMO

Na sociedade atual, marcada pela cultura da velocidade da informação e das tecnologias digitais, reflexões aprofundadas sobre os mais variados temas têm sido substituídas pela superficialidade e fugacidade das relações propostas pela era digital. Diante disso, questiona-se: como se dá a adaptação e veiculação do discurso da Igreja Católica na era digital? Levando em conta os trabalhos de Michel Meyer sobre a tríade *ethos, pathos e logos*, objetivamos analisar a constituição retórica do discurso religioso católico, mais especificamente da *Paróquia Nossa Senhora da Divina Providência*, localizada em Belo Horizonte. Para tanto, recorreremos ao seu perfil no *facebook*, a fim de verificar possíveis efeitos gerados pela empreitada retórica.

Palavras-chave: *Facebook*. Retórica. Paróquia Nossa Senhora da Providência.

Introdução

O desenvolvimento das atividades humanas sempre esteve ligado às formas de Comunicação. O ser humano é social, constitui-se e perpetua-se por meio da sua relação com o outro, seguindo o princípio da alteridade destacado por Bakhtin, que dizia que o “outro é condição *sine qua non* para a existência do eu”. (BRAIT, 2008, p. 22). Esta necessidade de estar com o outro, construindo e reconstruindo sentidos através dos tempos, é demonstrada pela breve contextualização histórica acerca dos meios de comunicação apresentada neste trabalho.

O surgimento dos meios de comunicação de massa foi responsável por uma nova organização social. A evolução da internet como ferramenta alterou os padrões desta comunicação de massa, no sentido de aceitar manifestações individuais e coletivas de forma mais democrática, além de permitir o acesso a informações, indivíduos e culturas de forma veloz e independente. Segundo Castells (2006), neste escopo de possibilidades, a vivência da fé e da religiosidade também tem seu espaço. Sendo assim, a Igreja Católica se viu obrigada a

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG.

reconhecer a importância desta nova instância de relacionamentos, admitindo, não sem resistência, a necessidade de um posicionamento a respeito da evangelização na esfera virtual.

Nesse sentido, este trabalho intenciona apresentar as ideias desta instituição religiosa sobre a evangelização na internet. Além disso, com foco no perfil do *Facebook*³, da Paróquia Nossa Senhora da Divina Providência, localizada em Belo Horizonte, objetivamos analisar se sua evangelização tem sido feita com a utilização de estratégias retóricas explícitas ou se tem se construído de maneira aleatória dentro do universo discursivo, assim como possíveis efeitos gerados. Para tanto, retomaremos os trabalhos de Michel Meyer a respeito da tríade *ethos, pathos e logos*, a fim de verificar a constituição retórica do discurso em foco.

Meios de Comunicação situados historicamente

A comunicação acompanha os seres humanos desde o nascimento. Segundo Fiorin (2008, p. 1), “a linguagem é onipresente na vida de todos os homens. Cerca-nos desde o despertar da consciência, ainda no berço, segue-nos durante toda a nossa vida, em todos os nossos atos, e acompanha-nos até a hora da morte.” Manifestando-se não só por palavras, mas também por gestos, desenhos etc., o homem sempre buscou se comunicar com o outro e se relacionar por meio do uso da linguagem. Do início da existência humana até os dias atuais, tanto os canais de comunicação quanto a própria linguagem utilizada sofreram modificações e se desenvolveram, crescendo em importância em todas as culturas. Dessa maneira, a comunicação foi consagrada, neste século, como o centro da vida social individual e coletiva.

Sobre os meios de comunicação, o primeiro marco se deu com as formas primitivas de papel e impressão que remontam à China por volta do século III, chegando à Europa no século VIII e XIV, respectivamente. Nessa época, Gutemberg teve papel importante ao desenvolver uma técnica que possibilitou a expansão do mercado de impressão. Posteriormente, outro importante marco histórico na constituição dos meios de comunicação foi a criação do telégrafo, na primeira metade do século XIX, a partir do qual foi possível enviar mensagens para outros continentes, tornando mais prática a negociação e o relacionamento entre as potências deste período. De forma rápida, vieram a reboque do telégrafo, o rádio e a televisão que, segundo Walton (2003, p. 15), “estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa.”

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh>. Acesso em 08 Fev. 2015.

A internet surge, por sua vez, como resultado de pesquisas com incentivo dos órgãos de segurança nacional dos Estados Unidos, por volta de 1960. Castells (2006) explicita que, em meio a tensões políticas com a antiga União Soviética, os EUA financiaram pesquisas para o desenvolvimento de um sistema de comunicação que sobrevivesse a um possível ataque nuclear. Por volta de 1983, a *ARPANET* ⁴ era compreendida apenas como uma rede de compartilhamento de informações, sendo explorada comercialmente apenas a partir de 1979.

Um “divisor de águas” teve início em 1989-1990 com a extinção da *ARPANET* e com a criação do WWW. Segundo Abreu (2009), o pesquisador inglês Tim Berners-Lee criou o *World Wide Web* (Teia do tamanho do mundo), que possibilitava a ligação entre computadores geograficamente distantes, em um mesmo sistema e com acesso gratuito. “Berners-Lee imaginava a possibilidade de integrar seu computador numa rede mundial em que cada computador fosse um arquivo desta mesma rede, podendo ser acessado por qualquer computador ligado à Net.” (ABREU, 2009, p. 3).

A partir deste momento, sua expansão se inicia amplamente apoiada por empresas que viram neste novo sistema uma boa oportunidade de comercialização não só de informações, mas também de produtos. Silveira e Dias (2007) e Sbardelotto (2012) afirmam em suas obras que não há uma mudança social percebida no homem, ele continua o mesmo, mesmos desejos básicos: relacionar-se, comunicar-se e aprender. O que muda é sua forma de interação social, a percepção de como pode ser este relacionamento entre os indivíduos e a facilidade de difusão de suas ideias e ideais.

A relação da Igreja Católica com os meios de comunicação

Desde o surgimento da imprensa, a Igreja Católica entendeu a importância e o poder da comunicação. Com a evolução dos meios de comunicação, tais como rádio, televisão e, mais recentemente, internet, a instituição religiosa reconhece ainda mais a grandiosidade desta atividade e sua forte influência na vida humana. Em um documento elaborado após o Concílio Ecumênico II do Vaticano, realizado em 1971, a Igreja declarou “A Igreja encara estes meios de comunicação social como “dons de Deus”, na medida em que, segundo intenção providencial, criam laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim ao serviço da Sua vontade salvífica”. (CONCÍLIO ECUMÊNICO II, 1971).

⁴ *Advanced Research and Projects Agency*. Em português, Agência de Pesquisas em Projetos Avançados. Nome da internet em homenagem ao grupo que a criou.

Reconhecida esta importância, o documento apresenta orientações aos membros da Igreja Católica para que estes meios sejam usados com parcimônia e sempre objetivando a evangelização. O documento também ressalta a necessidade de se conhecer os meios de comunicação, uma vez que evoluem rapidamente, sendo necessário acompanhar as mudanças para adaptar a mensagem divina aos povos e suas culturas. Sendo assim, a Igreja mantém pastorais responsáveis por trabalhar a comunicação da instituição com suas unidades e seus fiéis.

A adesão à internet pela Igreja Católica se deu no ano de 1995, com o primeiro *site* da Santa Sé, órgão máximo da Igreja. Segundo Sbardelotto (2012), o *site* inicialmente apresentava apenas uma mensagem natalina do Papa João Paulo II, tendo adquirido outras funcionalidades, como arquivos, perfil do Papa e informações gerais, apenas dois anos mais tarde, em 1997. Neste intervalo de quase vinte anos, o *site* da Santa Sé⁵ se modernizou, estando hoje disponível em oito idiomas e apresentando aos interessados vários documentos e atualidades sobre a vida da Igreja Católica.

Já no ano de 2002, conforme afirma Sbardelotto (2012, p. 40), o Papa João Paulo II responsabiliza a internet pela “revolução das comunicações”. Apesar de reconhecer a ferramenta como mola propulsora de uma revolução no campo da Comunicação, a Igreja não se apropria dela para promover vivências espirituais *online*, ao contrário, ela evidencia que a experiência cristã só pode ser completa na presença da Igreja física e de outros fiéis em comunidades presenciais.

as relações mantidas electronicamente (sic) jamais podem substituir o contacto humano directo (sic), necessário para uma evangelização autêntica, porque a evangelização depende sempre do testemunho pessoal daquele que é enviado para evangelizar (cf. *Rm* 10, 14-15). (36º DIA DAS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2012)

A Leitura do documento apresenta uma Igreja que caminha a passos lentos rumo ao uso da tecnologia a favor da evangelização.

Uma mudança perceptível na visão da instituição ocorreu no 45º Dia Mundial das Comunicações, em 2011, quando o Papa Bento XVI reconheceu que houve uma mudança cultural que resignificou a “consciência intelectual e espiritual” e também a noção de comunhão entre povos e culturas. Neste documento, o Papa compara o advento da Internet à Revolução Industrial, período em que profundas mudanças no modo de organização da

⁵ Disponível em: <http://w2.vatican.va/>. Acesso em: 08 Fev. 2015.

sociedade ocorreram. Apesar desse avanço, a Igreja vê como desafio esta vivência de evangelização no mundo virtual, tendo em vista as superficialidades ali presentes frequentemente.

Comunicar o Evangelho através das novas mídias significa não só inserir conteúdos declaradamente religiosos nas plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar com coerência, no próprio perfil digital e no modo de comunicar, escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele. (VATICANO, 2011).

Tendo em vista o fenômeno das *Redes Sociais Online*⁶ e o grande número de paróquias católicas em todo o mundo, este trabalho terá como *corpus* de análise o perfil da Paróquia Nossa Senhora da Divina Providência/BH, no *Facebook*. A interação da Igreja Católica na internet, especificamente na Rede Social Online abordada, permite uma análise das três provas retóricas da ordem da técnica propostas por Aristóteles em sua *Retórica*. São elas: “a prova lógica ou pelo próprio *logos* (discurso); a prova pelo *ethos* (caráter) do orador e a prova pelo *pathos* (emoção) do ouvinte.” (FRANCISCO, 2000, p. 1)⁷. Estas categorias ou meios de persuasão são descritas por Meyer (2007) como fontes de respostas que podem ser argumentos ou espaços para argumentação. A questão do *logos* pode ser analisada pela construção do “diálogo virtual”, a escolha das palavras e argumentos, bem como pelo uso de saberes compartilhados como estratégia para promover a troca entre orador e auditório.

É necessário ainda salientar que as Redes Sociais *online* permitem a manifestação do auditório, segundo a qual é possível avaliar o tipo de emoção gerada. Nesse sentido, por meio das respostas às postagens, as curtidas e os compartilhamentos, pode-se presumir uma provável adesão àquele discurso e uma possível emoção suscitada.

Paróquia da Divina Providência

⁶ “As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família”. (CIRIBELI e PAIVA, 2011, p. 59). O simples fato de um grupo se reunir para tratar de determinado assunto já pode ser considerado uma rede social. Escolas, Igrejas, Associações e até mesmo a família são redes sociais. Para que a relação social aconteça, é necessário o uso de uma mídia, um veículo que vai promover esta interação. Com o avanço da internet estas redes ganharam também o espaço virtual. As *Redes Sociais Online* são, assim, comunidades virtuais “que reúnem as pessoas online ao redor de valores e interesses em comum.” (CASTELLS, 2006, p. 442).

⁷ Devido às dimensões do artigo, não proporemos distinção entre os termos *pathos* e *emoção*. Da mesma forma, não problematizaremos a questão.

Situada no bairro São Luiz, região da Pampulha, a paróquia foi criada em Belo Horizonte no ano de 1949, e hoje está sob a responsabilidade do Padre Erli Lopes Cardoso. Não foi identificado um *site* da Igreja. Ela utiliza desde abril de 2013 o *Facebook* como forma de comunicação com seus paroquianos. A *Fan Page* da Igreja conta com 1473 curtidas⁸, ou seja, número referente às pessoas que recebem as informações postadas pela paróquia, e mais de 2.000 visitas registradas⁹, o que significa que suas postagens já foram visualizadas e sua página visitada por mais de duas mil pessoas. A página mantém postagens diárias, variando em volume entre duas e três entradas por dia.

Pelas escolhas lexicais e imagéticas feitas pela Igreja em sua página, é possível inferir que há um desejo de aproximação entre a instituição religiosa e seu público, uma tentativa de negociação da distância. Meyer (2007, p. 26) afirma que o que se negocia por meio da retórica é a “identidade e diferença, a própria e a dos outros; o social que as enrijece, o político que as legitima e por vezes as sacode, o psicológico e o moral em que elas flutuam.” Neste caso, o estatuto social consagra uma distância entre o representante da Igreja Católica e o homem “comum”. Por meio de vestes características, do uso de manuais de cerimonial e de rituais específicos, fica instalada claramente a distância. Entretanto, como afirma Sbardelotto (2012), as Paróquias começam, a passos lentos, a se apropriarem da internet para buscar esta aproximação, despindo-se destes símbolos distanciadores.

A característica predominante nas mensagens postadas é a divulgação das ações da Igreja, os eventos que serão realizados e ações envolvendo o pároco, tais como missas realizadas, prêmios recebidos, missões e viagens. Além disso, a página também difunde mensagens do padre italiano Luis Orione, fundador da Congregação Internacional Orionitas, da qual a Paróquia faz parte (o que pode ser observado na Figura 1).

⁸ Número verificado segundo acesso feito em 05 Fev. 2015.

⁹ Idem.



Figura 1: Padre Luis Orione: “servir sorrindo sempre”¹⁰

São mensagens curtas, que evocam valores universais, tais como amor, bondade, solidariedade etc. Ao apresentar estas postagens, a Igreja parte do pressuposto de que seu auditório compartilha esses mesmos valores, o que criará uma identificação imediata com a Paróquia. Ao retomar o nome e a figura do Padre Luis Orione, um sacerdote italiano declarado santo pelo Papa João Paulo II, em 2004, a Paróquia faz uso do *ethos* de santo do Padre para constituir seu próprio *ethos*. Meyer (2007, p. 35) se refere ao *ethos* como sendo “uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo.” É um meio de persuasão determinante, pois sua falha compromete todo o projeto persuasivo, uma vez que sem confiar no orador a adesão ao discurso proposto não acontece. Como paróquia ligada à congregação criada pelo sacerdote, a Igreja opera segundo os preceitos da solidariedade, serviço e amor proclamados pelo Santo Luis Orione, o que a tornaria digna de ser acreditada e seguida. Esta construção do *ethos* se verifica, então, por meio da própria materialidade discursiva.

Estas mensagens, portanto, são inseridas tanto para lembrar a necessidade de voltar o olhar para a caridade, quanto para trazer à luz novamente a autoridade do Santo que fundou a congregação da qual a Igreja faz parte, legitimando o discurso da Paróquia. São registradas na página do *facebook* curtidas e compartilhamentos das imagens, o que leva a crer que houve adesão de uma parcela do público que ao curtir e compartilhar dissemina a mensagem, auxiliando em sua propagação e na divulgação do trabalho da Paróquia.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh/photos/>. Acesso em 05 Fev. 2015.



Figura 2: “Arraiá da Esperança”.¹¹



Figura 3: “Baile de casais”.¹²

As imagens (figuras 2 e 3) acima apresentam estratégias de aproximação com os usuários com apelo às tradições regionais e valores universais. Meyer (2007, p. 198) afirma que “a argumentação se revela como um jogo formal que deve se alimentar de conteúdos aceitáveis e visar os problemas que alimentam o auditório”. Nesse sentido, para uma argumentação eficaz, é necessário utilizar argumentos que sejam considerados válidos pelo auditório visado, ou seja, deve-se buscar apoiar a argumentação em saberes partilhados por

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh/photos/>. Acesso em 05 Fev. 2015.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh/photos/>. Acesso em 05 Fev. 2015.

esse auditório. Conhecendo a disposição de seu auditório, há maior possibilidade de adesão quando se argumenta levando em conta o que alimenta seu público. No caso das imagens referidas, a Paróquia faz uso da festa junina (Figura 2), comemoração do dia de São João, que é um costume cultural bastante arraigado. A outra imagem (Figura 3) se apoia no valor que se dá à família, em que a harmonia do casal pode ser considerada um dos fatores responsáveis pela estabilidade familiar.

Tendo em vista os dizeres dessas mensagens, é possível perceber que o objetivo não é julgar ou impor a prática religiosa, cobrando participação e ação dentro desta paróquia, e sim provocar um sentimento de pertencimento, evocando as tradições do “ser mineiro” e de acolhimento àqueles que se sentirem à vontade para participar. Como afirma Meyer (2007, p.39), “encontrar as questões implicadas no *páthos* é tirar partido dos valores do auditório, da hierarquia do preferível, que é a sua.” É se valer daquilo que toca a alma daqueles a quem se destina a mensagem, no intuito de conquistar sua adesão, neste caso, em um primeiro momento, a um evento e em um segundo momento às práticas religiosas da Instituição.

Algumas pistas são deixadas pelo orador mostrando a necessidade de se envolver nas práticas religiosas para participar dos eventos. Exemplo disso é o seguinte dizer: “Venda dos convites após a missa”. (Figura 2). Ainda que não se mostre de forma explícita, é possível identificar uma chamada àqueles que queiram ir à festa junina para que compareçam, também, à missa com o intuito de comprar os convites. Outra pista perceptível é a assinatura do convite para o baile: “ECC – Encontro de Casais com Cristo – Paróquia Nossa Senhora da Divina Providência.” (Figura 3). Esta marca deixa clara a ligação de um grupo da Igreja com o evento, ou seja, quem aceitar o convite, implicitamente se abre a conhecer o trabalho deste grupo. Além dos *likes* (curtidas) e compartilhamentos, os comentários em tom de aprovação, como “Onde posso ter mais informações?” (Figura 3) podem indicar adesão ao que foi dito.



Figura 4: “Pároco grava mensagem de Natal”.¹³

A imagem (Figura 4) mostra o pároco gravando uma mensagem de natal para a rádio da Igreja: *"Desejo a todos um FELIZ E SANTO NATAL. Em seu Divino Filho, Deus se fez um de nós para que nós participemos de sua vida. Que a celebração do Natal traga muita paz e amor a todos. E que 2014 venha com muita energia positiva."* (Padre Erli Lopes Cardoso – Pároco). Além da mensagem que traz uma expressão utilizada por jovens em variados contextos, “energia positiva”, a própria imagem escolhida para veiculação na página tem como objetivo aproximar o público. O Padre demonstra ser, além de um enviado divino, um homem comum, e, sobretudo, Belorizontino, que torce por um dos grandes times da cidade. A exemplo do atual Papa, torcedor fervoroso do time argentino São Lorenzo, o Padre Erli negocia a distância com seu público ao se declarar torcedor do Clube Atlético Mineiro. Segundo Meyer (2007, p. 200), “ao mobilizar os saberes partilhados, as opiniões comuns, os valores que eles reúnem, o orador anula o efeito de distanciamento com o auditório.” Mesmo que seu público não seja em sua totalidade de torcedores do mesmo time, a distância foi anulada pelo simples fato de ficar explícito que o sacerdote é amante de futebol. Este fato garante aproximação também com os torcedores adversários, que trabalharão sua argumentação em favor do time do coração em oportunidades presenciais ou mesmo virtuais de interação.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh/photos/>. Acesso em 05 Fev. 2015.



Figura 5: “Jornada Mundial da Juventude – 2013”¹⁴

Novamente, são utilizadas imagens nas postagens que, sem nenhum texto orientado para persuasão, auxiliam no reforço do *ethos* do Pároco e da própria Igreja. Segundo Meyer (2007, p. 36),

O ethos se refere ao páthos e ao lógos, atestando valor moral em uma relação com o outro, ou em sua gestão das coisas, mas também no modo de conduzir a própria vida, pela escolha dos meios (o aspecto social, os costumes, a prudência, a coragem, etc.) e dos fins (a justiça, a felicidade, o prazer, etc).

O Sacerdote, “comandante” de uma Igreja, legitimado pela instituição católica para exercer tal papel, ao assentar-se no chão, juntamente com seus paroquianos, compartilhando com eles as mesmas condições de alimentação e estrutura material constrói uma possível imagem de homem humilde, que não faz diferenciação entre sua condição e a dos demais. Ele retoma com esta postura os ensinamentos do Santo fundador da Igreja e do próprio Cristo. A escolha da imagem que coloca o Sacerdote juntamente com jovens paroquianos em um evento acontecido no mundo “real”, corrobora e reforça a orientação passada pelo então Papa Bento XVI no documento publicado em comemoração ao 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais em 2011, no qual ele afirma a importância de se lembrar de que o contato virtual não substitui o real, já que relações verdadeiramente profundas e duradouras são estabelecidas quando se tem contato face a face entre os indivíduos.

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/divinaprovidenciabh/photos/>. Acesso em 05 Fev. 2015.

Conclusão

A revolução tecnológica alcançou um patamar bastante avançado de desenvolvimento, deixando de ser apenas um salto em termos de aparatos eletrônicos, sendo também uma transformação na forma do ser humano se relacionar com o mundo e consigo mesmo. Os anseios humanos continuam os mesmos, porém sua forma de reivindicá-los, de buscá-los e a amplitude desta busca tomaram proporções inimagináveis. Conforme Wolton, (2003, p. 89),

(...) Se analisado de uma ponta à outra a sedução exercida pelas novas tecnologias, seu caráter mágico, o fato de que a cada cinco anos suas capacidades aumentam e os preços diminuem, a extensão das áreas de aplicação, o caráter lúdico de suas utilizações, seu caráter ‘democrático’, as utopias que elas reativam, compreende-se o encantamento que elas operam em boa parte dos jovens.

O que é mais evidente, segundo a autora, é o fato de que “protegidos” por trás do computador, todos podem ser iguais, expressando suas opiniões, indignações e carências, ou seja, no mundo virtual o indivíduo pode ser ele mesmo ou quem ele gostaria de ser. As Redes Sociais *online* são, então, bons exemplos disso. Nesse quadro, o *Facebook* se revela como uma ferramenta de alto potencial, uma vez que combina imagem, som e palavra escrita. A Paróquia demonstra ter este conhecimento, estando, portanto, em conformidade com as palavras do antigo Papa Bento XVI em comemoração ao 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, celebrado em 2011, uma vez que faz uso do *facebook* não apenas para marcar presença, mas para levar a conhecimento de seu público ações do seu cotidiano, preocupações e interesses da comunidade.

O uso de imagens, como vimos, apresenta-se como um bom caminho para atrair a atenção do público, o que fica evidente pelo alto número de curtidas e de compartilhamentos dos conteúdos. Entretanto, esta estratégia poderia ser mais bem trabalhada com uma apropriação mais consciente da materialidade discursiva e também de elementos patêmicos, já que em algumas imagens não há nada escrito e há pouco apelo à emoção. Esse aparente desequilíbrio entre as provas nos remete a um possível uso inconsciente de suas propriedades. Entretanto, ainda que não haja uso intencional da retórica, percebemos não só a presença da técnica, mas a arquitetura de certos efeitos decorrentes dela, principalmente no que se refere ao *ethos*. Nesse sentido, vimos a construção de uma imagem positiva da Paróquia a partir de

sua relação com a figura do Padre Luis Orion e a diminuição da distância entre a Paróquia e os fiéis pela aparente simplicidade de seu Pároco.

O *Facebook*, como vimos, demonstra ser um campo fértil para o desenvolvimento de um trabalho de argumentação retórica orientado para a ressignificação da experiência religiosa e da própria fé, que pode ser vivenciada também no ambiente virtual. Sendo assim, a página social pode funcionar não mais apenas como um mediador ou extensor das capacidades de comunicação dos indivíduos, mas como um local em que os fenômenos comunicacionais e sociais acontecem, engendrando, até mesmo, efeitos persuasivos.

Abstract

In the current society, marked by the culture of the speed of information and digital technologies, deep reflections on several subjects have been replaced by the superficiality and fugacity of relations proposed by the digital era. Therefore, we ask: How is the adaptation and propagation of the Catholic Church's speech in the digital era? Taking into consideration Michel Meyer's work on the triad *ethos*, *pathos* and *logos*, we aim to analyze the rhetorical constitution of the Catholic religious discourse, more specifically of the Parish Nossa Senhora da Divina Providência, located in Belo Horizonte. For this, we will use the profile of this Parish in facebook in order to verify possible effects generated by the rhetoric endeavor.

Key-Words: Facebook; Rhetoric; Parish Nossa Senhora da Divina Providência.

Referências

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2009, p. 01-09, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf> Acesso em: 09 Abr. 2014.
- BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: _____ (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008, p.09-31. 263p.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6.ed. Tradução de Roneide Venância. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 698p.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de um Mundo Conectado**. Mediação (Belo Horizonte), v. 13, p. 57-74, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509> Acesso em: 10 de Abri. 2014.
- FIORIN, José Luiz. **Interdisciplinaridade e Linguagem**. ALEA v. 10, N. 1, 2008, p. 29-53. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/alea/v10n1/v10n1a03.pdf> Acesso em: 26 Mai. 2014.
- FRANCISCO, Maria de Fátima Simões. **Caráter, Emoção e Julgamento na retórica de Aristóteles**. Letras Classicas, Sao Paulo, v. 4, p. 91-108, 2000. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/letrasclassicas/article/viewfile/73782/77448> Acesso em: 17 Mai. 2014.

MEYER, Michel. **A Retórica**. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007. 128p.

MEYER, Michel. **Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução**. Tradução de António Hall. Portugal: Edições 70 ltda, 2007. 158p.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se Fez Bit – A Comunicação e a Experiência Religiosas na Internet**. Aparecida, São Paulo: Ed. Santuário, 2012. 368p.

VATICANO. **Concílio Ecumênico II**. 1971. Vaticano. Disponível em:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html Acesso em: 16 Abr. 2014.

VATICANO. **36º Dia Mundial das Comunicações Sociais**. 2002. Vaticano. Disponível em:

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_po.html Acesso em: 16 Abr. 2014.

VATICANO. **45º Dia Mundial das Comunicações Sociais**. 2011. Vaticano. Disponível em:

http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_po.html Acesso em: 17 Abr. 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**. Tradução de Isabel Crosseti. Porto Alegre:

Sulina, 2003. 232p.