

FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
DAS RELIGIÕES

ALESSANDRO DE MELLO GOMES

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO: Uma análise da
postura dos padres da Igreja Católica Apostólica Romana da
Arquidiocese de Vitória/ES diante da mídia eletrônica

Vitória
2015

ALESSANDRO DE MELLO GOMES

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO: Uma análise da
postura dos padres da Igreja Católica Apostólica Romana da
Arquidiocese de Vitória/ES diante da mídia eletrônica

Dissertação para obtenção do grau de Mestre
em Ciências das Religiões no Programa de
Mestrado Profissional em Ciências das Religiões
da Faculdade Unida de Vitória.

Orientador: Prof. Dr. José Adriano Filho

Vitória
2015

Gomes, Alessandro de Mello

Espetacularização do discurso / Uma análise da postura dos padres da igreja Católica Apostólica Romana da Arquidiocese de Vitória/ES / Alessandro de Mello Gomes. -- Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2015.

x, 110 f. ; 31 cm.

Orientador: José Adriano Filho

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2015.

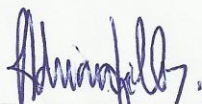
Referências bibliográficas: f. 106-110

1. Ciência da religião. 2. Espetacularização. 3. Análise do discurso. 4. Igreja católica. 5. Padres. 6. Igreja e mídia. 7. Religião e comunicação de massa. - Tese. I. Alessandro Mello de Gomes. II. Faculdade Unida de Vitória, 2015. III. Título.

ALESSANDRO DE MELLO GOMES

**ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO: UMA ANÁLISE DA POSTURA DOS
PADRES DA IGREJA CATÓLICA APOSTÓLICA ROMANA DA ARQUIDIOCESE
DE VITÓRIA - ES DIANTE DA MÍDIA ELETRÔNICA**

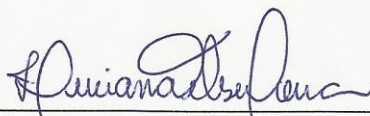
Dissertação para obtenção do grau de
Mestre em Ciências das Religiões no
Programa de Mestrado Profissional em
Ciências das Religiões da Faculdade Unida
de Vitória.



Doutor José Adriano Filho – UNIDA (presidente)



Dr. Abduschin Schaeffer Rocha – UNIDA



Doutora Luciana Teles Moura – UVV

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge o seu coração.”
Nelson Mandela

Aos meus pais, Onofre e Zenir, por me ensinarem
o caminho do bem e da justiça.

Aos meus filhos, Giuliana e João Pedro, por serem a minha
fonte de inspiração.

À Helida, minha companheira e cúmplice na vida e no amor, pela compreensão
nos meus momentos de angústia e de nervosismo.

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha gratidão a todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram para a realização desta pesquisa, em especial:

A Deus, por me conceder mais este desafio.

À Flávia Pinheiro, pelo cuidado e carinho na revisão.

Aos meus alunos, que me fazem aprender mais do que ensinar.

Ao Elias Roberto e à Clarissa Frasson (alunos), pela parceria na pesquisa de campo e no grupo focal, respectivamente.

Ao Dr José Adriano, meu orientador, pela paciência e pela agilidade nas respostas.

À minha Igreja, na pessoa de Dom Luís, Arcebispo Metropolitano, por me proporcionar enxergar o mundo com os olhos da fé e acreditar que “comungar é tornar-se um perigo”, que “viemos para incomodar” e que “com a fé e união nossos passos um dia vão chegar”.

(Extraído da música Se calarem a Voz dos Profetas)

RESUMO

Esta dissertação é um estudo de caso, através de observação participante, que busca analisar se o discurso dos padres da Igreja Católica Apostólica Romana da Arquidiocese de Vitória no Estado do Espírito Santo é espetacular e eficiente. Para tanto, antes de coletar e de analisar os dados, foi necessário realizar pesquisa bibliográfica que orientou a investigação sobre o tema central da pesquisa, ou seja, sobre a espetacularização do discurso. Deste modo optou-se por uma pesquisa criteriosa e sistemática de várias obras, a fim de promover o diálogo entre autores que discutem temas embasadores para este trabalho, tais como os conceitos de discurso e de espetáculo, a argumentação sobre teoria da cultura de massa, além do estudo de documentos que demonstram a orientação da Igreja para a formação dos sacerdotes católicos no campo da comunicação para bem utilizarem os veículos de mídia. Toda esta pesquisa preliminar oportunizou uma melhor observação dos discursos e, conseqüentemente, uma análise mais profunda dos dados colhidos na abordagem qualitativa realizada através de pesquisa de campo e de grupo focal, amparados pela literatura revisada. Depois das investigações constatou-se que a formação ineficiente para a comunicação dificulta o correto uso dos veículos pelos padres, assim, como em alguns casos, não chegam a serem espetaculares os seus discursos.

Palavras Chave: Espetacularização. Análise do Discurso. Igreja Católica. Padres.

ABSTRACT

This dissertation is a case study through participant observation which seeks to analyze if the discourse of the priests of the Roman Catholic Church of the Archdiocese of Vitoria – ES is spectacular and efficient. In order to do that, before collecting and analyzing the data, it was necessary to do a revision of literature on this subject, that is, the spectacular speech. We opted for a careful and systematic research of several works in order to promote a dialogue between scholars who discusses the foundational themes of this work, such as the concepts of discourse, spectacle, the theory of mass culture, and the study of documents that demonstrate the Church's guidance for the training of Catholic priests to use Mass Media in a efficient way. This preliminary research provided an opportunity for better observation of the speeches and, consequently, a deeper analysis of the data collected in the qualitative approach carried out through field research and focus groups, supported by the literature reviewed. It was realized that insufficient education in communication hinders the proper use of vehicles by the priests, as well as in some cases his speeches revealed not spectacular ones.

Keywords: Spectacular Discourse. Discourse Analysis. Catholic Church. Catholic Priests.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Ilustração 1	O processo da comunicação.....	23
Ilustração 2	Signo, significado e significante.....	50
Gráfico 1	Na sua opinião, a comunicação da Arquidiocese de Vitória hoje é:.....	68
Gráfico 2	Avalie a comunicação da Igreja (geral).....	69
Gráfico 3	Avalie os veículos de comunicação da Arquidiocese de Vitória:.....	70
Gráfico 4	Algo precisa ser mudado nos veículos para a comunicação do discurso dos padres da Arquidiocese de Vitória?.....	70
Gráfico 5	Avalie a formação dos sacerdotes da Igreja Católica.....	72
Gráfico 6	Avalie a comunicação dos Padres da Arquidiocese de Vitória.....	74
Gráfico 7	Avalie o discurso homilético dos padres da Arquidiocese de Vitória.....	74
Gráfico 8	Algo precisa ser mudado na comunicação do discurso dos padres da Arquidiocese de Vitória?.....	74
Gráfico 9	Os padres da Arquidiocese de Vitória estão preparados para usar os veículos de comunicação? Algo precisa ser mudado na formação dos sacerdotes para melhorar os discursos deles nos veículos de comunicação?.....	76
Gráfico 10	Agora avalie o discurso dos padres nas rádios da Arquidiocese de Vitória.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. DISCURSO E ESPETÁCULO	16
1.1. O CONCEITO DE DISCURSO.....	16
1.1.1. O discurso, o sujeito, e o Ethos	16
1.1.1.1. O discurso atravessado por outro discurso	20
1.1.1.2. Gêneros	23
1.1.1.3. Reflexões sobre o enunciado.....	24
1.1.1.4. O Ethos	27
1.2. O CONCEITO DE ESPETÁCULO.....	30
1.2.1. Simbolismo espetacular.....	37
2. DISCURSO ESPETACULAR	40
2.1. UMA SOCIEDADE ESPETACULAR.....	40
2.1.1. A fala humana.....	40
2.1.2. Teoria da cultura de massa	42
2.1.3. Indústria cultural	45
2.1.3. Persuasão, poder e consumo religioso	46
2.1.4. O mito na pregação	50
2.1.4.1. Os estereótipos.....	53
3. A COMUNICAÇÃO DA E NA IGREJA	56
3.1. A COMUNICAÇÃO PÓS-CONCÍLIO.....	56
3.1.1. Conferências Latino-Americanas de comunicação.....	57
3.1.2. Orientações da CNBB	64
3.1.3. A mídia católica de massa no Brasil	66
3.1.4. A comunicação dos Padres	72
4. O DISCURSO DOS PADRES DA ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA	79
4.1. OS PADRES DA ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA	79
4.1.1. Os discursos	80
4.1.2. Grupo focal	88
4.1.3. Algumas dicas do profissional de rádio	97
CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	111

INTRODUÇÃO

Frente ao crescimento do número de programas de conteúdos religiosos transmitidos pelos mais diversos meios de comunicação existentes hoje, está o desafio de um discurso bem elaborado e que contemple o conteúdo e a forma. Este primeiro é ancorado no contexto religioso/teológico e na investigação acerca das temáticas, e o segundo na técnica interpretativa e na teatralização do conteúdo, porém ambos necessitam de uma boa produção para atrair a atenção do espectador. Para que tal meta se concretize, é preciso preparar o discurso de acordo com o público que o ouvirá.

Assim, considerando que o discurso pode influenciar diretamente na compreensão ou no comportamento das pessoas, considerando que aliado a outras técnicas que auxiliam na transmissão, tais como a imagem, a postura e a entonação a mensagem pode sofrer, além da interferência do meio, um tratamento direto para persuadir o interlocutor e, por fim, considerando que palavras e gestos tem poder, a proposta desta obra, à luz dos argumentos teóricos, é pesquisar se existe espetacularização nos discursos dos padres Igreja Católica Apostólica Romana da Arquidiocese de Vitória/ES, proferidos através de rádios oficiais da Igreja e se estes são eficientes em sua persuasão.

Está a olhos vistos que a Igreja Católica no Brasil tem apostado numa política de comunicação mais estruturada e que atenda as demandas da atualidade, basta observar o grande número de emissoras de rádio e de televisão destinados a ela em todo o país. Esta iniciativa vem ao encontro das necessidades da Igreja, ou de qualquer outra organização, em aprimorar o dialogo com o seu fiel nestes tempos em que a comunicação eletrônica ganha, cada vez mais, importância devido à sua velocidade e sua capacidade de romper fronteiras.

Neste sentido, a Arquidiocese de Vitória/ES, também criou vários instrumentos de comunicação. São três rádios (FM Líder, América FM e América AM – tendo o pesquisador deste projeto trabalhado nesta última), uma revista impressa (Revista Vitória - da qual este pesquisador também faz parte como voluntário na comissão editorial e, vez ou outra, escreve matéria ou artigo para aquele periódico), uma revista eletrônica (Vitória +), um portal na internet (www.aves.org.br) e um programa de TV, além de um departamento de Marketing e Comunicação que, no período da pesquisa, estará se preparando para receber em 2015 o 9º Mutirão Nacional de Co-

municação promovido pela CNBB (o pesquisador também faz parte comissão de organização).

Diante deste número de possibilidades de veiculação do discurso por meios eletrônicos existentes na Igreja de Vitória, estudar o processo de espetacularização deste contribui com o aperfeiçoamento do uso de técnicas já existentes, bem como pode vir a ajudar na exploração de novas técnicas que possam contribuir nesta interação entre o emissor e o receptor.

Além disso, também pode ajudar na formação dos sacerdotes e possibilitar que outras pessoas possam entender a construção dos discursos e o seu processo de espetacularização diante das mídias.

O discurso religioso, bem produzido e transmitido de forma eficiente e com técnicas adequadas, carrega a força do convencimento, que é o que se espera depois de uma fala ou de uma prédica proferida. Talvez por isso o discurso tem sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento, afinal ele é presença constante em nossa sociedade, seja em qualquer situação.

Pesquisas como esta servem para entender o processo de criação do discurso, mas especialmente para conhecer a sua eficiência e a sua forma persuasiva, ou seja, a sua capacidade de convencimento.

Quanto à escolha do veículo rádio, esta se consolida pelo número de emissoras existentes no âmbito da localidade da pesquisa, mas especialmente pelo entendimento de que ele não é um meio que se utiliza apenas da oralidade, mas de uma multiplicidade linguística oral e não oral. Um dos grandes desafios da pessoa que se comunica pelo rádio é fazer com que o seu ouvinte enxergue o que ele diz, é como se ele pudesse ver a cor do som, caso contrário a mensagem poderá não ter o mesmo efeito que se espera. De acordo com o pensamento de Cyro César, quem fala precisa levar em conta detalhes que despertem emoção e imaginação para fazer o interlocutor ser mais que um ouvinte e tornar-se participante da emissão radiofônica.

Exemplo claro disso está presente nas narrações esportivas. Neste caso, o narrador deve situar o ouvinte para qual dos lados cada time ataca, quais as cores dos uniformes, se o estádio está cheio, em que parte da trave a bola tocou e etc, assim, o espectador, diante de conhecimentos anteriormente adquiridos, irá formar uma imagem daquilo que o narrador quer que ele entenda.

Portanto, não considerar o discurso como sendo apenas uma ação verbal, mas um conjunto de instrumentos linguísticos, corporais, formatos, cores, lúdicos e

etc que se compõem, ajuda a entender que ele é uma representação carregada de sentidos e de formas, então uma representação do próprio falante e do poder.

Exemplo desta afirmativa é a comunicação não verbal. Ela ocupa papel importante na formação e na emissão do discurso, pois pode servir para reforçar a linguagem verbal, para ilustra-la e até para substituir a oralidade, aliás ela é uma manifestação teatral que se bem produzida poderá ajudar no convencimento ao interlocutor.

Partindo deste ponto, fez-se necessário aprofundamento não só nestas questões semióticas, mas no processo comunicacional da Igreja Católica através de entrevistas com gestores da Arquidiocese, uma vez que esta instituição vem ampliando a sua capacidade de comunicação com as massas através de emissoras e programas em diversos veículos de comunicação, a fim de difundir o discurso religioso.

Esta pesquisa trabalha com três eixos prioritários, sendo o primeiro histórico, o segundo conceitual e o terceiro, onde estão o terceiro e o quarto capítulos, analítico. Neste último busca-se entender a comunicação na Arquidiocese de Vitória e o processo comunicacional do discurso usado pelos padres na mídia eletrônica rádio.

Assim, considerando ser a religião uma prática muito complexa, cheia de especificidades e carregada de simbologia, além da efetiva participação do pesquisador na Igreja Católica, a metodologia adotada foi a realização de um estudo de caso, através de observação participante, amparada em pesquisas qualitativas e levantamento bibliográfico.

Para Yin "a coleta de dados para o estudo de caso pode se basear em muitas fontes de evidência"¹. Entre elas documentos e registros em arquivos, que se constituem em importantes fontes de informação qualitativa e quantitativa e observação participante. Esta última "é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo"², mas pode assumir alguma atividade dentro do objeto de estudo de caso de forma a participar efetivamente do que está sendo estudado. Neste prisma, a história e a atuação do pesquisador na Igreja Católica, oferecerá a visão de quem está olhando, também, de dentro da instituição.

No entanto, em Duarte e Barros, está um alerta ao pesquisador:

Deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode al-

¹ YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed, Porto Alegre: Bookman, 200, p.105.

² YIN, 2001, p.116.

terar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. Isso não quer dizer que ele não deva ou não possa participar.³

Yin completa atentando para a imparcialidade em relação a noções preconcebidas, inclusive sobre aquelas que podem começar numa teoria. A observação participante fornece oportunidades incomuns para a coleta de dados em um estudo de caso, mas o "equilíbrio entre as oportunidades criadas e os problemas precisa ser seriamente considerado [...]"⁴.

O estudo de caso terá que ser o mais completo possível, pois ele revela "além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos"⁵. Além disso, o pesquisador deve estar atento e partir sempre da linha de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está em constante construção. Ter esta afirmativa em mente ajuda a buscar novas respostas durante a pesquisa.

Desta forma, foram usadas neste trabalho todas as fontes disponíveis possíveis para o momento e todos os recursos necessários para alcançar a excelência no resultado final. A "análise deve deixar claro que ela se baseou em todas as evidências relevantes"⁶.

[...] como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.⁷

Por tudo isso, o estudo do discurso dos padres da Arquidiocese de Vitória/ES, além de uma observação participante, tem característica de pesquisa qualitativa, quer pelo próprio contexto dialógico, quer pela análise do conteúdo e da sua forma.

Como ponto de partida para o estudo de caso em tela, a hipótese é que o discurso dos padres da arquidiocese de vitória é espetacular em sua forma e conteúdo, uma vez que ele é produzido para ser persuasivo. No entanto, a insuficiente formação em comunicação dada aos sacerdotes e a influência do meio têm importância na produção e veiculação do discurso religioso no rádio.

³ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. *Estudo de caso*. In: DUARTE Jorge e BARROS Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005, p.103.

⁴ YIN, 2001, p.118.

⁵ DUARTE; BARROS, 2005, p. 233.

⁶ YIN, 2001, p.154.

⁷ YIN, 2001, p. 32-33.

1. DISCURSO E ESPETÁCULO

1.1. O CONCEITO DE DISCURSO

Atuando no campo ideológico, sociológico, histórico e simbólico o discurso é a materialização do real e do não real. Por meio dele dá-se a conhecer algo a alguém e, igualmente, preserva-se e recriam-se conceitos pré-estabelecidos na memória social.

A Análise do Discurso se ocupa em entender o significado construído no enunciado e a sua relação com o *lócus*. E considerando o enunciador e às suas condições no mundo a linguagem passa a significar a comunicação e os humanos.

1.1.1. *O discurso, o sujeito, e o Ethos*

Nós, os humanos, somos seres comunicadores por excelência, pois dominamos a arte de falar, de escrever, de pensar e de exprimir de forma elaborada aquilo que queremos que seja entendido. O ato de comunicar nos possibilita interagir com o outro e nos reafirma a condição de sujeitos sociais.

Para Santos⁸, não é possível precisar o momento em que a comunicação começou a ser sistematizada, porém acredita-se que a idade da fala e da linguagem tenha começado há 55 mil anos. A partir do momento em que aprendeu a controlar a fala, o Homo Sapiens começa um tempo em que a simbologia e a significação ganham contornos mais elaborados e mais complexos.

Nesta perspectiva podemos entender que a comunicação é processo vital para o desenvolvimento dos seres (humanos ou não). É através dela que as subjetividades dialogam com o real e se tornam palavras que irão materializar o discurso.

Quem vai atuar no desvendamento deste processo é a Análise do Discurso. Ela irá buscar o entendimento da produção dos sentidos contidos na linguagem utilizada pelo sujeito dentro da história, trabalhando a “relação língua-história-ideologia”⁹

⁸ SANTOS, Roberto Elíso dos. *As Teorias da Comunicação: da fala à internet*. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008. P. 16.

⁹ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Ponte. Campinas, 1999. p. 17.

e interpretando a língua como produtora de sentidos na ideologia, mas ao mesmo tempo tendo esta interferindo na linguagem também.

Entendendo a comunicação como ato de troca, onde o emissor dá ao receptor a possibilidade de conhecer algo, é preciso atenção para o risco de se pormenorizar a importância deste processo. Este é um campo complexo, pois a linguagem virá carregada de códigos, de carga cultural social e individual pré-existente e de significações que ultrapassam esta simples interpretação de relação de troca, afinal o “ato da comunicação pode ser comparado ao da respiração: o ser humano não para de se comunicar, mas poucas vezes dá-se conta disso”¹⁰.

Então, sabendo-se a comunicação como ato contínuo, devemos pensar o discurso como parte do ato comunicativo, bem como sendo ele a via por onde serão transmitidos os saberes, as subjetividades, a formação da pessoa e, conseqüentemente, a formação da sociedade.

No entanto, antes de começar a conceituar o discurso, faz-se necessário comentar sobre a retórica. Especialmente porque na segunda parte deste capítulo trataremos do espetáculo como instrumento persuasivo.

Baseado em análises filosóficas, estudos que já datam de muito tempo, mostram que a retórica avaliava a oratória política e a oratória religiosa visando entender o seu poder de persuasão na vida dos humanos.

Junior explica que

Na antiga Grécia, mesmo filósofos anteriores a Platão e Aristóteles, como Córax e Tísias (século V a.C.) refletiam sobre o poder persuasivo dos discursos, descrevendo seu funcionamento e seu poder de interferência em quem os ouvia. Surge assim a “Análise Retórica”. [...] Nos dias de hoje a Análise Retórica permite identificar elementos de persuasão presentes em qualquer tipo de comunicação¹¹.

Assim, com a função de persuadir, mas sem se preocupar com a verdade, a retórica quer gerar a adesão do receptor. Para isso, são necessárias técnicas discursivas capazes de despertar no interlocutor a “atenção na imagem criada de alguém com credibilidade”¹² que irá falar o que se pretende, a fim de convencer. É preciso que o receptor acredite que existe lógica naquilo que se fala.

¹⁰ SANTOS, 2008, p. 09.

¹¹ JUNIOR, Rubens Lopes. *A Retórica da Igreja Católica: o uso do discurso político no papado de João Paulo II*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Religião. UMESP. São Paulo, 2011. p. 16.

¹² JUNIOR, 2011, p. 17

Maneli concorda que a retórica tem bases filosóficas, mas acrescenta que ela não dá conclusões, no entanto é, também, ferramenta que contribui para revelar “conexões ocultas que se encontram sob a superfície”¹³.

Vale ressaltar ainda que diante da falta de criticidade, surge a Nova Retórica. Ela aparece para suprir “necessidades teóricas e práticas”¹⁴. Assim como a Retórica busca convencer através da oratória, esta também busca a persuasão com o objetivo de convencer, de conquistar e de gerar adesão do interlocutor. Contudo, ela não é “mera reprodução do trabalho de Aristóteles [...] é uma continuação e uma negação dessa retórica”¹⁵.

Voltando ao conceito de discurso, já na origem da palavra iremos encontrar a “idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”¹⁶. Entende-se esta afirmativa como sendo o mesmo que dizer que o discurso é a palavra em constante deslocamento e, para além disso, é possível compreender que o trabalho simbólico do discurso é fator constitutivo da existência humana.

A análise do discurso tem na linguagem a mediadora entre “o homem e a realidade natural e social”¹⁷. Ela irá se ocupar da linguagem e do “homem na história”¹⁸ buscando a produção de sentidos de alguém que produz significados.

Sobre a linguagem, é Foucault quem vai dizer que esta pode ser representante do pensamento. Ela pode ser traduzida como sistema de sinais, um conjunto de signos que o indivíduo escolhe para si e que irá estruturar o pensamento e, sequencialmente, a fala ou a ação. O próprio Foucault completa dizendo que

O que distingue a linguagem de todos os outros signos e lhe permite desempenhar na representação um papel decisivo não é tanto o fato de ser individual ou coletiva, natural ou arbitrária. Mas, sim, o fato de que ela analisa a representação segundo uma ordem necessariamente sucessiva: os sons, com efeito, só podem ser articulados um a um; a linguagem não pode representar o pensamento, de imediato, na sua totalidade; precisa dispô-lo parte por parte segundo uma ordem linear¹⁹.

¹³ MANELI, Mięczyślav. *A nova retórica de Perelman: filosofia e metodologia para o século XXI*. Tradução Mauro Raposo de Mello. Manole. Barueri, 2004. p. 36.

¹⁴ MANELI, 2004, p. 44.

¹⁵ MANELI, 2004, p. 42.

¹⁶ ORLANDI, 1999, p. 15.

¹⁷ ORLANDI, 1999, p. 16.

¹⁸ ORLANDI, 1999, p. 16.

¹⁹ FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências*. 8ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. p. 112.

Mais uma vez citando a questão da evolução humana e da construção discursiva, mas seguindo na mesma direção apontada por Foucault, é possível compreender que com a intenção de ser e de garantir o seu espaço social, com o passar do tempo e com a sua própria construção histórica de vida, a pessoa aprende novas formas de comunicação, estrutura o discurso, cria modos próprios e aprende ritos e técnicas discursivas estruturadas que a fazem ser melhor entendida pelo receptor. Desta maneira, pode-se conceber a linguagem como um fenômeno social, histórico e ideológico que ganha sentido e se transforma em mensagem. Bakhtin afirma que

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou outra esfera da atividade humana²⁰.

Já para Foucault, o discurso vai além do que pensamos ou do que falamos, pois ele não é “somente aquilo que manifesta (ou oculta o desejo); é, também, aquilo que é o objeto do desejo”²¹.

O discurso que enquanto desejo e vocação humana no seu sentido político, filosófico e ético precisa ser exercido em todos os campos e setores, especialmente no educacional/catequético, é o mesmo que ensina a pensar e que promove a formação. Nesta linha, ele, através da comunicação, assume papel privilegiado na conformação da sociedade moderna, pois oportuniza o entender e o conhecer. O discurso não é simplesmente a tradução das lutas e dos sistemas de dominação, mas é “o poder do qual queremos nos apoderar”²².

Entretanto, Bakhtin nos traz outra argumentação. Para ele,

[...] compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão”²³.

²⁰ BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 279.

²¹ FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 13ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006. p.10.

²² FOUCAULT, 2006, p.10.

²³ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Hucitec. 2006. p.135.

O mesmo Bakhtin é quem afirma que "compreender é opor a palavra do locutor uma contrapalavra"²⁴, ou seja, é o diálogo. O emissor e o receptor têm que se fazer entendidos para que a comunicação seja eficaz e, assim, haja uma perfeita e profunda avaliação do que se diz.

Diante destas afirmações compreendemos que é no confronto por meio do diálogo que será possível alcançar o resultado final, ou seja, entender e se fazer entender.

Isto, pois o discurso é como um "jogo estratégico que provoca ação e reação"²⁵. É por meio dele que se estabelece a relação entre os falantes, bem como é nele o local aonde a ideologia irá se manifestar através da língua.

O diálogo é muito mais do que a simples compreensão de argumentos e respostas dos sujeitos falantes. Ele reelabora o discurso uma vez que este já traz em si outros discursos que serão contestados ou aderidos, conforme a "posição socioideológica de quem fala"²⁶. Assim, considerando um "discurso atravessado pela subjetividade; não há discurso neutro"²⁷.

1.1.1.1. *O discurso atravessado por outro discurso*

Neste trabalho a interdiscursividade e a intertextualidade estarão presentes como o corpus onde residem três elementos que nos ajudarão a entender o nosso objeto: a citação, a alusão e a estilização.

Considerando que "o texto é concebido como materialidade discursiva"²⁸, Knoll & Pires tomam como base os conceitos bakhtinianos sobre o dialogismo para argumentar a ausência de um texto puro, que não estabeleça nenhuma forma de diálogo com outros textos para a sua constituição.

Orlandi trata este assunto à luz da memória discursiva. É nela que reside a combinação de vários discursos a qual podemos chamar de interdiscurso²⁹, ou seja,

²⁴ BAKHTIN, 2006, p. 135.

²⁵ BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Discurso, Gênero e Cenografia Enunciativa*. In: MICHELETTI, Guaraciba (org.). *Enunciação e Gêneros Discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008. p. 30.

²⁶ BRANDÃO, 2008, p. 31.

²⁷ BRANDÃO, 2008, p. 31.

²⁸ KNOLL, Graziela Frainer; PIRES, Vera Lúcia. Intertextualidade e Propaganda: Análise de processos intertextuais em anúncios impressos. In: SITED Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso, Porto Alegre, 2010. Anais... Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010, p. 210-216. Disponível em <<http://tinyurl.com/Knollpuc>>. Acesso em: 1º mar. 2014. p. 210.

²⁹ Cf. ORLANDI, 1999, p. 31.

“aquilo que fala antes em outro lugar”³⁰. O interdiscurso contribui na reelaboração do pensamento, pois ele é o “saber discursivo que retorna na forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”³¹. A memória é o banco de dados de onde reaparecerão suprimentos (discursos já ditos) para novos discursos.

Continuando o pensamento de Knoll & Pires, o emissor, ao fazer uma *citação*, obriga-se a manter o texto original dentro de outro discurso, contudo existe a possibilidade de alteração do seu sentido uma vez que o contexto é outro. Já na *alusão*, as palavras usadas na atualização da fala não serão as mesmas, mas a ideia permanece inalterada. O interlocutor, ao ouvir a mensagem, poderá se remeter ao texto original mesmo sem que lhe seja dito a fonte, ou seja, “um texto remete a outro texto anterior”³². Na *estilização*, além do sentido de um texto poder ser confrontado com o de outro, ele revela a presença do outro através da reprodução do estilo e dos procedimentos do discurso daquele.

Toda essa lógica pode nos levar a comparar o discurso com um quebra-cabeça. Compreenderemos que cada parte dele é um elemento completo em sua composição, mas que ao se juntar com outras peças e compor todo o desenho, terá formado um único discurso, porém não dissociado das partes já constituídas que o compuseram.

A respeito da compreensão do discurso por ambas as partes no diálogo, e entendendo que o enunciado traz outras formações discursivas consigo, além da própria resposta do interlocutor, seja ela perceptível ou não, encontramos o resultado no argumento de Bakhtin (1997) quando este diz que a fala é viva, é responsiva e que “toda compreensão é prenhe de resposta” (p. 290). Ele, exemplificando em primeira pessoa, comenta:

Enquanto elaboro meu enunciado, tendo a determinar essa resposta de modo ativo; por outro lado, tendo a presumi-la, e essa resposta presumida, por sua vez, influi no meu enunciado (precavendo-me das objeções que estou prevendo, assinalo restrições, etc.). Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias

³⁰ ORLANDI, 1999, p. 31.

³¹ ORLANDI, 1999, p. 31.

³² KNOLL; PIRES, 2010, p. 212.

e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado.³³

Durante o processo de audição o ouvinte sempre estará, de forma involuntária e a partir de outros discursos, elaborando a sua resposta uma vez que cabe a ele a compreensão e a contra argumentação.

No entanto, não se pode pensar apenas nas duas pontas desta complexa teia comunicacional, ou seja, se ater apenas ao emissor e ao receptor. Bakhtin critica esta avaliação simplista feita, inclusive, por cursos de linguística geral. Ele argumenta que não é uma questão de dizer se esta avaliação está certa ou errada, mas afirma que quando, por meio deste esquema, “pretende-se representar o todo (real) da comunicação verbal, esta se transforma em ficção científica”³⁴, pois no momento em que o receptor verdadeiramente entende a mensagem do emissor e a significa ele automaticamente assume uma “atitude responsiva ativa”³⁵.

Compreender o que o emissor quer dizer com o discurso é apenas uma parte do todo. Muitas variantes devem ser levadas em conta no momento desta observação, como a individualidade, a história do ouvinte e a própria necessidade que o humano tem de se comunicar em quanto ser social. Por isso o locutor não pode ser colocado em separado como se estivesse sozinho ou como se fosse o único sujeito ativo dentro do discurso e como se o ouvinte fosse simplesmente isso, um ouvinte (passivo). Diante disto é importante compreender que a linguagem está para os dois e, igualmente, para os elementos que constituem todo do discurso.

Ainda se faz importante destacar que neste dialogismo, além de se relacionar com o outro, o sujeito se relaciona também com outros discursos.

Pode-se, então, considerar o discurso numa via de mão dupla. Esquema a seguir demonstra a relação estabelecida na interpretação da mensagem entre o emissor e o receptor, a responsividade e o esforço interpretativo, considerando-se alguns fatores dentro de uma perspectiva de troca e de interação com o outro e com o seu meio.

³³ BAKHTIN, 1997, p. 321

³⁴ BAKHTIN, 1997, p. 290

³⁵ BAKHTIN, 1997, p. 290

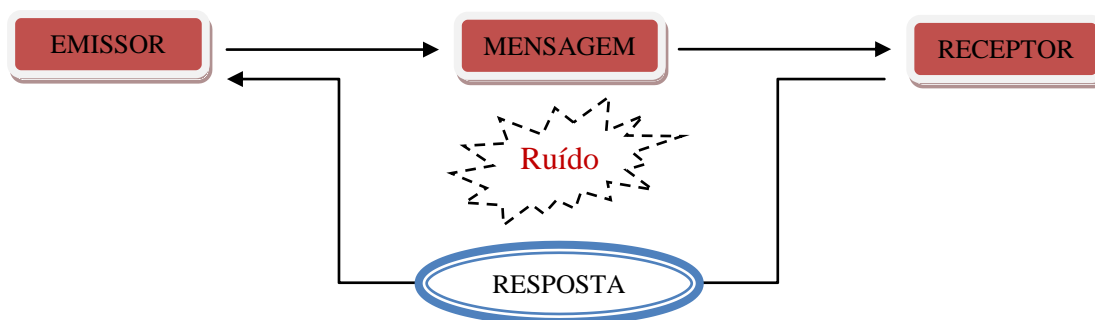


Ilustração 1

Entretanto, faz-se necessário explicar que o esquema acima é mais complexo do que o que se apresenta. Para a Análise do Discurso esta sequência encontra outras condicionantes que interferem na codificação e na decodificação da mensagem, entre elas destacamos no desenho acima o ruído³⁶. Neste caso, entendendo que “o discurso é efeito de sentidos entre locutores”³⁷, pode-se concluir que a “linguagem serve para comunicar e para não comunicar”³⁸.

1.1.1.2. Gêneros

Outra consideração acerca do discurso que não pode ser negligenciada é quanto à compreensão de gênero, uma vez que em um mesmo texto vários gêneros podem estar presentes.

Bakhtin fala que “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”³⁹. Este uso acontece de formas diversas e obedecendo às necessidades, desejos e outras “condições específicas”⁴⁰ das pessoas, tal fato contribui para o aparecimento de uma infiridade de gêneros discursivos que se reestruturam à medida que também evolui o mundo.

Bakhtin conta que, dos gêneros do discurso, os *literários* foram os mais estudados, porém mais pelo lado artístico-literário do que pela sua especificidade “en-

³⁶ Como ruído entendemos tudo o que interfere direta ou indiretamente na comunicação: outras vozes, barulhos diversos, silêncios, verdades pré construídas, meios de comunicação, desejos, grafia, interrupções, interpretações, etc.

³⁷ ORLANDI, 1999, p. 21.

³⁸ ORLANDI, 1999, p. 21.

³⁹ BAKHTIN, 1997, p. 279.

⁴⁰ BAKHTIN, 1997, p. 279.

quanto tipos particulares de enunciados⁴¹ que se diferenciam de outros tipos de enunciados, com os quais tem em comum a natureza verbal (linguística)⁴². Porém, outros dois gêneros linguísticos também foram muito explorados. Num deles, o *gênero retórico*, a atenção estava voltada para o ato verbal do enunciado, e no outro, o *gênero do discurso cotidiano*, o discurso oral primitivo do dia a dia era o foco da observação.

Bakhtin, afirmando a existência de uma grande quantidade de gêneros discursivos e a dificuldade em “definir o caráter genérico do enunciado”⁴³, diz que a respeito disso o mais importante está na diferenciação do gênero do discurso primário e do gênero do discurso secundário. O primeiro classificado como simples e o segundo como complexo.

Mas como distinguir um do outro? Segundo Bakhtin, o que os torna diferentes também os faz complementares, pois os primários (simples) acabam compondo os secundários (complexos). Quando isso acontece, os gêneros primários, que são aqueles que expressam uma comunicação mais espontânea e menos elaborada, só significarão dentro do todo, ou seja, perdem a sua “relação imediata com a realidade existente”⁴⁴. No caso de uma peça teatral, o diálogo entre dois personagens que, a priori reflete a realidade cotidiana, só fará sentido dentro da realidade da peça, ou seja, há que se considerar todo o enunciado que é mais elaborado e, portanto, mais complexo.

1.1.1.3. Reflexões sobre o enunciado

Para Bakhtin não se pode dissociar o estudo da natureza do enunciado, incluindo os gêneros contidos nele, do cotidiano da vida humana, pois caso isso aconteça será o mesmo que não contextualizá-lo na história o que, conseqüentemente, enfraquecerá o “vínculo existente entre a língua e a vida”⁴⁵. Tanto a linguística quan-

⁴¹ Enunciado é a utilização da língua num discurso, por isso em qualquer texto verbal ou escrito devem ser levados em conta o locutor, o destinatário e todos os outros fatores que podem influenciar a sua composição.

⁴² BAKHTIN, 1997, p. 280

⁴³ BAKHTIN, 1997, p. 281.

⁴⁴ BAKHTIN, 1997, p. 281.

⁴⁵ BAKHTIN, 1997, p. 282.

to a filologia⁴⁶ necessitam desta ligação para extrair fatos concretos para suas interpretações.

Outra observação importante sobre o enunciado está no seu estilo, pois este apresenta em si um traço individual, afinal ele mesmo é o reflexo de quem o escreve ou o fala. A esta individualidade do enunciado chama-se estilística⁴⁷.

Em que pese a interferência direta do estilo na composição do enunciado através de fatores como o envolvimento do locutor com o receptor/leitor/ouvinte, a relação direta com o próprio discurso e com o discurso do outro, entre outros fatores, Bakhtin explica que é possível um estudo da estilística, desde que este comece pela investigação acerca dos gêneros do discurso, afinal, a evolução destes ao longo da história refletem a evolução daquela. Tal afirmativa se justifica na tese de que “as mudanças históricas dos estilos da língua são indissociáveis das mudanças que se efetuem nos gêneros dos discursos” - neste caso não existe separação entre gêneros simples ou gêneros complexos⁴⁸.

No caso da comunicação verbal, a presença da estilística é ainda mais forte, uma vez que ela expressa o próprio locutor. Neste caso, a presença do interlocutor, também marcada pelos seus enunciados carregados de individualidade, cria o que Bakhtin denomina de “diálogo real”⁴⁹, quer dizer, existe aí uma responsividade e uma completude no tráfego da fala. Diante deste confronto, onde o receptor também é emissor, cada sujeito falante irá imprimir as suas particularidades no discurso.

Maingueneau completa dizendo que o discurso tem que ser credível, por isso deve-se levar em conta que o co-enunciador não está ali apenas para receber a informação, mas que ele também tem acesso a informações e é igualmente formulador de conceitos. Assim, para convencer, é preciso “atestar o que é dito dentro da própria enunciação”⁵⁰.

Por isso, considerar o enunciado distante da necessidade de expressividade da pessoa que fala seria um erro. É exatamente a partir dela que irá aparecer o esti-

⁴⁶ Cf. MAINGUENEAU Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 1993, p.09 a filologia estuda a significação da fala através da escrita, incluindo o seu caráter histórico.

⁴⁷ Bakhtin (1997): No entanto, é no gênero literário que se encontra, de forma muito contundente, a presença da estilística (p. 283).

⁴⁸ BAKHTIN, 1997, p. 285

⁴⁹ BAKHTIN, 1997, p. 295.

⁵⁰ MAINGUENEAU, 1993. p. 49.

lo individual que configurará o discurso, o que é admitido pela estilística. “O estilo individual do enunciado se define acima de tudo por seus aspectos expressivos”⁵¹.

Na comunicação oral, a palavra ganha expressividade de acordo com o contexto real a que ela é aplicada. Quando dita fora da realidade a que se refere o enunciado ou sem a emoção adequada, ela não reflete a intenção desejada. Para significar uma palavra ou uma oração, é necessário que o falante a interprete, caso contrário, ela não corresponderá ao desejo dele de entendimento por parte do ouvinte. A isto, Bakhtin chama de “entonação expressiva”⁵². “A significação da palavra se refere à realidade efetiva nas condições reais da comunicação verbal”⁵³.

A individualidade e o estilo sempre estarão presentes na comunicação verbal ativa, portanto três aspectos devem ser colocados em relação à palavra, porém apenas os dois últimos, se conectados com a realidade, poderão ser considerados expressivos:

- 1- A palavra neutra: não tem dono.
- 2- A palavra do outro: pode ser do interlocutor direto ou de terceiros.
- 3- A palavra minha: está carregada da minha expressividade.

É diante desta multiplicidade interativa que o diálogo humano evolui e ganha forma, que a pessoa molda o seu discurso e descobre novos valores, cria juízos e formula os seus enunciados individuais. Estes não estão amparados apenas nas palavras do locutor, mas na língua como um todo, e, de forma muito especial, nas palavras do outro também. É possível afirmar que “nossos enunciados estão repletos de palavras dos outros”⁵⁴.

O estilo e a expressividade do enunciado serão conhecidos através do juízo de valor que o sujeito der a ele e, também, por meio dos recursos lingüísticos usados no discurso, no entanto é importante entender que o discurso não é de primeira mão, que ele não está sendo processado e falado pela primeira vez. “O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras”⁵⁵. Outros locutores já o fizeram antes e de diversas formas, pelos mais variados prismas e aplicando seus conceitos e pré-conceitos, fato que coloca o sujeito como

⁵¹ BAKHTIN, 1997, p. 308.

⁵² BAKHTIN, 1997, p. 310.

⁵³ BAKHTIN, 1997, p. 310.

⁵⁴ BAKHTIN, 1997, p. 314.

⁵⁵ BAKHTIN, 1997, p. 319.

mais um nesta cadeia comunicativa, onde várias opiniões preconcebidas já estarão presentes na formulação do discurso dele.

Maingueneau acrescenta ainda que de antemão presume-se que o enunciador seja detentor de um saber. Fato que o legitima ante o ouvinte.⁵⁶

O sujeito do discurso, ao formular o seu enunciado, buscará um saber já pré concebido e o conjugará com informações advindas das palavras do outro. Desta forma o seu discurso nunca será inédito, mas uma reformulação de outros discursos conjugados.

1.1.1.4. O Ethos

Partindo das afirmações anteriores sobre o estilo e a formação do discurso, é possível observar que o enunciado apresenta, também, as características do próprio locutor, sejam elas na sua forma ou no seu conteúdo. Maingueneau (1993) vai afirmar que estas duas características não podem ser dissociadas e que a análise do discurso deve se atentar ao ethos⁵⁷, presente na comunicação oral e já observado na retórica antiga. Esta última tinha como foco a “palavra viva”⁵⁸, além do “aspecto físico do orador, seus gestos, bem como a sua entonação”⁵⁹.

Para Maingueneau, o tom está diretamente relacionado com o ethos e com uma “corporalidade”⁶⁰. O receptor interpretará o caráter do emissor a partir daquilo que ele formula e expressa através do seu enunciado. Desta forma tem-se que o caráter não está unicamente ligado ao tom, mas ao próprio enunciador e à sua estilística.

Amossy completa dizendo que a palavra colabora na constituição da imagem do locutor. Ela revela o sujeito sem que seja preciso que ele se apresente, pois as suas crenças implícitas já o revelam. Isso acontece nas trocas verbais do dia a dia, nem sempre intencionais, não em técnicas aprendidas.⁶¹

⁵⁶ Cf. MAINGUENEAU, 1993, p. 30.

⁵⁷ Na retórica, o *ethos* é um dos modos de persuasão ou componentes de um argumento, caracterizados por Aristóteles. O *ethos* é a componente moral, o caráter ou autoridade do orador para influenciar o público. As outras componentes são o *logos* (uso do raciocínio, da razão) e o *pathos* (uso da emoção).

⁵⁸ MAINGUENEAU, 1993, p. 46.

⁵⁹ MAINGUENEAU, 1993, p. 46.

⁶⁰ MAINGUENEAU, 1993, p. 47.

⁶¹ AMOSSY, Ruth. *Da Noção Retórica de Ethos à Análise do Discurso*. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si na análise do discurso: a construção do ethos*. São Paulo, Editora Contexto, 2005, p. 09.

O Sucesso da oratória, segundo Amossy, para os antigos estava amparado no ethos, quer dizer, no caráter de si apresentado pelo orador, seja ele verdadeiro ou não. É uma apresentação moral e estratégica do falante na retórica, local onde reside grande poder de persuasão.⁶²

Amossy levanta uma questão que já foi tratada aqui neste texto quando Bakhtin foi citado a respeito do ato da responsividade entre o emissor e o receptor. Ela reafirma que a imagem de si no discurso se realiza numa ação de troca verbal, não apenas na simples argumentação. Aqui os sujeitos do discurso são nomeados como interactantes⁶³ e posicionam-se de maneira influente uns sobre os outros.

Amossy completa este raciocínio dizendo que para tanto é impossível não considerar, também, a regulamentação sócio cultural do comunicador, uma vez que “a apresentação de si é tributária dos papéis sociais e dos dados situacionais”⁶⁴.

O Locutor, segundo Amossy, será avaliado através daquilo que lhe confere o resultado da sua fala e não por aquilo que ele mesmo diz de si. É nesta linha que a semântica-pragmática se interessa pelo discurso do falante, deixando de lado o sujeito real e se interessando pelo ato discursivo deste. É neste instante que ela diferencia o locutor do enunciador.⁶⁵

Neste prisma, a noção de ethos está na “concepção de enunciação da pragma-semântica. Trata-se, na verdade, de enfatizar a fala como a ação que visa persuadir o parceiro”⁶⁶.

No entanto a relação da retórica, que tem como meta técnicas discursivas persuasivas, com a pragma-semântica é longínqua. Esta última acredita que a argumentação, “definida como a lógica dos encadeamentos enunciados”⁶⁷, está na língua.

O ethos, na análise do discurso, leva o enunciador a conferir a si em relação ao seu interlocutor, um status que legitime a sua fala. Paralelo a isso ela retoma a interpretação através do quadro figurativo, na perspectiva de que cada discurso “comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais

⁶² AMOSSY, 2005, p. 10.

⁶³ Cf. AMOSSY, 2005. p. 12.

⁶⁴ AMOSSY, 2005, p. 13.

⁶⁵ AMOSSY, 2005, p. 14.

⁶⁶ AMOSSY, 2005, p. 15.

⁶⁷ AMOSSY, 2005, p. 15.

ou menos livremente a sua cenografia”⁶⁸, pois a forma com que se diz colabora na construção do ethos.

Amossy fala também sobre a credibilidade do narrador como sendo o resultado da união entre a retórica e a narratologia, esta teoria visa à narrativa pragmática e está baseada no pensamento aristotélico de autoridade debatido na poética da narrativa.⁶⁹

Segundo Amossy, a teoria do ethos de Harssal, ao combinar uma série de dados com outros provenientes da poética de Aristóteles e com a retórica, busca conhecer as condições em que o enunciador é confiável aos olhos do leitor uma vez que a “comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas”⁷⁰.

Para alcançar a credibilidade, segundo Amossy, o locutor deverá construir a “sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório”⁷¹. Desta maneira, é preciso que um corresponda ao outro para, assim, o locutor ajustar o seu caráter de acordo com o que o auditório pensa sobre ele.

Caso o locutor já seja uma pessoa conhecida, o auditório já terá uma imagem pré-concebida dele. Neste caso ele deverá avaliar como está sendo notado pelo público para validar o que o auditório já pensa sobre ele, ou “produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo”⁷².

Continuando, cabem à retórica narrativa os caminhos para uma relação de confiança dentro desta ordem dialógica, baseada na autoridade, caso o enunciador deseje convencer, no entanto uma observação deve ser feita: a autoridade não é natural e “deve ser negociada”⁷³, afinal ela depende da maneira como o narrador irá usar as estratégias narrativas.

A isso Maingueneau responde dizendo que cabe a Análise do Discurso avaliar se o enunciado está correspondendo ao local da enunciação, pois a

A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que ali se reconhecem. À AD cabe não só justificar a

⁶⁸ AMOSSY, 2005, p. 16.

⁶⁹ AMOSSY, 2005, p. 20.

⁷⁰ AMOSSY, 2005, p. 21.

⁷¹ AMOSSY, Ruth. *O Ethos na Intersecção das Disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos*. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si na análise do discurso. A construção do ethos*. São Paulo, Editora Contexto, 2005. p. 124.

⁷² AMOSSY, 2005, p. 125.

⁷³ AMOSSY, 2005, p. 21-22.

produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais⁷⁴.

Mas, diante de todas as argumentações apresentadas neste texto, quem é o sujeito do discurso? A resposta a este questionamento é dada por Brandão apresentando-o através de quatro características:

- a) É essencialmente marcado pela historicidade. Isto é, não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado na história da sua comunidade, um tempo e um espaço concreto;
- b) É um sujeito ideológico, isto é sua fala reflete os valores as crenças de um momento histórico e de um grupo social;
- c) Não é único, mas divide o seu espaço do discurso com o outro, na medida em que orienta, planeja, ajusta a sua fala, sua atividade enunciativa tendo em vista seu interlocutor e também porque dialoga com a fala de outros sujeitos (nível interdiscursivo);
- d) É polifônico, porque na sua fala outras vozes também falam; o sujeito do discurso se forma, se constitui nesta relação com o outro. Com a alteridade. Assim, da mesma forma que tomo consciência de mim mesmo na relação que tenho com os outros, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na relação com outros discursos produzidos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo.⁷⁵

O sujeito está para a ideologia, assim como está para o próprio viver, e a sua participação na sociedade é resultado da credibilidade adquirida através da linguagem e da história, da comunicação com os interlocutores e das subjetividades. Do ponto de vista da sua formação social e, também, do discurso, podemos afirmar que o sujeito é sócio-ideológico-histórico.

1.2. O CONCEITO DE ESPETÁCULO

Este tema será desenvolvido tomando como base *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord, que em 1967 já tratava de temas tão atuais para os dias de hoje, no que tange a espetacularização do discurso. Já Luiz Carlos Ramos em sua tese, intitulada de *A Pregação na Idade Mídia: os desafios da sociedade do espetáculo para a prática Homilética contemporânea*, irá atualizar esta compreensão do discurso espetacular.

⁷⁴ MAINGUENEAU, 1993, p. 50.

⁷⁵ BRANDÃO, 2008, p. 31-32.

As 221 teses apresentadas por Debord em seu livro apresentam a criticidade do autor à sociedade do espetáculo, termo adotado para representar uma “cultura da mídia que estava sendo implementada desde meados do séc. XX”.⁷⁶

Segundo os conceitos apresentados na sexta tese, não se pode tentar entender o espetáculo como algo complementar, mas como “o coração da irrealidade da sociedade real”⁷⁷, um produto do entretenimento.

Ramos, conceituando o espetáculo⁷⁸, afirma que este acabou tornando-se a representação da vida e conseqüentemente o representante do real. No entanto, ao considerá-lo como um reflexo da realidade, devemos nos atentar para o fato de que uma imagem refletida num espelho sempre estará invertida, assim apresentando um reflexo do não real, “isto é, se do lado de cá da superfície espetacular está a vida, do outro lado está a não-vida, ou uma ilusão da vida. Por mais parecidas que sejam, a imagem e a realidade não são a mesma coisa”⁷⁹.

Sobre isso é possível afirmar que o que é oferecido como sendo real, nada mais é do que uma ilusão que leva o interlocutor a criar “formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”⁸⁰.

O espetáculo apresenta-se como modelo para “várias instâncias da sociedade”⁸¹ objetivando uma visão irreal do mundo. A visão do “não-vivo”⁸².

Nesta linha de pensamento ele pode ser caracterizado como a “inversão concreta da vida”⁸³. Um mundo “objeto de pura contemplação”⁸⁴ e detentor de um intelecto próprio da razão ilusória e plástica da espetacularização, “uma visão cristalizada do mundo”⁸⁵ que parece querer unificar, mas que na verdade separa.

⁷⁶ RAMOS, Luiz Carlos Ramos. *A pregação na idade mídia: Os desafios da Sociedade do Espetáculo para a Prática Homilética Contemporânea*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005. Tese de doutorado. p. 166.

⁷⁷ DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003. p. 15.

⁷⁸ Segundo Ramos (2005) “espetáculo deriva do latim spectāre, que se traduz por “olhar, observar atentamente, contemplar”, e tem a mesma raiz de specūlum,i, “espelho”, derivado do verbo specère, “olhar, observar” (p. 167).

⁷⁹ RAMOS, 2005, p. 167.

⁸⁰ GREGOLIN, Maria do Rosário Valenise. *O Acontecimento Discursivo na Mídia: metáfora de uma breve história do tempo*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, Claraluz, 2003. p. 97.

⁸¹ GREGOLIN, 2003, p. 167.

⁸² GREGOLIN, 2003, p. 167.

⁸³ DEBORD, 2003. p. 14.

⁸⁴ DEBORD, 2003, p. 14.

⁸⁵ DEBORD, 2003, p. 14.

Esta separação é explicada por Debord e mais tarde traduzida por Ramos como sendo uma batalha pelo poder travada no interior da sociedade, o que faz do espetáculo uma “unidade dividida”⁸⁶ e ao mesmo tempo uma “divisão unitária”⁸⁷.

O espetáculo, da mesma forma que a moderna sociedade, está ao mesmo tempo unido e dividido. Ele edifica a sua unidade sobre o dilaceramento. A contradição, quando emerge no seu espetáculo, é contradita pela inversão do seu sentido; de modo que a divisão mostrada é unitária, enquanto que a unidade mostrada está dividida.⁸⁸

Mas em que pese toda esta argumentação sobre a irrealidade do espetáculo, a realidade também está presente nele, uma vez que este é a imagem espelhada da realidade. Desta maneira a realidade está nos dois lados⁸⁹.

A afirmação anterior encontra amparo na tese de que “a cena da enunciação produzida pelo discurso não é puramente imaginária”⁹⁰, uma vez que o discurso já parte de uma dada realidade. No entanto, depois que o discurso foi emitido ao receptor, a verdade “nem sempre estará assegurada”⁹¹.

Por outro lado, se o espetáculo está presente no mundo real, pode se dizer que ele tem a marca da história e da formação econômico-social dos humanos. Ele tem pompa e mostra-se positivamente com a seguinte mensagem: “o que aparece é bom e o que é bom aparece”⁹². Isto, uma vez aceito de forma passiva e cheio de glória, apresenta o espetáculo, a priori, como irrefutável através do show e do “monopólio da aparência”⁹³ enquanto que aquilo que não foi mostrado pode não ter a mesma credibilidade.

O que pode tornar uma pessoa famosa, nem sempre será a sua capacidade em desenvolver determinada atividade ou o seu conhecimento sobre alguma temática, mas simplesmente o ato da sua exposição. Exemplo disto é a pregação religiosa, que “ao empenhar-se por ocupar espaço na comunidade virtual, volta a conquistar prestígio e a influenciar as comunidades reais”⁹⁴.

⁸⁶ RAMOS, 2005, p. 168.

⁸⁷ RAMOS, 2005, p. 168.

⁸⁸ DEBORD, 2003, p. 39-40.

⁸⁹ Mesmo que o discurso espetacular parta da realidade, diante da possibilidade de interpretações e dos desejos do emissor e do receptor, pode haver interferência no conteúdo da mensagem, portanto, depois de proferida a fala, a verdade não pode ser assegurada.

⁹⁰ AMOSSY, 2005, p. 138.

⁹¹ AMOSSY, 2005, p. 138.

⁹² DEBORD, 2003, p. 17.

⁹³ DEBORD, 2003, p. 17.

⁹⁴ RAMOS, 2005, p. 169.

No entanto, como já foi dito nesta dissertação, se o espelhamento da realidade não é o real, a religião, ao usar a mídia, corre o risco de espetacularizar o discurso e torná-lo falso. “Pode-se perguntar então se o resultado é, de fato, a ocupação pela mídia da religião, ou se é a ocupação da religião pela mídia”⁹⁵.

Mas o que de fato poderá responder a este questionamento está na reflexão que deve ser feita, caso a caso, sobre a ligação do espetáculo com o poder econômico. Esta concertação cria necessidades que tem como resultado o isolamento, por isso quanto mais se vive o espetáculo, mais distante a pessoa estará do mundo real, pois o “espetáculo promove a separação da vida”⁹⁶.

A mercadoria vendida por este mundo irreal do espetáculo é consumida por meio de uma “pseudonecessidade”⁹⁷ admitida depois de regulamentada por uma “pseudojustificativa”⁹⁸ que se renova sistematicamente. Neste ponto, o que importa não é a qualidade do que se consome, mas a quantidade do que é consumido.

Pode-se traçar um paralelo com a ideia do evangelho como mercadoria que representa o avesso do seu real valor. Se o princípio evangélico maior é a *graça*, o da mercadoria é o *preço*. Daí que já não vigora mais o princípio de que se deve buscar primeiro o reino sem se preocupar com as demais coisas, pois essas seriam acrescentadas naturalmente, conforme registro evangélico da pregação de Jesus no *Sermão do Monte* (cf. Mt 6); mas, antes, deve-se abrir mão da justiça, pois as questões fundamentais se deslocam: o que importa é buscar primeiro as demais coisas, quanto ao reino, este será acrescentado como *brinde*. Essa mentalidade fica explícita no tipo de apelo que se faz para motivar os fiéis-espectadores a *assistir* a certos programas religiosos espetaculares: a cura para doenças do corpo; a solução de conflitos familiares; a obtenção de bens materiais; a conquista de postos de trabalhos e lugares de proeminência; etc.⁹⁹

Segundo Debord, existe uma inversão, assim como no próprio espelhamento da vida real, que cria um sujeito degradado que passa do ser para o ter. Neste sentido a mística perde espaço e o ver passa a ocupar lugar significativo no seio social levando o sujeito a “abstração generalizada da sociedade atual”¹⁰⁰.

Isso se dá porque o espetáculo é regido por “suas próprias regras”¹⁰¹ o que faz dele um produto de si mesmo e o transforma num “pseudo-sagrado”¹⁰².

⁹⁵ RAMOS, 2005, p. 196.

⁹⁶ RAMOS, 2005, p. 170.

⁹⁷ RAMOS, 2005, p. 172.

⁹⁸ RAMOS, 2005, p. 172.

⁹⁹ RAMOS, 2005, p. 171.

¹⁰⁰ DEBORD, 2003, p. 19.

¹⁰¹ DEBORD, 2003, p. 23.

¹⁰² DEBORD, 2003, p. 23.

Neste sentido, Ramos fala do existir de uma “homilética¹⁰³ espetacular”¹⁰⁴. Ela oferece uma fé-produto baseada em “pseudonecessidades espirituais”¹⁰⁵. Neste campo o fiel é afastado da “sua vida de fé”¹⁰⁶ e torna-se “expectador da experiência religiosa”¹⁰⁷, ou seja, passa a uma imagem invertida da sua própria crença.

A persuasão contida na homilética deve ser entendida como “um fenômeno ideológico”¹⁰⁸. Além disso, a partir do momento em que a religião passa a ser legitimada pelo mercado, esta “ideologia da religião-mercadoria é sustentada e promovida por uma homilética articulada segundo os princípios e valores da sociedade espetacular”¹⁰⁹.

Mas, se é através do poder econômico/político que o espetáculo exerce a sua dominação, então o espetáculo é a “outra face do dinheiro”¹¹⁰, e este se torna o “sujeito”¹¹¹. Assim, esta abordagem se revela na “religião da prosperidade”¹¹² como um modelo onde os “fiéis-consumidores plenamente satisfeitos com o produto da sua fé”¹¹³, propagandeiam as suas conquistas diante do público que ainda não alcançou (e que talvez nunca alcancem) êxito através da sua fé-produto.

Então, concebido numa relação de poder e num campo simbólico, o discurso pode servir tanto para comunicar, como para não comunicar.

Quando o produto da espetacularização já não está atraindo, uma atividade circular é gerada fazendo com que algo novo apareça para retroalimentar o desejo de consumir. Isso fica aparente diante das novidades que, de acordo com as novas pseudonecessidades, faz surgir algo “‘espiritualmente imprescindível’ nas paradas de sucesso da fé”¹¹⁴.

Porém, ao se entregar ao encantamento do espetáculo, a pessoa colocada em evidência corre o risco de aderir à banalização. Ramos, amparado pelas teses de Debord, argumenta que

¹⁰³ Entenda-se neste trabalho como expressão ligada ao campo da teologia - arte de pregar ou pronunciar sermões e homilias.

¹⁰⁴ RAMOS, 2005, p. 170.

¹⁰⁵ RAMOS, 2005, p. 170.

¹⁰⁶ RAMOS, 2005, p. 170.

¹⁰⁷ RAMOS, 2005, p. 170.

¹⁰⁸ RAMOS, 2005, p. 150.

¹⁰⁹ RAMOS, 2005, p. 175.

¹¹⁰ RAMOS, 2005, p. 173.

¹¹¹ RAMOS, 2005, p. 173.

¹¹² RAMOS, 2005, p. 173.

¹¹³ RAMOS, 2005, p. 173.

¹¹⁴ RAMOS, 2005, p. 174.

Como consequência, a sociedade é dominada pela banalização (tese 59). E a maior de todas as banalizações é a do próprio ser humano. Ao dar-se como espetáculo, ocorre a coisificação do humano e, por conseguinte, a sua banalização – uma vez que já não é mais fim, e sim meio. O homem vivo banalizado é a vedete do espetáculo (tese 60). Vale ressaltar o uso do termo *vedete* por Debord. Vedete é aquela pessoa que é colocada em evidência, isto é, para ser vista. Entretanto, para o autor, a vedete é o oposto do indivíduo (tese 61). O ser humano, ao dar-se em espetáculo ao mundo, banaliza-se.¹¹⁵

Neste caso, o que se cria com a espetacularização não é apenas o reflexo de um mundo invertido, mas sim uma “nova história na cultura”¹¹⁶ do espectador como se o tempo não corresse mais e o presente fosse *ad aeternum*.

Contudo, ao refletir sobre a nova história, não se deve fazê-lo de forma isolada. É preciso considerá-la comutada com o poder, como as duas faces de uma mesma moeda, ou seja, “o raciocínio sobre a história é o raciocínio sobre o poder”¹¹⁷.

Outra constatação é o aparecimento de um novo espaço que se configurará como o local desta história nova. Neste espaço já não existe mais a distância física, aqui a tecnologia facilita a aproximação das pessoas. São os veículos de comunicação da modernidade que cumprem este papel de aproximação virtual. Diante desta nova realidade é possível observar que “nunca houve tantas pessoas juntas, próximas geograficamente”¹¹⁸, mas tão “privadas de uma proximidade real que vá além da proximidade real e da aparência”¹¹⁹.

Nesta nova realidade justifica-se a presença ostensiva, e ao mesmo tempo cativante, dos novos espelhos do mundo como a mídia e seus produtos, que apresentam ao sujeito um novo lugar ao mesmo tempo em que lhe oferece mudanças sociais significativas do ponto de vista das relações, das formulações, do consumo e, por que não a do viver?

Do ponto de vista de um lugar, Usarsk cita o cyber-espaço como uma das possibilidades para as manifestações de uma “cyber-religião”¹²⁰.

Entretanto, é possível surgir neste novo espaço uma “comunidade pseudo-sagrada”¹²¹ que substituiria a “paróquia como instância de vivência da fé em comu-

¹¹⁵ RAMOS, 2005, p. 174.

¹¹⁶ RAMOS, 2005, p. 177.

¹¹⁷ DEBORD, 2003, p. 109.

¹¹⁸ RAMOS, 2005, p. 178.

¹¹⁹ RAMOS, 2005, p. 178.

¹²⁰ USARSKI, Frank. *A Geografia da Religião*. In: USARSKI, Frank (Org). *O Espectro Disciplinar da Ciência da Religião*. São Paulo: Paulinas, 2007. p. 192.

¹²¹ RAMOS, 2005, p. 179.

nidade¹²²”. Nesta mesma linha, inúmeros programas religiosos, distribuídos em diversos tipos de veículos de comunicação, oferecem atrativos como luzes e cores que acabam sendo copiados pelas comunidades reais fazendo com que a comunidade real seja “maquiada para assemelhar-se à virtual”¹²³.

Os espaços destinados aos cultos passam por uma remodelação que os tem feito ficar assemelhados “mais com casas de show do que com santuários”¹²⁴. “A religião espetacular transformou em palco o espaço outrora reservado para o velho púlpito”¹²⁵.

Na lógica do espetáculo tudo é feito para persuadir e vender, pois o que importa agora é a quantidade e não mais a qualidade. Diante disso, as novas tecnologias e o incessante desenvolvimento dos programas midiáticos assumem papel fundamental no fortalecimento do novo modelo e da nova cultura social. Neste caso, o “pertencimento comunitário se dá, nesta sociedade, pela partilha da recepção midiática”¹²⁶.

Neste novo espaço, a sociedade moderna, regida também por outros atores que fomentam o espetáculo, está sendo reconceituada. Algumas pessoas

a chamam de modernidade tardia, sociedade capitalista da informação, sociedade midiaticizada, sociedade pós-industrial, sociedade do conhecimento, sociedade global, sociedade transparente, sociedade pós-moderna, sociedade hiper-moderna, sociedade do espetáculo ou ainda que estamos na Idade Mídia.¹²⁷

Não foi por acaso que, ao cunhar o termo Sociedade do Espetáculo em seu livro, Guy Debord estava se reportando a esta nova cultura que privilegiava mais as “imagens do que as palavras”¹²⁸.

O espetáculo nesta nova sociedade invadiu todos os campos, inclusive o religioso. Exemplo disso está na constatação de que a “Igreja Eletrônica faz sua tele-

¹²² RAMOS, 2005, p. 179.

¹²³ RAMOS, 2005, p. 179.

¹²⁴ RAMOS, 2005, p. 179.

¹²⁵ RAMOS, 2005, p. 179.

¹²⁶ BERGE, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: MELO, José Marque et al (Orgs). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. Metodista. São Bernardo do Campo, 2007. p.26.

¹²⁷ BERGE, 2007, p. 26.

¹²⁸ BERGE, 2007, p. 27.

pregação com tele-pregadores, que discorrem sobre a tele-fé, propõem tele-romarias e fazem curas tele-religiosas”¹²⁹.

A sociedade do espetáculo cria um novo modo de viver para a humanidade. Aqui, a retórica e a cena são privilegiadas em detrimento do conteúdo, e a realidade dá lugar ao irreal.

1.2.1. *Simbolismo espetacular*

Este não é um conceito simples de ser explicado, mas igualmente não chega a ser tão complexo que não possa ser lembrado, uma vez que ele está presente no dia a dia das pessoas.

A princípio duas definições são importantes para se entender o conceito de símbolo. A primeira é que ele é polissêmico e outra é que o homem precisa dele para construir representações para a sua realidade. Contudo,

As definições clássicas de símbolo falam de três sentidos principais. O símbolo é, primeiro, uma analogia emblemática (a pomba símbolo da paz), que é a concretização de uma realidade abstrata. Em segundo lugar, é o fato de juntar dois elementos para o mútuo reconhecimento. É o sentido grego de símbolo: duas partes de um objeto que permitem que duas pessoas se reconheçam, cada qual tendo um elemento em mãos. Finalmente, trata-se do símbolo lógico-matemático, abstrato por completo, que é uma adequação formal. A essa última perspectiva, podemos acrescentar os códigos linguísticos ou jurídicos.¹³⁰

O simbolismo faz parte da vida humana e está intimamente ligado com a “história econômica, social, política, cultural”¹³¹ das pessoas.

Assim, ao falar do consumo como fruto da espetacularização, de acordo com a formulação teórica de Debord, estamos tratando da simbologia que, imposta ao desejo humano pelo poder econômico, faz significar a pseudonecessidade do consumo de determinado bem através do espelhamento do real.

Na tese 67, Debord, fala da intimidade da pessoa com a mercadoria dizendo que o “fetichismo dela atinge momentos de excitação fervente”¹³². Este é um momento simbólico em que o indivíduo se coloca diante de um referente na intenção de suprir o seu desejo.

¹²⁹ BERGE, 2007, p. 30.

¹³⁰ HOUTART, François. *Mercado e religião*. Tradução: Claudia Berliner e Renata Cordeiro. Cortez Editora. São Paulo, 2003. p. 137.

¹³¹ HOUTART, 2003, p. 139.

¹³² DEBORD, 2003. p. 49-50

Sendo assim, as pessoas acabam buscando na simbologia a resolução para situações “que não podem resolver no real”¹³³. Portanto, os símbolos podem aparecer como “alegorias” que levam a pessoa para fora do “real num enfoque de caráter lúdico”¹³⁴.

No entanto, os símbolos têm função pedagógica importante ao contribuir para interpretações de sentido complicado. “O símbolo é expressão de valores e de força performativa”¹³⁵.

Porém, já que o pensamento pode estar no campo do imaginário e não do real, é preciso atenção e criticidade ao simbolismo, pois o “espetáculo não canta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões”¹³⁶.

É no mundo espetacular que a imagem de determinado objeto ou situação torna-se produto pronto para o espectador, fato que sustenta o argumento de que “a interação, a apropriação e o contato não se dão com o mundo, mas com seus ícones”¹³⁷.

Neste estágio da sociedade moderna, muito poucos segmentos conseguem resistir à sedução do espetáculo. Como já explicado, também a religião segue uma rota de identificação cada vez mais estreita com esse modelo. É difícil saber dizer até onde está havendo uma sacralização do espetáculo, pela presença cada vez maior da religião na mídia, e até onde está havendo uma espetacularização da religião, pelo processo de mediação dessa religião. O fato é que ambos parecem obter vantagem dessa simbiose (ou interação cultural).¹³⁸

Neste caso, o “telehomileta espetacular”¹³⁹ ao atualizar o discurso dentro desta Igreja midiática, estará criando condições para um discurso significativo, mesmo que este seja apenas simbólico, e “relevante para o espectador moderno”¹⁴⁰.

É preciso levar em conta que a produção da simbologia criada para manter o espectador, está baseada em dados de pesquisa de audiência. “Daí que uma tele-

¹³³ HOUTART, 2003, p. 139.

¹³⁴ HOUTART, 2003, p. 138.

¹³⁵ HOUTART, 2003, p. 142.

¹³⁶ DEBORD, 2003, p. 48.

¹³⁷ RAMOS, 2005, p. 183.

Segundo o Mini Dicionário Saconi, a palavra ícone significa: “2. Símbolo não arbitrário que mantém uma relação de semelhança com os objetos que representa”, ou ainda, “5. Pessoa emblemática do seu tempo, de um grupo, caracterizada por atitudes e maneiras de agir próprias; pessoa que é objeto de grade admiração e devoção; ídolo” (p. 506). Podemos então entender que eles são elementos constituintes da mensagem.

¹³⁸ RAMOS, 2005, p. 187.

¹³⁹ RAMOS, 2005, p. 190.

¹⁴⁰ RAMOS, 2005, p. 190.

homilética contrária a opinião pública não se sustenta na sociedade espetacular”¹⁴¹, assim

O resultado é a troca dos princípios hermenêuticos, que orientam a atualização e a presença da mensagem evangélica no presente, pela *pesquisa de opinião*, cujo resultado interessa à técnica de propaganda ou à venda de bens de consumo.¹⁴²

A modernidade e a mídia acabam por se ocupar do uso dos símbolos na tentativa de persuadir o telefiel, aproveitando-se de que este está suscetível em aceitar a imagem à simbólica de uma determinada prática que o leve a suprir a sua necessidade (ou pseudonecessidade). Nesta mesma esteira, a comunicação simbólico-espetacular-midiática, confirma e consolida o seu poder sobre o indivíduo.

Isto é o mercado praticando uma pseudotroca com o cidadão, pois ele oferece o produto, mas também a pseudonecessidade para o seu consumo. Assim, a construção e manutenção da sociedade estão baseadas na constituição simbólica e representativa que atenda a esta nova cultura.

¹⁴¹ RAMOS, 2005, p. 192.

¹⁴² RAMOS, 2005, p. 192.

2. DISCURSO ESPETACULAR

2.1. UMA SOCIEDADE ESPETACULAR

2.1.1. *A fala humana*

A fala não foi a primeira forma de manifestação dos humanos, antes dela outras formas de comunicação, como a “era dos símbolos e sinais”¹⁴³ cumpriram este papel. Somente depois de milhões de anos é que os “seres pré-humanos”¹⁴⁴ conseguiram alguma forma padronizada de comunicação que pudesse ser dialogal.

Já a “idade da fala e da linguagem”¹⁴⁵ é posterior ao *Homo Sapiens*, datando da era do Cro-Magnun, num passado que já soma cerca de 55 mil anos.

Esta evolução das formas de comunicação humana, em especial a fala e a linguagem, está diretamente relacionada com a evolução da própria humanidade, mas

Se bem que não seja fácil inferir acerca da condição cultural humana através de velhos ossos e artefatos físicos, é imensamente mais difícil reconstruir como a gente se comunicava e o que isso significava para seu estilo de vida. Não obstante, é o domínio dos sistemas de comunicação usados para armazenagem, troca e difusão que representa os pontos de mudanças críticos da história humana e até da pré-história. Foi a crescente capacidade para comunicar-se cabal e perfeitamente que levou ao desenvolvimento crescente de complexa tecnologia, e a mitos, lendas, explicações, lógica, hábitos, e às regras complexas para o comportamento que possibilitaram a civilização.¹⁴⁶

Seguindo por esta linha de raciocínio é possível afirmar que foi com o surgimento da fala e da linguagem que os indivíduos e a sociedade foram impulsionados a grandes transformações, ou seja, a partir do domínio da linguagem a sociedade deu um salto para o “desenvolvimento humano”¹⁴⁷.

Especificamente com relação à fala, podemos compreendê-la como um canal de comunicação por onde a pessoa expressa seus sentimentos. É através dela que

¹⁴³ DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993. p. 23.

¹⁴⁴ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993. p. 23.

¹⁴⁵ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993. p. 23.

¹⁴⁶ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993. p. 22.

¹⁴⁷ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993. p. 31-32.

o discurso ganha sonoridade e pode ser interpretado tanto no seu conteúdo como na sua forma, deixando transparecer mais fortemente o *ethos* do falante.

A presença das características do locutor na fala já traz o sentido e uma ideologia que quer convencer o interlocutor, por isso através dela busca-se significar algo que de sentido ao que se quer que seja entendido pelo ouvinte.

Assim, é possível perceber que é por meio das manifestações vocais que o ser humano consegue apresentar desejos e dar força e sentido àquilo que ele quer demonstrar com a sua fala.

Para exemplificar a afirmação anterior, é possível pensar num bebê que acabara de nascer. Naquele instante, é comum e natural que ele chore apresentando a sua primeira manifestação verbal, que o faz ser entendido naquele dado momento. Nunes explica este contexto ao dizer que "o grito inaugura nossa presença no mundo e também marca fissuras: separação dolorosa do corpo materno"¹⁴⁸.

Ao se manifestar, a criança demonstra o seu sentimento, o medo do novo, a sua dor ao respirar e o seu protesto por ser invadido na privacidade uterina. Além disso, para quem já é nascido, o grito pode ser interpretado como a chegada de alguém que, a partir daquele instante, ocupa um espaço entre nós. Neste exemplo temos o mesmo ato apresentando duas significações diferentes: uma do ponto de vista da interpretação do adulto e a outra dos motivos do bebê que se utiliza do choro como uma ferramenta persuasiva, pois aquela é a sua fala, a única linguagem verbal que ele conhece até aquele instante.

O som tem a capacidade de agir tanto dentro como fora do corpo do ouvinte. Se espalhado pela mídia eletrônica, neste caso pelo rádio, potencializa-se a voz do falante e aproxima corpos. Exemplo disso no discurso religioso está em quando "a voz do presbítero-Deus unge o corpo do ouvinte"¹⁴⁹, mesmo estes estando distantes fisicamente um do outro, mas aproximados pelas ondas do rádio e pelas vibrações sonoras do emissor.

O presbítero pede jejum, gritos e orações como provas de bem-aventurança. Privação dos ciclos de apetite, sujeição às pulsações arrítmicas do aparelho visceral. Fase em que repousa a atenção, facilitando o trânsito entre os níveis informacionais hipo e hiperlinguísticos. Os gritos de

¹⁴⁸ NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação* Periódica. São Paulo: Annablume, 1993. p.74.

¹⁴⁹ NUNES, 1993, p. 73.

alegria, a reza em voz alta, o pus que vaza do bico do seio, a água que salva remetem-nos a manifestações plurais da oralidade.¹⁵⁰

O uso da fala como instrumento de veiculação do discurso, também exerce influência sobre meio, pois “a codificação simbólica do espaço cênico também é manipulada pela ação vocal do intérprete”¹⁵¹, uma vez que ela é objeto componente daquele local juntamente com outros ingredientes que compõem o discurso.

Isto acontece, pois alguns elementos da fala contribuem para o entendimento da mensagem do locutor. Entre eles podemos citar a qualidade da voz, o ritmo, a acentuação, a tessitura e o volume. Vários deles atuando concomitantemente para dar ao discurso valor interpretativo e significativo para os falantes e ouvintes.

Entretanto, segue breve comentário apenas sobre o volume, já que ele atua, tanto em função do ambiente como em função do próprio desejo do locutor.

Ele está diretamente ligado ao locutor e comumente é quem marca as sílabas tônicas, ou seja, é ele quem reforça a interpretação das palavras que, nas locuções, são influenciadas por diversos fatores, tais como a duração e a melodia, mas de forma especial pela “respiração, suporte essencial à fonação”¹⁵² e que contribuirá para um discurso mais ou menos persuasivo.

A este respeito também merece destaque a articulação, esta, se bem produzida, reforçará a “produção dos sons”¹⁵³ o que “confere credibilidade ao falante”¹⁵⁴.

2.1.2. *Teoria da cultura de massa*

Para falar sobre a cultura de massa, antes é preciso discorrer sobre o que é a comunicação de massa, já que esta é responsável por veicular “informações, cultura, e lazer para uma grande quantidade de consumidores”¹⁵⁵.

A origem da comunicação de massa pode ser compreendida a partir da invenção da imprensa no século XV pelo alemão Gutenberg, que, de acordo com DeFleur e Ball-Rokeach, adaptou uma espremedora de uvas, colocando nela tipos móveis com letras forjadas em metal e molhadas em tinta que depois de prensadas so-

¹⁵⁰ NUNES, 1993, p. 74.

¹⁵¹ NUNES, 1993, p. 94.

¹⁵² NUNES, 1993, p. 130.

¹⁵³ NUNES, 1993, p. 134.

¹⁵⁴ NUNES, 1993, p. 134.

¹⁵⁵ SANTOS, 2008. p. 46.

bre um papel criou o revolucionário instrumento que mais tarde faria livros e jornais escritos à mão serem substituídos por impressos assim como os que temos acesso hoje¹⁵⁶.

A impressão num menor espaço de tempo, em maior escala e com maior agilidade proporcionou que mais pessoas pudessem ler e se informar.

É interessante destacar que o grande teste de Gutenberg foi a Bíblia de 42 linhas, traduzida para o alemão, tornando possível que mais pessoas tivessem acesso ao conteúdo dela. Este fato “causou mudanças profundas”¹⁵⁷ no Ocidente, pois contrariou a Igreja Católica já que reforçou “ideias nacionalistas em ascensão”¹⁵⁸ e colaborou com a “Reforma e o surgimento do protestantismo”¹⁵⁹.

Outro momento que marca o desenvolvimento da comunicação de massa ocorreu no século XVIII, com a Revolução Industrial e a necessidade de que os operários soubessem ler para operar os novos equipamentos. Foi aí que o jornal deixou de ser só da “nobreza” e “se consolidou como meio de comunicação de massa mais importante”¹⁶⁰.

No entanto, é, também, no seio da “sociedade de massa”¹⁶¹ que os temas do cotidiano da vida dos cidadãos, tais como saúde e educação, são tratados pelos meios de comunicação, com o intuito de atrair a audiência e manter o lucro.

Já os receptores/consumidores destes produtos estão, segundo Santos, em busca de conhecimento dos fatos da atualidade, diversão, educação, evasão de seus problemas, participação nas decisões, etc.¹⁶²

Hoje existe uma enorme quantidade de veículos de comunicação de massa, que de uma forma ou de outra, têm influência sobre a cultura e sobre a decisão das pessoas. E esta expansão tem o seu ponto alto no início do séc XX quando

[...] a sociedade ocidental estava prestes a experimentar a criação de técnicas de comunicação que ultrapassavam os mais desvairados vãos da imaginação de um século antes. Durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido em 1920 pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica. No começo da década de 50, o rádio atingira uma maturação nos

¹⁵⁶ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 38.

¹⁵⁷ SANTOS, 2008, p. 47.

¹⁵⁸ SANTOS, 2008, p. 47.

¹⁵⁹ SANTOS, 2008, p. 47.

¹⁶⁰ SANTOS, 2008, p. 48.

¹⁶¹ SANTOS, 2008, p. 46.

¹⁶² SANTOS, 2008, p. 46.

lares norte-americanos, com aparelhos adicionais dispersados pelos automóveis.¹⁶³

Com o surgimento e a popularização de novos meios de comunicação de massa na vida moderna, os discursos têm cada vez mais canais à sua disposição e, por via de regra, podem atingir um número cada vez maior de receptores.

Mas, ao mesmo tempo em que evolui a comunicação de massa, evolui também a preocupação com a cultura de massa.

No entanto, os pesquisadores da comunicação de massa ainda não chegaram a conclusões acerca deste impacto na audiência, mas sinais podem ser encontrados, entre outros lugares, na “interação simbólica”¹⁶⁴ e nas “convenções culturais de linguagens específicas”¹⁶⁵.

No entanto, alguns pensadores mais críticos deste modelo, como é o caso de Nietzsche, argumentavam que a cultura tradicional sofreu influência negativa deste processo, já que para atrair um número maior de consumidores artistas “passaram a criar obras comerciais e de gosto duvidoso”¹⁶⁶.

Contudo outros teóricos entendiam que os pontos positivos dessa “cultura de massa”¹⁶⁷, estavam na “democratização das informações e no acesso a bens culturais antes restritos a uma minoria”¹⁶⁸. Nesta visão, esta seria uma cultura que integra.

O que a cultura de massa reproduz para o interlocutor, através de “bens simbólicos”¹⁶⁹, produtos da própria sociedade, entretanto o que importa não é a mensagem, mas o consumo e, conseqüentemente, o lucro. Revela-se, então, uma ideologia capitalista que se ocupa em “controlar a vontade e de dominar a consciência da massa”¹⁷⁰.

No entanto, o aceite do público a este modelo, poderá variar de acordo com “interesses imediatos”¹⁷¹, porém o interlocutor adora o “espetáculo que lhe é oferecido”¹⁷² e “decodifica as mensagens”¹⁷³ sob o crivo do seu desejo.

¹⁶³ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 41.

¹⁶⁴ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 43.

¹⁶⁵ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 43.

¹⁶⁶ SANTOS, 2008, p. 53.

¹⁶⁷ SANTOS, 2008, p. 54.

¹⁶⁸ SANTOS, 2008, p. 54.

¹⁶⁹ SANTOS, 2008, p. 55.

¹⁷⁰ SANTOS, 2008, p. 55.

¹⁷¹ SANTOS, 2008, p. 56.

¹⁷² SANTOS, 2008, p. 56.

Completando o raciocínio, Santos fala que por tudo isso, quem deseja pesquisar sobre a cultura de massa, não o pode fazer com preconceito, mas deve ter visão crítica.¹⁷⁴

2.1.3. *Indústria cultural*

Ao discutir indústria cultural é importante citar Teodor Adorno e Max Horkheimer, dois expoentes da Escola de Frankfurt que se dedicavam a pesquisa social, e em especial a temas relacionados à sociedade capitalista sob influência do pensamento marxista.

No entanto, em que pese a contribuição destes dois teóricos, devido ao nazismo, deixaram a Alemanha e se exilaram nos Estados Unidos. Lá, depois de terem observado o comportamento da sociedade de massa direcionaram “os estudos empreendidos [...] para a cultura de massa”¹⁷⁵.

É daí que surge o conceito de “indústria cultural”¹⁷⁶ para significar a dominação do capitalismo sobre a cultura, o que reforça a ideia de uma sociedade controlada através da economia.

A partir desta prática capitalista de transformar a cultura num produto que pode ser produzido em série,

[...] tem-se como consequência a deterioração dos padrões culturais. A exploração comercial de bens considerados culturais reforçaria, segundo Adorno e Horkheimer, a dominação técnica imposta pelo sistema, gerando a passividade dos indivíduos. Outra crítica feita por estes autores diz respeito à obra cultural, que, com a inversão técnica dos meios de reprodução em massa, passa a ser mercadoria, descaracterizada enquanto manifestação artística.¹⁷⁷

Pensando por esta linha, é como se a cultura deixasse de ser o sentimento do artista para assumir a meta simplista de agradar a massa para a obtenção de lucro.

Atualizando este discurso, Puntel explica que a mídia busca satisfazer o desejo das pessoas, mas com o objetivo de incentivar o consumo. A evolução dessa relação está dividida em três fases: a primeira, que vai até o final da segunda grande

¹⁷³ SANTOS, 2008, p. 56.

¹⁷⁴ SANTOS, 2008, p. 59.

¹⁷⁵ SANTOS, 2005, p. 88.

¹⁷⁶ SANTOS, 2005, p. 88-89.

¹⁷⁷ SANTOS, 2008, p. 89.

guerra, acontece quando os grandes mercados ganham espaço, a partir dos anos 1880, e começam a produção em grande escala fomentando o consumo de massa. A segunda fase tem início no pós-guerra, onde o desejo de uma vida melhor e a busca por felicidade “se apresenta como a ‘sociedade do desejo’”¹⁷⁸.

Com a relação à terceira fase, o autor a classifica como sendo “o reino da hipermercadoria e do individualismo”¹⁷⁹.

Tudo isso leva a algum entendimento sobre a espetacularização do cotidiano das pessoas pela mídia como sendo uma forma de persuasão. “Neste cenário temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios”¹⁸⁰, atuando diretamente no desejo das pessoas.

Neste caso, com o objetivo de dar respostas às necessidades dos consumidores “as emissoras montam uma verdadeira linha de produção que funcionam com base na lógica dos ‘usos e gratificações’”¹⁸¹.

Para completar o raciocínio acima, o olhar de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural, já mirava nesta imbricação entre a mídia e o consumo observando que isto chegaria ao ponto em que “o cinema, o rádio e a imprensa substituiriam, na sociedade industrial, a religião em seu papel de ópio do povo”¹⁸².

2.1.3. *Persuasão, poder e consumo religioso*

Tomando como base os conceitos até agora elencados nesta dissertação, faremos uma aproximação deles com o discurso religioso espetacular.

Partindo de uma avaliação histórica da retórica, vamos encontrar a preocupação dos gregos com o domínio da argumentação falada. Citelli explica que se expressar diante de grandes públicos, tendo com objetivo persuadi-los, era um exercício para aquele povo. Como exemplo, é possível citar personagens como Demóstenes, Quintiliano e Górgias, que “ficaram célebres pela habilidade com que encamiñavam suas lógicas argumentativas”¹⁸³.

¹⁷⁸ PUNTEL, Joana T. Mídia e construção do desejo. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). *Religião e consumo: relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p.71.

¹⁷⁹ PUNTEL, 2012, p. 72.

¹⁸⁰ PUNTEL, 2012, p. 72-73.

¹⁸¹ RAMOS, 2005, 193.

¹⁸² SANTOS, 2008, p. 89.

¹⁸³ CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000. p. 05.

O uso da retórica como instrumento de poder e de persuasão foi tão explorado pelos gregos que eles chegaram a criar disciplinas sobre o assunto nas escolas. Encarada como ciência e arte, ela colaborou para o desenvolvimento de estudos acerca da linguagem e do discurso.

Atualizando este assunto, podemos encarar a mídia como esta nova praça pública, onde os discursos são proferidos. Neste novo espaço, que vai para além do avanço tecnológico, “está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade.”¹⁸⁴ Diante deste fato, interpretar e entender a realidade passa pela hermenêutica da midiatização, uma vez que “é possível falar da mídia como lócus da compreensão da sociedade”¹⁸⁵.

Mais recentemente, o estudo das técnicas de argumentação tem sido exploradas no sentido de “estudar a organização discursiva”¹⁸⁶ para se chegar ao entendimento de como as ideias apresentadas a alguém podem persuadir. No entanto, para ter esta compreensão, é preciso entender o discurso como vetor de ideologia.

Porém, caso as palavras sejam vistas isoladamente podem não ter valor ideológico, mas a partir do momento em que elas se relacionam com outras palavras numa mesma frase “passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos”¹⁸⁷.

No caso da religião, durante longo período entendida pelos funcionalistas como sendo “um discurso estruturador da realidade”¹⁸⁸, a sociedade moderna a tem transformado em produto consumível.

O discurso religioso, como todo produto tem “uma utilidade e um valor”¹⁸⁹, mas o que faz com que ele seja mercadoria é apenas o seu valor, assim a religião transformada em mercadoria cresce e passa a ser valorada na medida em que deixa de lado a sua utilidade.

Enquanto produto, a religião não visa apenas o seu consumidor, mas também tem foco nos seus produtores. Isto acontece, pois dado o momento em que atender o desejo das pessoas não é mais tarefa exclusiva das entidades religiosas, e aparecem novos bens simbólicos disponíveis através da mídia, toda esta produção religiosa de massa voltada para o mercado está sujeita a concorrência.

¹⁸⁴ PUNTEL, 2012. p. 68.

¹⁸⁵ PUNTEL, 2012, p. 68.

¹⁸⁶ CITELLI, 2000, p.17.

¹⁸⁷ CITELLI, 2000, p.28.

¹⁸⁸ ABUMANSSUR, Edin Sued. *O desejo a religião e a felicidade*. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). *Religião e consumo: relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 101.

¹⁸⁹ ABUMANSSUR, 2012, p. 102.

A interiorização da religião, o seu retraimento à subjetividade dos indivíduos e a possibilidade de cada um poder organização (sic) o seu conjunto de crenças, tal qual observamos nos dias atuais, leva-nos a pensar na perda de relevância das organizações e agências religiosas e no decaimento da capacidade de elas atenderem os interesses de grupos e classes sociais presentes na sociedade. No entanto, a satisfação religiosa pessoal se dá a partir das ofertas disponíveis no mercado de bens simbólicos. É a pluralidade da oferta, sua disponibilidade, dinâmica e riqueza, que possibilita e capacita os indivíduos a operarem sua própria experiência religiosa. Por essa razão, no mercado das religiões, as experiências religiosas só podem assumir um caráter pessoal e subjetivo por causa da variedade de oferta de bens simbólicos disponível, mas, por outro lado, tal variedade de oferta só é possível porque sempre haverá agências religiosas dispostas a atender os interesses de grupos que estejam dispostos a pagar pelo serviço.¹⁹⁰

É, portanto, aqui que o discurso religioso assume papel importante no que diz respeito ao consumo. É através dele que a religião-produto ganhará os contornos da pseudorealidade que irá satisfazer o interlocutor, alimentando as subjetividades dele através da realidade invertida já relatada neste trabalho por Debord.

Esta ação é uma das formas discursivas “mais explicitamente persuasivas”¹⁹¹. É nela que vamos encontrar o “mais invisível eu persuasivo”¹⁹², pois não é com o sujeito falante que se deve interagir, mas, no caso das religiões Cristãs, com Deus que fala através de alguém que, investido de certa autorização divina, profere o discurso em nome Dele e apresenta o produto a ser consumido.

Ferramenta persuasiva usada na sociedade do consumo para convencer o interlocutor, o discurso é veículo por onde transitam a ideologia e as respostas que buscam atender as ansiedades das pessoas, a fim de alimentar os desejos que a levarão a consumir a religião e os seus produtos. Contudo, mesmo investido de uma certa autoridade divina, o emissor deve ser preparado para falar respeitando as particularidades e as diversidades do público que se quer atingir.

Contudo, mesmo sabendo que as religiões atendem a diferentes classes sociais e, por causa disso o consumo religioso também acaba sendo diferenciado, a base ideológica é a mesma, ou seja, fazer o ouvinte acreditar na necessidade fundamental de se consumir. Neste caso “a espiritualidade do consumismo irá dizer que o sentido da vida está em consumir”¹⁹³ e isto faria a pessoa se sentir realizada.

¹⁹⁰ ABUMANSSUR, 2012, p. 104.

¹⁹¹ CITELLI, 2000, p.49.

¹⁹² CITELLI, 2000, p.49.

¹⁹³ SANCHEZ, Wagner Lopes. Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). Religião e consumo: relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 116.

Esta estrutura ideológica se apresenta na construção da relação entre os sujeitos por meio da comunicação do discurso deles, portanto ter a capacidade de dirigir o diálogo (ou o não diálogo) também favorecerá o “exercício do controle social”¹⁹⁴.

Quem não tem poder também não tem muito a dizer, ou seja, quanto mais poder mais elementos o falante terá para alimentar o seu discurso. Os “menos poderosos figuram apenas como receptores”¹⁹⁵. Em contrapartida o mais poderoso tem acesso a uma grande quantidade e variedade de discursos. Fato que os coloca em condição de controlarem o diálogo.

As práticas ideológicas de vários campos, inclusive o religioso, podem contribuir para diversas situações, até mesmo o consumo, pois “a reprodução ideológica incorpora a formação da natureza de consenso”¹⁹⁶ de maneira hegemônica.

Nesta linha persuasiva, o termo “espiritualidade do consumo”¹⁹⁷ ajuda a entender que consumir é essencial para a vida, já que o espírito humano é quem “fornece sentido para a vida”¹⁹⁸. Assim, consumir seria oferecer sentido para a existência da pessoa humana, afinal a espiritualidade do consumo “não necessita dos referenciais religiosos”¹⁹⁹, ela apenas utiliza-se da espiritualidade religiosa para usá-la no mercado. O Consumismo impõe ingredientes para compor “o universo das espiritualidades: vocação, salvação e contemplação. Essas são ressignificadas e transplantadas para o âmbito do mercado”²⁰⁰.

Quem define esta lógica da inversão ou do deslocamento dos valores para outro campo é Citelli. Segundo ele, tudo aquilo que pela sua própria lógica se apresenta como verdadeiro é verossímil, então “persuadir não é apenas sinônimo de enganar”²⁰¹, entretanto de saber usar os elementos do discurso para transformar em verdadeiro aquilo que se deseja comunicar.

Ainda em Citelli, podemos encontrar a explicação de que a significação de algo é resultado da “relação existente entre o significado e o significante”²⁰², porém não existe relação direta destes com o signo. Esta é uma relação de “convencionali-

¹⁹⁴ DIJK, Teun A. Van. Discurso e poder. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 43.

¹⁹⁵ DIJK, 2008. p. 44.

¹⁹⁶ DIJK, 2008. p. 48.

¹⁹⁷ SANCHES, 2012. p. 116.

¹⁹⁸ SANCHES, 2012. p. 116.

¹⁹⁹ SANCHES, 2012. p. 117.

²⁰⁰ SANCHES, 2012. p. 117.

²⁰¹ CITELLI, 2000, p.14.

²⁰² CITELLI, 2000, p.24.

dade”²⁰³. Uma coisa é a fonética e a outra é a correspondência verdadeira, pois o “signo é representativo, simbólico”²⁰⁴, assim aquilo que o locutor falou pode não ser o que verdadeiramente o é, mas aquilo que ele quis que fosse interpretado. As palavras nem sempre correspondem ao que parecem significar, por isso, a ressignificação torna-se possível, como podemos ver no desenho abaixo.

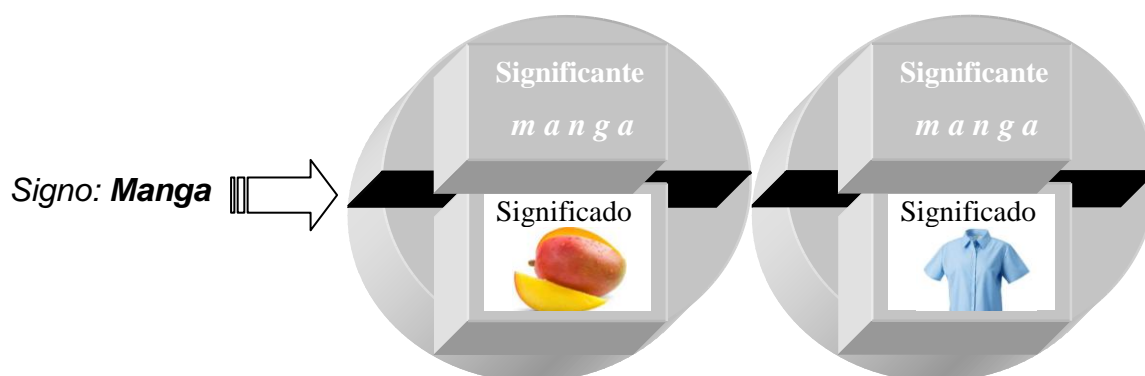


Ilustração 2

2.1.4. O mito na pregação

Esta pesquisa não busca esclarecer todos os pontos de relação existentes entre a religião, a mídia e o discurso, mas criar condições para uma interpretação macro de vários deles e, talvez, despertar o desejo de outros pesquisadores para um maior aprofundamento em algum destes caminhos.

De maneira mais específica, importa neste estudo tratar alguns assuntos que nos ajudarão a interpretar o nosso corpus, como é o caso do mito na pregação, como veremos a seguir.

A explicação sobre a constituição dos mitos, no olhar de Brill, estaria no próprio homem. Ele busca maneiras de ir além daquilo que ele domina para satisfazer o seu desejo de não ser finito, o que acaba sendo operado no campo simbólico.

No entanto “todas as instituições e realizações humanas tem caráter simbólico”²⁰⁵, não só no campo religioso, mas inclusive na linguagem. O que cabe é diferenciar os mitos que surgem pela relação natural do homem na sociedade, daqueles

²⁰³ CITELLI, 2000, p.24.

²⁰⁴ CITELLI, 2000, p.24.

²⁰⁵ BRILL, Alice. *Da arte e da linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1988. P. 42.

que foram criados para estar a serviço da publicidade que objetivam o consumo e o poder.

Exemplificando, a pregação midiática preocupa-se com aquilo que se passa por verdade. Menos doutrinários e menos conceituais, estas pregações partem de assuntos presentes no dia a dia das pessoas. Já as citações bíblicas servem apenas como ilustração para legitimar a autoridade de quem prega.

Esta afirmação pode ser confirmada com outro exemplo: a voz de um pregador que fala aos seus ouvintes através do rádio, vai ao encontro do receptor e invade o corpo dele, ou seja, ela toca o interlocutor sem que este precise ver o emissor para crer no que ele diz, pois “o som manifesta corpos”²⁰⁶ e o “sujeito interpreta as emissões pulsantes do som em suas entranhas, em seu pulsar somático e psíquico”²⁰⁷ e o sente.

O pregador moderno e espetacular consegue atrair a atenção do também moderno espectador, uma vez que atende aos desejos dele, fato que pode ocorrer na “atualização da mensagem evangélica”²⁰⁸. Nunes exemplifica dizendo que “investida de autoridade sagrada, a voz do presbítero-Deus unge o corpo do ouvinte, untando-lhe o seio, a boca, os ouvidos – orifícios por onde penetram e escoam doenças e demônios”²⁰⁹.

O ritmo e as variações vocais também são importantes nesta situação. A “ritmicidade biológica”²¹⁰, contribui para alterações emocionais “diluída em seu aparato neurossensório. Estado aéreo em que se revela a voz verdadeira, original e sagrada”²¹¹.

Outra observação é que pregações religiosas veiculadas nos meios de comunicação remodelam-se de acordo com os interesses da audiência. Estas adequações encontram resistências nas igrejas históricas, mas

A despeito de toda resistência e divergências internas na Igreja Católica, pelo menos na mídia, venceu a religião do espetáculo – ainda que oficialmente, seus representantes e seus documentos insistam em dizer o contrário. Conquanto tenha cedido em tantos aspectos, debate-se para tentar manter um pouco do que lhe é historicamente próprio.²¹²

²⁰⁶ NUNES, 1993, p. 73.

²⁰⁷ NUNES, 1993, p. 69.

²⁰⁸ RAMOS, 2005, p. 190.

²⁰⁹ NUNES, 1993, p. 73.

²¹⁰ NUNES, 1993, p. 69.

²¹¹ NUNES, 1993, p. 69.

²¹² RAMOS, 2005, p. 194.

O pregador midiático tem credibilidade “semelhante a de outros animadores de auditório”²¹³. Estes líderes são considerados pelo público consumidor do espetáculo, como sendo eles os portadores de um certo poder que, neste caso, “não está em Deus, mas no seu representante, e que a ação de Deus depende da intervenção daquele”²¹⁴.

Sobre este caráter sedutor são as grandes emoções que diminuem a capacidade crítica do interlocutor. A realidade é desviada a ponto de embriagar e não permitir ver outra coisa se não aquilo que se pretende que seja visto. “Seduzir é enganar. A sedução é como uma espécie de roubo”²¹⁵.

A visão mais negativa da sedução encontraria sua máxima expressão, seu paradigma, no mito da pantera perfumada. Diz-se que a pantera é o único animal que emana um cheiro perfumado, que utiliza para captar as suas vítimas.²¹⁶

No entanto, a pantera também é seduzida por perfumes, assim, na sedução, o pensamento primário (simplista e elementar) acaba por superar o pensamento secundário (da crítica).

Ao se deixar levar pela sedução, a pessoa passa a olhar apenas para dentro do processo e viver a emoção. Ela passa a encarar o espetáculo com os olhos da paixão, sem criticidade e tomando as afirmações e decisões como verdades necessárias para a sua vida.

Contribui para esta postura do interlocutor “o modo imperativo na linguagem publicitária”²¹⁷. Através dela o abuso no uso de adjetivos reforçam aspectos positivos de algo e desperta certa emotividade no receptor, por isso contribui para a persuasão do ouvinte. Tudo feito de tal maneira que este acredite nos argumentos do falante.

A emoção, através do pensamento simplista e fragmentário, procura dar valor ao todo como se apenas uma situação ou uma ação representasse a resposta a situações complexas. Um exemplo que pode ilustrar isso é a imagem que os ouvintes fazem de um locutor de rádio. Tendo disponível apenas o recurso do áudio, eles

²¹³ RAMOS, 2005, p. 199.

²¹⁴ RAMOS, 2005, p. 199.

²¹⁵ FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*: socializando através de comunicações desapercibidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. p. 66.

²¹⁶ FERRÉS, 1998, p. 67.

²¹⁷ NUNES, 1993, p. 76.

criam no imaginário uma figura e tendem a “projetar o fascínio de sua voz sobre o conjunto de sua pessoa”²¹⁸, pois existe apenas aquele elemento disponível para se criar a imagem. Contudo, mesmo tendo uma bela voz, é possível que ele não seja considerado fisicamente bonito. Nesta situação, em que simplicidade e raciocínio estão distantes um do outro, o fragmento será a imagem do todo.

O processo da sedução tem, pois, uma primeira fase fragmentadora, de decomposição da realidade, com o objetivo de eliminar as dimensões que interessa camuflar, e uma segunda fase globalizadora, de reconstrução, que consiste em transferir para o conjunto os valores da dimensão fascinante selecionada.²¹⁹

Sobre isso, tanto os Sofistas Gregos quanto Aristóteles já falavam da necessidade de uma avaliação mais apurada e menos simplista, pois “a confrontação de contrários é fundamental no raciocínio”²²⁰, afinal a mentira é moldável e pode se passar por uma pseudoverdade, mas o inverso não acontece.

No entanto “não se pode analisar lucidamente uma realidade”²²¹ deixando de lado a fantasia uma vez que a realidade da pessoa está nos seus sonhos, sejam eles bons ou ruins.

O fato é que um argumento não está se opondo ao outro, mas estão se completando, uma vez que a verdade ou a mentira espelham os desejos e formam a realidade, mesmo que mais ideológica do que emotiva.

2.1.4.1. Os estereótipos

Outro olhar que não pode ser ignorado nesta pesquisa é para a imagem que o receptor cria do emissor.

Presentes nos mais diversos veículos da mídia, sejam em impressos, em rádios, em TVs ou em qualquer outro, as estrelas e os astros da comunicação de massa são figuras assíduas no cotidiano de milhares de pessoas que, influenciadas

²¹⁸ FERRÉS, 1998, p. 68.

²¹⁹ FERRÉS, 1998, p. 67.

²²⁰ FERRÉS, 1998, p. 70.

²²¹ FERRÉS, 1998, p. 106.

pelos estereótipos²²², reforçam desejos, consomem produtos e criam novas realidades. Eles representam “as crenças”²²³ dos receptores.

O mito, por satisfazer desejos pessoais, acaba por deixar o público confuso entre o limite da personagem e o da pessoa que a interpreta. “Desde o adormecimento da racionalidade se produz uma desconstrução da realidade mediante a fragmentação”²²⁴, fazendo o seduzido construir uma nova realidade.

Produto dos meios de massa, o personagem é uma face do estrelato. Outra face está na capacidade do mito em oferecer para o público aquilo que ele verdadeiramente não é, fato que leva o ator até a correções estéticas, como cirurgias plásticas para manter a imagem do mito ou a situações mais drásticas que fazem com que as estrelas sejam “prisioneiras de sua própria glória”²²⁵. Existe neste ponto uma confusão entre a realidade e a não realidade que o emissor já não distingue mais.

O pensamento primário é tão presente nesta relação do emissor com o mito, que aquele, se relacionado com este pela emoção e pela inconsciência tem dificuldade de acreditar até na morte do seu “arquétipo”²²⁶.

Estes comportamentos irracionais são uma consequência do caráter de envolvimento da sedução que os mitos exercem. As estrelas são vividas como prolongações da própria personalidade, como compensações das próprias limitações e carências. Em consequência, sua morte representa a própria morte. Ou, pelo menos, uma mutilação. Por isso tende-se a negá-la.²²⁷

Os mitos são considerados como se fossem espelhos do próprio espectador que se enxerga neles, no entanto esta imagem é a mesma imagem invertida tratada por Debord e por Ramos no primeiro capítulo desta pesquisa, portanto é uma não realidade.

²²² Cf. FERRÉS, 1998, p. 135 “Os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição. A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a impressão jornalística, “na qual o texto é escrito em um molde rígido – na impressão em *offset* ou de estereótipo – que permite reproduzi-lo tantas vezes quanto se deseje” (E. Noelle-Neumann, 1995, p. 1991). O estereótipo tem, pois, muito desse modelo rígido que permite a recepção. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; o seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples.”

²²³ FERRÉS, 1998, p. 113.

²²⁴ FERRÉS, 1998, p. 115.

²²⁵ FERRÉS, 1998, p. 116.

²²⁶ Segundo o Mini Dicionário Sacconi é “modelo padrão”; “qualquer modelo do qual outras coisas são retiradas” (p. 90). Quer dizer aquilo que serve de modelo ou exemplo.

²²⁷ FERRÉS, 1998, p. 118-119.

Esta visão estereotipada do mito transfere para o todo o sentido que se dá ao fragmento e alimenta a ilusão de pertencimento. Ferrés afirma que “estereótipos são uma das manifestações mais claras da ideologia latente em um discurso”²²⁸.

Outra afirmação é de que os estereótipos são ao mesmo tempo falsos e verdadeiros, pois de um lado estão amparados em “aspectos parcialmente verdadeiros”²²⁹ e de outro porque são simplificadores da realidade.

Os estereótipos podem ser comparados à publicidade, pois esta apresenta mensagem direta, dual e simples, a fim de ser cômoda para ganhar o interesse do receptor. No entanto, a “mensagem estereotipada” não tem início nela mesma, mas nos “julgamentos ou preconceitos dos próprios espectadores”²³⁰.

A comunicação de massa tem no estereótipo uma ferramenta de coerção que “baseia grande parte da sua força no medo da diferença”²³¹, o que faz com que as pessoas não queiram correr o risco de serem minoritárias e distinguidas da maioria. Se num comercial existe o compromisso da garantia de felicidade para quem compra o produto, ao mesmo tempo tem a ameaça para quem não a compra.

Nunes trata deste assunto na perspectiva de uma “violência simbólica”²³², pois cria-se uma necessidade de inclusão, assim como os outros também estariam inclusos.

²²⁸ FERRÉS, 1998, p. 136.

²²⁹ FERRÉS, 1998, p. 136.

²³⁰ FERRÉS, 1998, p. 140.

²³¹ FERRÉS, 1998, p. 142.

²³² NUNES, 1993, p. 128.

3. A COMUNICAÇÃO DA E NA IGREJA

Neste capítulo, gestores da Arquidiocese de Vitória foram ouvidos sobre a comunicação da Igreja e sobre o discurso dos padres. Eles responderam a questionário objetivo previamente elaborado, mas também puderam emitir outras opiniões a respeito dos assuntos abordados, através de questões subjetivas. As entrevistas foram feitas pessoalmente e nos locais de trabalho destas pessoas.

Porém, antes de discutir sobre os dados coletados na pesquisa citada acima, é importante entender o que dizem os documentos da Igreja Católica sobre a comunicação e sobre a formação dos sacerdotes.

3.1. A COMUNICAÇÃO PÓS-CONCÍLIO

O Concílio Ecumênico Vaticano II começou em 1962 e foi encerrado em 1965 pelo papa Paulo VI, uma vez que João XXIII havia falecido durante o conclave que reuniu dois mil e quinhentos participantes e publicou dezesseis documentos, entre os quais o *Inter Mirifica*²³³, que trata da relação da Igreja com os meios de comunicação.

Atentando-se sempre às novas tendências que se instalam com o desenvolvimento da sociedade e da necessidade desta de se comunicar, a partir do Vaticano II a Igreja Católica Apostólica Romana passou a tratar com mais ênfase a temática da comunicação.

Desde 1964 quando a Igreja criou a Comissão Pontifícia para os Meios de comunicação, ela já demonstrava buscar uma nova política, pois as ações pastorais naquele momento não tinham uma orientação única sobre a relação com a imprensa, com o cinema e com o rádio. Por outro lado, propunha, também, uma mediação sobre as potencialidades discursivas evangélicas e sobre os impactos daqueles “instrumentos”²³⁴ de “propagação da verdade”²³⁵ na cultura.

²³³ Decreto publicado em 04 de dezembro de 1963 durante o Concílio Vaticano II que trata de assuntos relacionados aos meios de comunicação social. Com 24 parágrafos, o documento versa sobre a relação da Igreja com a comunicação, assuntos de ordem moral e também aponta normas para pastores e fiéis bem utilizarem os veículos.

²³⁴ MELO, José Marques. *Para uma Leitura Crítica da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985. p. 171.

²³⁵ MELO, 1985. p. 171.

Esta constatação é reafirmada em 1979, na terceira Conferência Geral do Episcopado Latino-americano, realizada na cidade de Puebla, no México. Beltrami explica que neste encontro chegou-se a conclusão de que a evangelização não tem como condição apenas a comunicação, porque “evangelizar é comunicar”²³⁶.

Completando a afirmação supra, em 1983, no Haiti, João Paulo II ensinou que “nova evangelização é nova comunicação”²³⁷. Tal afirmação expressa a posição da entidade por um novo formato que transmita o conteúdo que se quer comunicar.

Assim, esta nova forma de dialogar com o fiel, que se dá a partir de um processo de troca e de convencimento entre os interlocutores, facilita a motivação e o engajamento, já que “dialogar é criar contexto para o interesse, a adesão e à convicção”²³⁸, afinal o discurso pode responder a uma necessidade do interlocutor.

Beltrami afirma que na evangelização não existe monopólio da palavra, pois ela pertence a todos. No entanto, o mesmo autor, em ato contínuo, revela que ao ser envolvida no diálogo, a pessoa se motiva e cria uma relação de adesão e de compromisso.

Assim, coerente com as normas posteriores ao Concílio Vaticano II, ao expandir a sua participação em programas de conteúdos religiosos, ao colocar emissoras no ar e ao usar todos os meios disponíveis para difusão do discurso, a Igreja Católica amplia o seu poder comunicacional e, conseqüentemente, a sua catequese.

O uso dos veículos de comunicação de massa “por pregadores religiosos tem uma história relativamente recente”²³⁹, no entanto é uma prática cada vez mais comum onde os novos pregadores se aproximam mais da igreja eletrônica, ou seja, da chamada mídia.

3.1.1. Conferências Latino-Americanas de comunicação

Segundo Santos as decisões tomadas a partir do Vaticano II, sobre as comunicações, influenciaram diretamente o pensamento e as resoluções sobre o assunto nas conferências Latino-Americanas que se seguiram a ele: Medellín, na Colômbia em 1968; Puebla, no México em 1979; Santo Domingo, na República Dominicana

²³⁶ BELTRAMI, Mons. Arnaldo. *Como Falar com os Meios de Comunicação da Igreja: Vicariato da Comunicação – Arquidiocese de São Paulo*. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 42.

²³⁷ BELTRAMI, 1996. p. 42.

²³⁸ BELTRAMI, 1996. p. 43.

²³⁹ RAMOS, 2005. p. 81.

em 1992 e Aparecida, no Brasil em 2007. Especialmente nas duas primeiras, a denúncia de uso abusivo dos meios pelos poderes políticos para manipular ideologicamente e manter a cultura do consumismo, é feita de maneira muito contundente.²⁴⁰

Conforme já relatado no primeiro capítulo desta obra, ao citarmos Guy Debord, a realidade invertida criada pelo poder econômico e político oferece uma ideologia preocupada com a manutenção de valores comerciais e a ressignificação de princípios coletivos e individuais que colaboram com a criação de um mundo onde as paixões e as pseudonecessidades ganham destaque para alimentarem o consumo.

Na conferência de Medellín, a Igreja entendeu que mesmo diante destes problemas causados pelos meios de comunicação, eles são importantes para a evangelização. No parágrafo XVI, item 1, alíneas “a” e “b” das Conclusões da II Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano aparecem claramente colocados pontos que os bispos julgam positivos nos veículos de comunicação.

a. A Comunicação Social é hoje uma das principais dimensões da humanidade. Ela inaugurou uma nova época e produz um impacto que aumenta na medida em que avançam os satélites, a eletrônica e a ciência em geral.

Os Meios de Comunicação Social (MOS) [sic] abrangem a pessoa na sua totalidade. Plasmam o homem e a sociedade e tomam cada vez mais seu tempo livre. Forjam uma nova cultura, produto da civilização audiovisual que, se por um lado tende a massificar o homem, por outro favorece sua gersonalização [sic]. Esta nova cultura, pela primeira vez, se põe ao alcance de todos, alfabetizados ou não, fato que não acontecia com a cultura tradicional, que favorecia apenas uma minoria.

De outra parte, aproximam homens e povos, convertendo-os em próximos e solidários, contribuindo desta forma para o fenômeno da socialização (of. IM 59), uma das conquistas da época moderna.

b. Na América Latina os MCS representam um dos fatores que mais têm contribuído e contribuem para despertar a consciência das grandes massas sobre suas condições de vida, suscitando aspirações e exigências de transformações radicais. Ainda que de forma incipiente, vêm atuando, também, como agentes positivos de mudança através da educação de base, programas de formação e opinião pública etc.

Todavia, muitos destes meios estão vinculados a grupos econômicos e políticos, nacionais e estrangeiros, interessados na preservação do «status quo» social.²⁴¹

²⁴⁰ SANTOS, Pe Beni dos. Comunicação ou Comunicado? A palavra como experiência do espírito. In: SUNG, Jung Mo. Comunicação e missão na Igreja. São Paulo: Paulinas, 1989. p. 27.

²⁴¹ Conclusões da II Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <<http://www.cefep.org.br/documentos/textoseartigos/documentosecartas/medellin.doc/view>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

No item 3, alíneas “a” e “c”, estão redigidas recomendações pastorais e a posição da Igreja sobre a formação adequada do clero e dos leigos para atuarem com e nos veículos de comunicação social.

a. Dada a dimensão social destes meios e a escassez de pessoal habilitado para neles atuar, urge suscitar e promover vocações no campo da comunicação social, especialmente entre os leigos.

c. O trabalho de formação, no que se refere aos usuários da comunicação social, se estenderá às pessoas de todas as condições sociais, e de modo particular aos jovens, para que conheçam, valorizem e apreciem esses meios fundamentais pelos quais se expressa o mundo contemporâneo, desenvolvendo seu sentido crítico e sua capacidade de tomar responsabilmente suas próprias decisões.

É conveniente, pois, que esta capacitação comece desde os níveis inferiores do ensino e também esteja incluída na catequese (of. IM 16).

Em virtude do caráter de ministros da «Palavra» e de educadores do Povo de Deus, é igualmente necessário que se ofereçam aos bispos, sacerdotes e religiosos de ambos os sexos, cursos que os intruam (sic) no significado da comunicação social e no conhecimento das condições que regem sua utilização. Esta formação deve ser matéria de estudo sistemático nos seminários e casas de formação religiosa (cf. IM 15).²⁴²

Em 1970, reunidos na Cidade de Puebla, no México, os bispos da América Latina reafirmam a necessidade de a Igreja Católica se utilizar da tecnologia para evangelizar, pois sendo a comunicação um “ato social vital”²⁴³ para o ser humano, a divulgação do Evangelho, segundo o documento “não pode prescindir, hoje em dia, dos meios de comunicação”²⁴⁴.

Mas, semelhante à outra Conferência, continua alertando para o uso destes meios pelo poder político e econômico.

1069. Não obstante os aspectos positivos assinalados, devemos denunciar o controle desses meios de comunicação social e a manipulação ideológica que exercem os poderes políticos e econômicos, que se empenham em manter o **statu quo** e até em criar uma ordem nova de dependência-dominância ou, pelo contrário, em subverter esta ordem para criar outra de sinal contrário. A exploração das paixões, dos sentimentos, da violência e do sexo, com objetivos consumistas, constituem uma flagrante violação dos direitos individuais. Igual violação aparece na indiscriminação das mensa-

²⁴²Conclusões da II Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. <<http://www.cefep.org.br/documentos/textoseartigos/documentosecartas/medellin.doc/view> - Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁴³Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7> Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁴⁴Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

gens, repetitivas ou subliminares, com respeito à pessoa e principalmente à família.²⁴⁵

Por mais que este assunto já tivesse sido discutido onze anos antes na Conferência de Medellín, no documento de Puebla os bispos entendem que a Igreja católica ainda não estava utilizando os meios de comunicação como deveria e reconhecem alguma desorganização na condução dos veículos próprios dela.

1076. Há insuficiente aproveitamento das ocasiões de comunicação que se oferecem à Igreja por parte dos meios estranhos e incompleta utilização dos seus próprios meios ou daqueles que são por ela influenciados; além disso, os meios próprios não estão integrados entre si, nem na pastoral de conjunto.²⁴⁶

No documento de Puebla estão elencadas propostas pastorais que devem ser seguidas na América-Latina para o uso correto dos instrumentos de comunicação, além de outras recomendações como a utilização de equipamentos audiovisuais por parte das paróquias. Atitudes que facilitarão a propagação do discurso evangélico.

1083. a) Urge que a hierarquia e os agentes pastorais ' em geral conheçam, compreendam e experimentem mais a fundo o fenômeno da comunicação social, a fim de que se adaptem às respostas pastorais a esta nova realidade e se integre a comunicação na pastoral de conjunto.²⁴⁷

1085. c) A tarefa de formação no campo da comunicação é uma ação prioritária. Portanto, urge formar neste campo todos os agentes da evangelização: Para os aspirantes ao sacerdócio e à vida religiosa, é necessário que esta formação se integre nos programas de estudos e formação pastoral. Para os sacerdotes, religiosos, religiosas, agentes de pastoral e para os próprios responsáveis pelos organismos nacionais e diocesanos de pastoral de comunicação social. é mister programar sistemas de formação permanente. Especial atenção merecem os profissionais da comunicação e a formação mais adequada dos que cobrem a área da informação religiosa.²⁴⁸

A IV Conferência do Episcopado Latino-Americano, que teve como tema Nova Evangelização, Promoção Humana e Cultura Cristã, aconteceu em Santo Domingo,

²⁴⁵Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁴⁶Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁴⁷Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁴⁸Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

na República Dominicana, trinta e sete anos depois da Conferência do Rio de Janeiro, vinte e quatro depois da de Medellín e treze depois da de Puebla.

No discurso inaugural desta conferência, o papa à época e recentemente decretado santo pela Igreja Católica Romana, João Paulo II, apresentava o seu posicionamento sobre assuntos que deveriam ser debatidos naquele evento. Logo de início ele chama a atenção para a divulgação do Evangelho. Para isto cita passagens bíblicas que autorizam a propagação da mensagem cristã, mostrando, assim, a necessidade de comunicação da palavra de Deus. Em um dos trechos o Sumo Pontífice diz:

Jesus Cristo é a verdade eterna que se manifestou na plenitude dos tempos. E precisamente, para transmitir a Boa Nova a todos os povos, fundou a Sua Igreja com a missão específica de evangelizar: “Ide por todo o mundo, pregai o Evangelho a toda a criatura” (Mc 16,15). Pode-se dizer que nestas palavras está contida a solene proclamação da evangelização. Assim, pois, desde o dia em que os Apóstolos receberam o Espírito Santo, a Igreja recebeu a tarefa da Evangelização. São Paulo o exprime numa frase lapidar e emblemática: “*Evangelizare Iesum Christum*”; “Anunciar Jesus Cristo” (Gl 1,16). Foi o que fizeram os discípulos do Senhor, em todos os tempos e em todas as latitudes do mundo.²⁴⁹

Em outra parte do discurso, João Paulo II alerta sobre o mundo moderno e fala da necessidade de uma linguagem acessível, provocando os bispos sobre como fazer com que a mensagem chegue ao interlocutor usando estes novos meios, mas sem que deixe de ser “penetrante, válida e profunda” e sem provocar alterações no “conteúdo da mensagem evangélica”²⁵⁰.

O papa também apresenta as preocupações apontadas em Medellín e em Puebla, sobre o uso dos meios de comunicação, assim como reafirma a necessidade de a Igreja utilizar mais estes veículos para a defesa do homem.

Sendo a comunicação entre as pessoas um admirável elemento gerador de cultura, os modernos meios de comunicação social revestem neste campo uma importância de primeira grandeza. Intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação há de ser certamente uma das vossas prioridades. Vêm-me à mente as graves palavras do meu venerado predecessor, o Papa Paulo VI: ‘A Igreja viria a sentir-se culpável diante do seu Senhor, se ela

²⁴⁹Site oficial do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica_po.html>. – Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁵⁰Site oficial do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica_po.html>. – Acesso em: 05 mai. 2014.

não lançasse mão destes meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados' (Evangeli nuntiandi, 45). Por outro lado, ocorre também vigiar sobre o uso dos meios de comunicação social na educação da fé e na difusão da cultura religiosa. Uma responsabilidade que compete sobretudo às casas editoriais, dependentes de Instituições Católicas, que devem 'ser objeto de particular solicitude por parte dos Ordinários locais, para que as suas publicações sejam sempre conformes à doutrina da Igreja e contribuam eficazmente para o bem das almas' (Instrução sobre alguns aspectos do uso dos instrumentos de comunicação social na promoção da doutrina da fé, 15,2).²⁵¹

Num tom mais teológico do que social, o documento que traz as conclusões de Santo Domingo, começa o capítulo que trata da comunicação social e da cultura citando a Conferência de Puebla e afirmando ser Cristo o "modelo de Comunicador"²⁵². Além disso, ele rememora as recomendações do papa em seu discurso inaugural da conferência agora em discussão, inclusive citando trecho do mesmo.

A Igreja apresenta nas conclusões desta quarta Conferência Latino-Americana para a América do Sul e o Caribe, preocupações semelhantes às já levantadas nas assembleias anteriores e também por João Paulo II em 1992 por ocasião da abertura daquele encontro. Nas linhas pastorais do documento estão dispostas recomendações para o apoio aos profissionais de comunicação católicos e a formação de sacerdotes e leigos nesta área.

284. Deve-se pôr todo empenho na formação técnica, doutrinal e moral de todos os agentes de pastoral que trabalham em e com os meios de comunicação social. Ao mesmo tempo, é necessário um Plano de educação orientado para a percepção crítica, especialmente nos lares, como para a capacidade de utilizar ativa e criativamente os meios e sua linguagem, empregando os símbolos culturais do nosso povo.

285. É necessário levar as Universidades católicas a oferecer formação do melhor nível humano, acadêmico e profissional em comunicação social. Nos seminários e casas de formação religiosa se ensinarão as linguagens e técnicas de comunicação, que garantam uma preparação sistemática suficiente. Hoje é imprescindível usar a informática para otimizar nossos recursos evangelizadores. Deve-se avançar na instalação da rede de informática da Igreja nas diferentes Conferências episcopais.²⁵³

²⁵¹ Site oficial do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica_po.html>. – Acesso em 05 mai. 2014.

²⁵² Conclusões da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182510.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁵³ Conclusões da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182510.pdf?PH_PSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

A conferência mais recente foi realizada entre os dias 13 e 31 de maio de 2007 na cidade de Aparecida do Norte em São Paulo. O documento final dessa reunião apresenta o tema da comunicação sob o título de Pastoral da Comunicação.

Os parágrafos 484 e 485 desse texto aludem sobre a revolução tecnológica e a impossibilidade de não se usar os veículos de comunicação para a difusão da palavra de Deus, fazendo-a chegar a milhares de pessoas. “Com eles a Igreja ‘proclama a partir dos telhados’ (cf. Mt 10,27; Lc 12,3) a mensagem da qual é depositária”²⁵⁴.

Os bispos que participaram da quinta conferência se comprometeram a acompanhar os comunicadores apoiando a criação de meios de comunicação da Igreja, formando comunicadores profissionais, se fazendo presentes nos meios de comunicação e desenvolvendo política de comunicação que colabore com os veículos e com as pastorais de comunicação, além de outras iniciativas.

Por fim, nos parágrafos 487, 488 e 489, os participantes do encontro emitem recomendação acerca da internet. Relembrando o Concílio Vaticano II, apontam a rede como “uma das ‘maravilhosas invenções da técnica’”²⁵⁵ e observa que a Igreja deve se aproximar deste novo meio com realismo e que nenhum meio de comunicação substitui “as relações pessoais nem a vida comunitária”²⁵⁶, no entanto devem ser utilizados para intensificar a “prática religiosa” e “estimular o intercâmbio”²⁵⁷.

É possível observar que no Documento de Aparecida a Igreja atualiza o discurso sobre o uso dos meios, sendo mais preciso no que diz respeito à Pastoral da Comunicação e sobre o uso da internet. No entanto, o discurso utilizado anteriormente em Medellín, e que se repetiu em Puebla e em Santo Domingo, sobre o uso dos veículos pelo poder político e econômico, já não ganhou espaço na parte destinada à comunicação. Até mesmo no discurso proferido pelo Papa Bento XVI na abertura do evento o tema foi timidamente abordado se comparado com o discurso de João Paulo II na quarta conferência.

Bento XVI limitou-se a dizer que é na catequese que a mensagem de Cristo é transmitida de forma mais simples para a formação na fé, por isto

²⁵⁴ CONFERÊNCIA Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, 5., 2007, Documento de Aparecida: texto conclusivo da. 3ª Ed. São Paulo: Paulus, 2007. p. 218-219.

²⁵⁵ CONFERÊNCIA, 2007, p. 218-219.

²⁵⁶ CONFERÊNCIA, 2007, p. 220.

²⁵⁷ CONFERÊNCIA, 2007, p. 220.

Neste campo não se deve limitar só às homilias, conferências, cursos de bíblia ou teologia, mas é preciso recorrer também aos meios de comunicação: imprensa, rádio e televisão, sites da internet, foros e tantos outros sistemas para comunicar eficazmente a mensagem de Cristo a um grande número de pessoas.²⁵⁸

3.1.2. *Orientações da CNBB*

Vários documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB orientam a Igreja Católica no Brasil sobre o tema da comunicação social. Este movimento começa a partir de um momento histórico e cultural da sociedade brasileira, mas também pela redução do número de católicos, “levando alguns a acreditarem que esta diminuição tenha a ver com a opção por temas sociais nas décadas de 1970 e 1980”²⁵⁹.

O fato é que diante de tal situação, algumas lideranças da Igreja começam a interpretar a importância dos meios de comunicação para a difusão da mensagem evangelizadora. No entanto, este foi mais um movimento da Igreja do Brasil em direção à comunicação, pois isto já vinha acontecendo havia algum tempo. Exemplo disso foi a criação do Prêmio Margarida de Prata, contribuindo, assim, para a aproximação dos católicos com “artistas e produtores de cultura”²⁶⁰.

Dariva explica que é grande o número de citações em documentos da CNBB que dão importância ao processo da comunicação social. Fato que, por si, mostra que eles exercem influência na ação pastoral e catequética do catolicismo do país.

Por outro lado, existe a preocupação dos bispos com a programação manipulada de forma ideológica para uso político e econômico dos meios, o que sintoniza o discurso da entidade brasileira com o discurso das conferências citadas anteriormente nesta pesquisa.

Tal preocupação está expressa em diversos documentos da entidade e, em especial, no documento 35, espaço em que a CNBB protesta, novamente, sobre tal situação e denuncia o grave momento político pelo qual passava o Brasil na década de 80. Para dar embasamento a esta discussão no texto, os Bispos citam nele o Documento de Puebla, no que se refere à comunicação e aos direitos das pessoas.

²⁵⁸ CONFERÊNCIA, 2007, p. 256.

²⁵⁹ DARIVA, Noemi (Org.). Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 515.

²⁶⁰ DARIVA, 2003, p. 515.

A mesma denúncia volta a ser feita em 1987 nos destaques do documento 38 – Diretrizes Gerais da Ação Pastoral da Igreja no Brasil. A conclusão da CNBB é de que os veículos de comunicação de massa ainda continuavam sobre o domínio político e econômico e, assim, não cumpriam com o correto papel de informar a população. Segundo os bispos, “a comunicação social não está a serviço da superação de injustiças sociais, e sim da promoção da sociedade de consumo”²⁶¹.

A este respeito, Ferrés fala sobre o risco de o discurso persuasivo levar o interlocutor a tomar como certo aquilo que apenas parece ser, mas que está fora do real. Segundo o autor, tanto as emoções quanto as razões interferem nas decisões humanas e, mesmo se completando em alguns casos, elas podem se contrapor e a “emoção muito forte pode anular argumentos racionais”²⁶².

Para combater esta estrutura, porém reconhecendo que os meios de comunicação de massa são importantes para a divulgação do evangelho, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, através do documento 71, aponta Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil entre os anos de 2003 e 2006:

- despertar o *espírito crítico* nos fiéis;
- tornar eficaz a sua *presença nos meios de comunicação de massa*, evitando ambigüidades, como a mercantilização e a banalização do sagrado;
- apoiar *seus próprios meios de comunicação*, tornando-os adequados instrumentos do trabalho de evangelização;
- valorizar os *amplos recursos da internet*;
- cuidar que a própria *linguagem da Igreja* seja atualizada, evitando tudo o que pode obscurecer o essencial de sua mensagem e dificultar a comunicação;
- investir na *formação de comunicadores*, com boa preparação profissional e pastoral, e na própria ação pastoral junto aos comunicadores em geral;
- incentivar uma *informação e uma comunicação aberta ao mundo*, que favoreça o conhecimento das realidades internacionais e que faça surgir laços sempre mais fraternos com outros povos, em vista da construção de um mundo justo e solidário.²⁶³

O penúltimo item da citação supra, que trata da formação para o uso dos veículos de comunicação por parte de sacerdotes e leigos, é citado em vários outros documentos da CNBB, bem como nos das conferências Latino-Americanas.

²⁶¹ DARIVA, 2003, p. 530.

²⁶² FERRÉS, 1998 p. 37.

²⁶³ CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. *Documento 71: Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006*. p. 570.

As discussões e as linhas adotadas pela Igreja no Brasil é a mesma definida nas conferências do Episcopado da América-Latina e do Caribe, que por sua vez estavam em consonância com as metas do Concílio Vaticano II.

Assim, a Igreja no Brasil se atenta para a indispensável capacitação de sacerdotes e de leigos para atuarem com senso crítico nos veículos e empregarem corretamente a linguagem de cada meio, desta maneira facilitando a disseminação do discurso católico.

3.1.3. *A mídia católica de massa no Brasil*

Pertencente a Arquidiocese de Salvador, na Bahia, em 1941 foi ao ar a primeira rádio católica e em 1950, a primeira transmissão de televisão do país contou com um padre cantor mexicano conhecido como Frei José Mojica, o que demonstra que “a instituição romana tem presença relevante na indústria cultural brasileira”²⁶⁴.

As principais iniciativas da Igreja na criação de veículos próprios de comunicação “é decorrente em grande medida da ascensão da Renovação Carismática Católica (RCC)”²⁶⁵. Os três principais empreendimentos de comunicação ligados a este grupo católico são a TV Século 21, a Rede Vida de Televisão e a Canção Nova, além de rádios, editoras e gravadoras, entre outros meios de comunicação.

Com o crescimento dos veículos, também começavam a surgir celebridades católicas em rede nacional que ganhavam destaque na programação dos veículos por apresentarem alguns diferenciais. É o caso do Pe Marcelo Rossi.

Sua estréia na ‘evangelização eletrônica’ aconteceu em 1996, na Rádio Canção Nova, as missas de libertação do padre passaram a ser transmitidas pela Rádio Jovem Pan. Ele também se tornou apresentador de programas nas católicas Rádio América e Rede Vida de Televisão.²⁶⁶

Anterior ao sucesso de Rossi, no ano 2000, a Igreja se mostrava preocupada com o surgimento de padres midiáticos. Isto consta no documento intitulado *Novo milênio, novo presbítero?*, feito pelos padres da Comissão Nacional de Presbíteros.

²⁶⁴ SOUZA, André Ricardo de. *As investidas católicas na mídia*. Rever, Revista de Estudos da Religião. Setembro de 2008, p. 28.

²⁶⁵ SOUZA, 2008, p. 29.

²⁶⁶ SOUZA, 2008, p. 37-38.

Eles atentavam para o risco da “banalização da vivência mística” e para a “fuga da realidade”²⁶⁷.

Sobre este assunto podemos construir uma relação com o conceito de espetacularização definido por Ramos. Ele afirma que por mais que o espetáculo represente o real, ele sempre será apenas uma imagem invertida, ou seja, o não real. A isto o autor define como a “não-vida” ou “uma ilusão da vida”²⁶⁸.

Outro passo que merece destaque na criação de veículos de massa ligados à Renovação Carismática Católica, foi a compra da Record pela Igreja Universal do Reino de Deus – IURD. Esta investida da denominação liderada por Edir Macedo, fez acirrar a concorrência, fato que impulsionou a Rede Vida e, em especial, a Canção Nova. Este fato “justificou a exacerbação das iniciativas de marketing e mídia da RCC e dos padres cantores, sobre tudo Marcelo Rossi”²⁶⁹.

Essa disputa deu-se no campo secular com o acirramento entre a Rede Globo e a Record por audiência em programas populares. A primeira buscou mais audiência dando destaque para padres cantores e, neste caso, se “não fossem as restrições de seguimentos do clero, provavelmente Marcelo Rossi apareceria bem mais que em suas missas”²⁷⁰.

Sobre o parágrafo anterior, o documento 71 da CNBB é claro ao advertir que, em que pese haver necessidade de utilização dos meios de comunicação de massa para a ação catequética do catolicismo, observa-se que eles são “dominados”²⁷¹ por “interesses econômicos”²⁷², por isso aplica-se estimular o senso crítico dos fiéis e investir na formação de comunicadores para que tenham “boa preparação profissional e pastoral”²⁷³.

3.1.4. Comunicação na Arquidiocese de Vitória

Nesta parte da pesquisa foram ouvidos sete gestores de departamentos diferentes e de instituições ligadas a Arquidiocese de Vitória. Eles falaram sobre a co-

²⁶⁷ SOUZA, 2008, p. 40.

²⁶⁸ RAMOS, 2005, p. 167

²⁶⁹ SOUZA, 2008, p. 37-38.

²⁷⁰ SOUZA, 2008, p. 43.

²⁷¹ CONFERÊNCIA, 2003, p. 570.

²⁷² CONFERÊNCIA, 2003, p. 570.

²⁷³ CONFERÊNCIA, 2003, p. 570.

municação e sobre os veículos da Igreja, além do discurso e da formação dos padres.

De acordo com o entrevistado 2, a estrutura de comunicação da Igreja de Vitória hoje é um quebra-cabeça desmontado. Sem que estejam todos os veículos de comunicação ligados um ao outro através de um único departamento o trabalho não será organizado.

No dia que a gente montar as peças, a gente vai passar do regular pro bom. Que elas estão todas desconectadas. E isso, historicamente, a gente até entende, que as coisas foram nascendo separadas, e elas foram nascendo separadas e nunca ninguém disse, “vamos sentar e juntar tudo, agora”. Elas continuam separadas. Então, tem um departamento de comunicação na Arquidiocese, tem rádios na Arquidiocese, tem uma revista na Arquidiocese, tem um monte de jornais nas Paróquias, tem blog, tem site, tem fanpage, tem Twitter, tem um milhão de coisas, mas cada um faz de um jeito que acha que tá bom, tá certo, que tá bonitinho, a gente não tem uma hierarquia na comunicação.²⁷⁴

É curioso destacar que a maioria dos entrevistados classifica a comunicação da Igreja Católica de Vitória como boa, como mostrado na tabela a seguir, mesmo que alguns deles entendam que seja necessária uma centralização das atividades. O entrevistado 6 diz que classifica como boa, pois existem vários veículos, no entanto poderia existir “uma comunicação mais eficaz”²⁷⁵ caso houvesse um local que ordenasse todo o aparato comunicacional da Mitra.

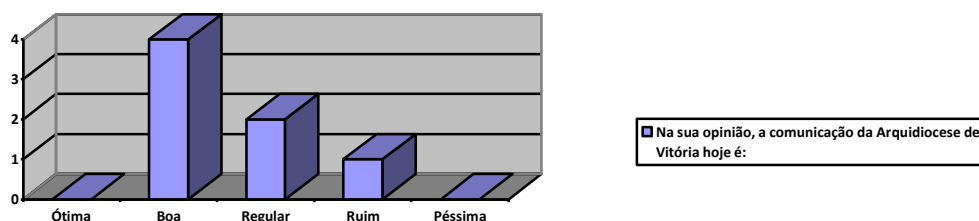


Gráfico 1

Na comparação entre a *Tabela 1* e a *Tabela 2* veremos que os mesmos gestores que aprovam a comunicação na Arquidiocese, classificaram a comunicação da Igreja, num todo, como regular.

²⁷⁴ ENTREVISTADO 2. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁷⁵ ENTREVISTADO 6. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.



Gráfico 2

As informações dos dois gráficos acima podem estar representando a ausência de uma gerência que coordene os veículos, mas acima de tudo sugere existir problema na comunicação institucional. Por isso, é possível que a inexistência de um lugar que pense a comunicação da Igreja como todo, esteja fazendo com que a comunicação dela esteja deficiente e, possivelmente, deixando de otimizar recursos materiais, humanos e financeiros, uma vez que existem diversos meios de comunicação disponíveis para ela, porém sem conectividade.

A questão da integração das mídias, na opinião dos entrevistados, reflete na programação dos veículos de comunicação da Igreja, pois a notícia acaba não tendo a mesma velocidade na divulgação. Este fato faz com que meios de comunicação seculares saiam na frente com notícias sobre a Igreja Católica.

O entrevistado 4 diz que “as rádios sofrem por não terem um pensamento integrado do que se quer com a comunicação”²⁷⁶ e o entrevistado 5 completa dizendo que outras emissoras “saem na frente”²⁷⁷ das rádios da Igreja, pois a informação não chega. Assim ele define a comunicação na Arquidiocese como “uma corda cheia de nós. Você vai, aí você para ali... Aí você vai e para ali. Essa corda tem que ser esticada”²⁷⁸.

Como se observa, existe demanda apresentada por gestores Arquidiocesanos para que a comunicação na Arquidiocese de Vitória seja integrada. Isto daria melhor fluidez e maior aproveitamento das informações. “[...] se o departamento de comunicação ou qualquer outra instância tivesse a responsabilidade de coordenar

²⁷⁶ ENTREVISTADO 4. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai, 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁷⁷ ENTREVISTADO 5. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 14 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁷⁸ ENTREVISTADO 5. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 14 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

toda a comunicação da Arquidiocese, aí vai chamar as pessoas e vai orientar o grupo pra dar conta do que precisar dar [...] ²⁷⁹, observa um dos entrevistados.

O ponto de vista dos gestores sobre os veículos de comunicação da Igreja também foi avaliado. A intenção foi saber como os gestores entrevistados classificam o conjunto dos meios de comunicação existentes na Arquidiocese. O resultado foi a aprovação pela maioria, julgando como sendo bons estes canais.

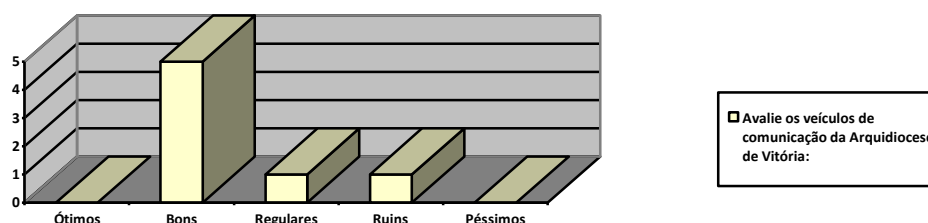


Gráfico 3

Indagados sobre a necessidade de mudanças nos veículos de comunicação para a eficiência na veiculação do discurso dos padres, a maioria quase absoluta disse que tal atitude é necessária.

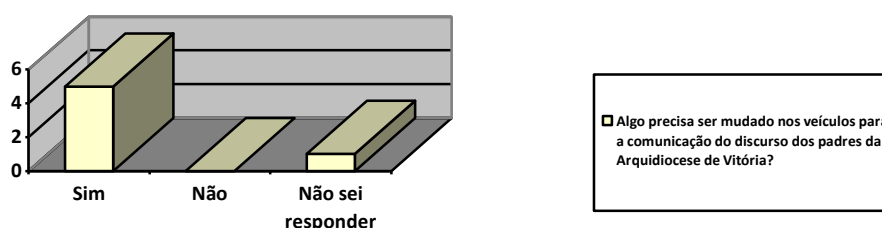


Gráfico 4

Os dados da *Tabela 4*, ao serem comparados com os da *Tabela 3*, se contrastam, pois os veículos são avaliados como bons, porém os pesquisados sentem a necessidade de que alguma mudança aconteça.

A este respeito, entende-se precisar de definições mais objetivas sobre o que se quer de cada veículo, porém o entrevistado 2 comenta que o Arcebispo, Dom Luis Mancilha Vilela, no início do seu governo, deixou claro o que se pretende para a comunicação da Igreja católica na Arquidiocese, mas, ainda assim, tem “[...] essa falta de clareza. O que, que se pretende com o boletim Paroquial? O que, que se

²⁷⁹ ENTREVISTADO 2. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

pretende com os boletins formativos? O que se pretende com o site da Arquidiocese²⁸⁰.

Em outro trecho conclui:

Então, mudaria o discurso se a gente tivesse essa clareza. Por exemplo: tem Padre que critica o site, tem Padre que critica a América, tem padre que critica a Líder, enfim, critica a revista... Por aí vai. Mas a crítica ela é, *ah, porque eu acho que tinha que ter mais foto*, *“ah porque eu acho que não sei o que, [...] O que que ela se propõe? Se propõe isso. Ok. Atinge isso? Então, tá certo. Eu acho que se tivesse essa clareza para os veículos e isso fosse do conhecimento dos Padres, facilitaria o diálogo, sim, e as opiniões.*²⁸¹

Quem corrobora com este pensamento é o entrevistado 1. Para ele, mesmo diante de um grande esforço para melhorar, falta definição de uma linha que oriente qual é o discurso dos meios de comunicação da Arquidiocese. “Qual é a Igreja que a gente quer? Qual é a Igreja que a gente tá falando?”²⁸²

Outro destaque a ser feito nesta pesquisa é quanto ao desconhecimento por parte dos gestores entrevistados sobre quais veículos existem circulando na Arquidiocese, hoje. Nenhum deles soube apontar todos, o que demonstra, mais uma vez, a ausência de mapeamento e a necessidade de haver um local que coordene a comunicação institucional. Isto não significa que este departamento precise ter o controle absoluto dos diversos meios existentes, mas que haja discussão, definição de objetivos, metas e pessoas que façam o acompanhamento deste trabalho, além de cumprir o papel de ser ponte entre os veículos conforme pensam os entrevistados.

Dentre outros não mencionados nas entrevistas, estão à disposição da Igreja os seguintes meios de comunicação:

1. Vários informativos criados pelas paróquias;
2. Páginas na internet, perfis e fanpages no Facebook e contas no Twitter;
3. As rádios América AM, América FM e a FM Líder;
4. A Revista Vitória;
5. O site oficial da Arquidiocese de Vitória;
6. O folheto litúrgico Caminhada e os Círculos Bíblicos;

²⁸⁰ ENTREVISTADO 2. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸¹ ENTREVISTADO 2. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸² ENTREVISTADO 1. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

7. Todas as campanhas publicitárias;
8. Um programete de TV;
9. Missa transmitida ao vivo pela TV Capixaba.

A sensação que fica é de que existe um grande potencial comunicacional disponível, porém pouco conhecido e pouco utilizado, situação que fragiliza a possibilidade de apontar cada veículo para determinado público específico e/ou para compor um mix de comunicação que fale para diversos atores numa mesma linha e em consonância com o discurso catequético católico da Arquidiocese de Vitória.

3.1.4. A comunicação dos Padres

Os mesmos entrevistados do bloco anterior ajudarão a avaliar o discurso e a formação dos padres católicos.

Foi solicitado a eles que avaliassem, de maneira geral, a formação dos sacerdotes da Igreja Católica e, de acordo com a maioria deles, ela foi classificada como sendo regular.

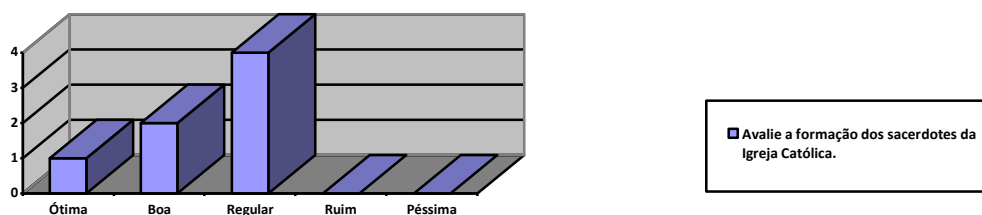


Gráfico 5

Nos últimos anos ocorreram várias tentativas de se mudar a grade curricular para a formação dos padres e hoje a formação aponta na direção de um caminho mais dogmático e sistemático, no entanto “precisa ser mais pastoral”²⁸³, segundo o entrevistado 3.

Citando o Papa Francisco, adepto das redes sociais e simpático aos veículos de comunicação, o entrevistado 3 avalia que os padres deveriam adotar em seus discursos esta metodologia mais coloquial, pois “o povo gosta disso”²⁸⁴. Porém, que

²⁸³ ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸⁴ ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

tudo seja “sem renunciar o conteúdo da fé”²⁸⁵, alerta. Ele completa afirmando que isto tem que ser mais trabalhado, pois ainda se trata de um desafio.

Outro comentário da mesma pessoa é de que a pastoral deveria ganhar mais peso na formação, porém isto demandaria mais tempo de curso.

Mais um apontamento do entrevistado 3 é quanto a postura dos padres. Segundo ele o Padre não deve “fazer da missa um espetáculo”²⁸⁶, porém entende que cada um tem o seu estilo e que algumas ferramentas, como filmagens poderiam ser usadas para ajudar os padres a melhorarem a comunicação deles. Ele cita como exemplo

[...] um padre que tem condições de dirigir uma assembleia grande e você tem um outro que tem mais condições de dirigir a assembleia pequena, então, se você coloca ele diante de uma assembleia grande ele se perde, ele não comunica com o povo, não olha no olho, não sai do folheto, lê a homilia inteira sem levantar o olho para se comunicar com o povo, são essas coisas simples. Que gestos ele usa? Devemos utilizar os meios que nós temos, filmá-lo quando faz as mesmas homilias, a título experimental, para ver se os gestos que ele usa são gestos de amor, se quando ele fala a palavra, mas os gestos que ele usa, o gesto corporal, não acompanha a palavra, o trai.²⁸⁷

A disponibilidade dos padres/professores para se dedicarem à formação e à pesquisa é mais uma situação levantada entre os entrevistados. O entrevistado 6 afirma que o professor assume a disciplina “mais por amor a igreja”²⁸⁸, já que os padres já têm muitas tarefas e “não têm tempo para estudo, para uma elaboração mais científica”, por isso o “pastor acaba ofuscando o professor”²⁸⁹, afinal a “prioridade é ser pároco, e pároco bom administrador, gerenciar bem a paróquia, e se não faz isso você é cobrado, e o Instituto, como lugar da reflexão, da pesquisa, do intercâmbio de ideias, não é esse espaço”²⁹⁰.

²⁸⁵ ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸⁶ ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸⁷ ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸⁸ ENTREVISTADO 6. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁸⁹ ENTREVISTADO 6. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁹⁰ ENTREVISTADO 6. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

Levantados os dados sobre a formação dos padres, o próximo passo é a avaliação do discurso deles. Para isso foi pedido aos entrevistados que avaliassem a comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória.

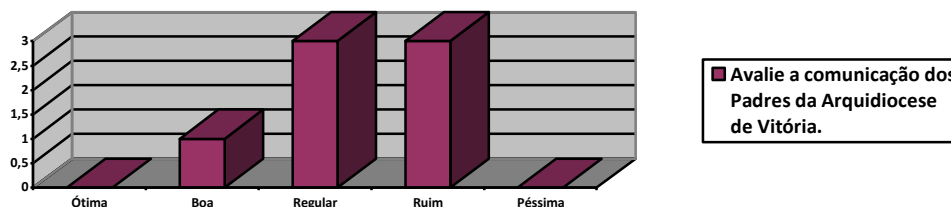


Gráfico 6

O resultado mostrou empate entre o regular e o ruim, porém, ao fechar pergunta no discurso homilético dos sacerdotes, o resultado muda e fica entre o regular e o bom, como apresentado na próxima tabela.

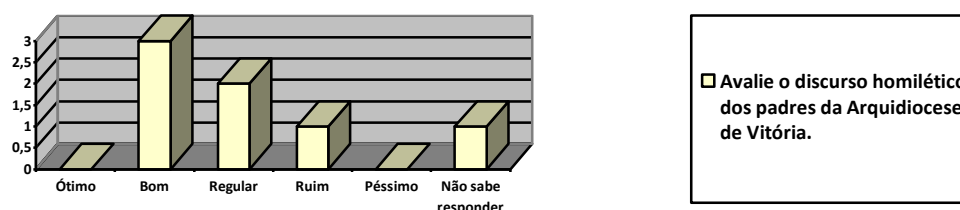


Gráfico 7

Mesmo o resultado anterior sendo melhor do que o da *Tabela 6*, ao serem questionados sobre a necessidade de mudanças nos discursos dos padres, apenas um entrevistado não soube responder e os outros todos disseram que isto é necessário.

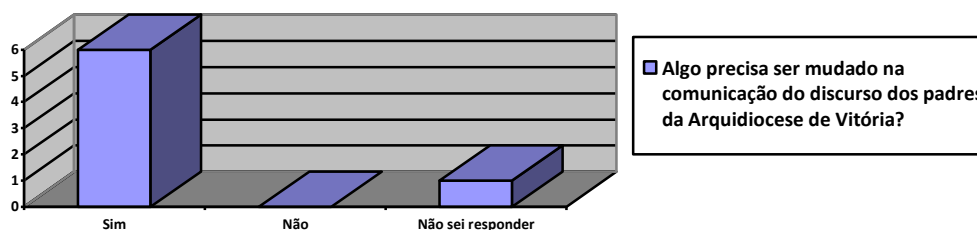


Gráfico 8

Apesar de os dados apresentados na *Tabela 6* demonstrarem que, de maneira geral, a comunicação dos padres é considerada regular ou ruim pelos gestores, a avaliação do discurso homilético pende para o bom, conforme *Tabela 7*. Mesmo as-

sim, vale observar que os entrevistados não afastam a obrigação de aperfeiçoamento e de formação, já que na *Tabela 8* eles deixam claro que algo precisa ser revisto.

Ao cruzar as informações das *Tabelas 6, 7 e 8* com as da *Tabela 5*, pode-se entender que os entrevistados estejam falando da formação dos presbíteros católicos. Estes dados mostram que, na opinião dos pesquisados, existem fragilidades que precisam ser corrigidas para maior eficácia do discurso dos padres.

A afirmativa anterior encontra ressonância na opinião do entrevistado 6, quando este diz que o discurso homilético reflete a formação e, também, o tempo dedicado pelo sacerdote à preparação da homilia. Além disso, segundo ele, outros fatores como o estado emocional ou físico podem interferir.

Ele acrescenta que algumas atitudes precisam ser tomadas para melhorar a homilia, e relembra pesquisa feita pelo Instituto Enquete para os trabalhos do último Sínodo Arquidiocesano que, naquela época, já demonstravam

Homilias muito mal preparadas, homilias que não tinham começo, nem meio, nem fim. Então, a enquete revelou isso, né? Que há uma fragilidade na homilia dos padres, né? Em outra concepção que nós temos que nos dar conta que na homilia, nós atualizamos a palavra de Deus, né?. É o próprio Deus se comunicando [...]²⁹¹

Para melhorar alguns destes problemas apresentados na pesquisa, o entrevistado 3 aposta na formação permanente a partir do diaconato. Para ele é preciso acompanhamento de equipe de comunicação para ajudar na composição da forma do discurso.

[...] usar mais o período do diaconato para fazer seminários, mais congressos, serem mais acompanhados, por exemplo, a equipe de comunicação que vai acompanhar, vai sentar com eles vai passar a homilia, depois dizer: 'você acertou aqui, aqui você não acertou, foi por causa disso, aqui você tem que melhorar', começando pela coisa simples da imposição da voz, você tem uma voz boa mas você vai engolindo sílabas e não pronuncia direito [...]²⁹²

A proposta acima encontra amparo no Documento de Puebla, como segue.

1091. g) Para maior eficácia na transmissão da mensagem, a Igreja deve lançar mão duma linguagem atualizada, concreta, direta, clara e ao mesmo tempo caprichada. Esta linguagem deve ficar próxima da realidade que o

²⁹¹ ENTREVISTADO 6. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁹² ENTREVISTADO 3. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

povo enfrenta, de sua mentalidade e religiosidade, de tal sorte que possa ser facilmente captada; para isso, é preciso levar em conta os sistemas e recursos da linguagem audiovisual própria do homem hodierno [sic].²⁹³

Esta reflexão se alinha ao documento número 29 da CNBB, que, de maneira objetiva, assinala que “os documentos pontifícios insistem em que haja a formação dos futuros presbíteros na área da comunicação. Para Isso, é preciso integrar a comunicação nos programas de formação pastoral”²⁹⁴.

Na avaliação do entrevistado 1, a maioria dos padres fala bem, pois possuem boa formação teórica e o “clero é muito inteligente”²⁹⁵, mas é difícil aliar teoria e prática, afinal o dizer e o fazer ainda não se conectam.

Quanto a isto o Documento de Santo Domingo é explícito no artigo 285 ao dizer que “nos seminários e casas de formação religiosa se ensinarão as linguagens e técnicas de comunicação, que garantam uma preparação sistemática suficiente”²⁹⁶.

Ao serem questionados sobre o discurso dos padres nas rádios, a maioria absoluta dos entrevistados reafirmam o mesmo problema levantado anteriormente, mantendo coerência com o que já havia sido dito sobre formação mais específica no campo da comunicação.

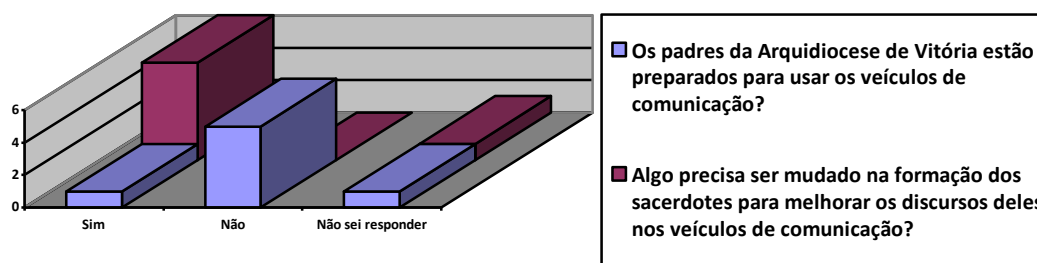


Gráfico 9

Ainda assim, dos gerentes entrevistados na pesquisa que sabiam responder a pergunta, a maioria disse que o discurso dos padres nas rádios da Arquidiocese de Vitória pende mais para bom.

²⁹³ Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PHPSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

²⁹⁴ CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. *Documento 29: 7º Plano bienal dos organismos 1983/1984*.

²⁹⁵ ENTREVISTADO 1. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁹⁶ Conclusões da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182510.pdf?PHPSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

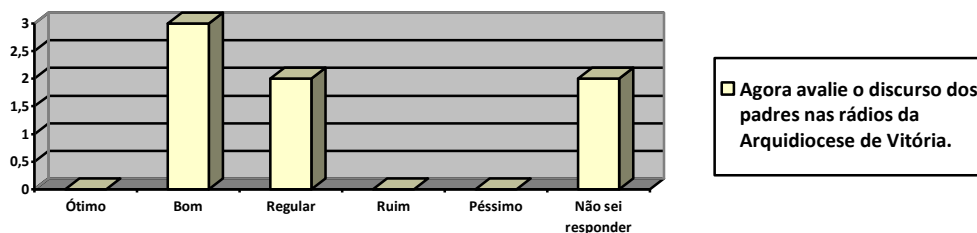


Gráfico 10

Segundo o entrevistado 4, para qualificar a forma do discurso “só com formação em comunicação”²⁹⁷. Já o entrevistado 5, completa dizendo que é preciso que alguns padres conheçam melhor a missão das rádios.

Precisa mudar a visão dos padres de achar que a rádio é uma Igreja. E não é. Ela é só um porta-voz daquilo que é dito na Igreja [...] que tem que ser uma Igreja pra se celebrar o dia inteiro [...] uma Igreja no rádio. (Entrevistado 5 – entrevista realizada em 14/05/2014)

Segundo Beltrami (1996), apesar de a comunicação ser um ministério, ela ainda é compreendida apenas de forma “instrumental e funcionalista” dentro do processo, fazendo dos veículos apenas uma “extensão do púlpito” (p. 45).

Sobre formação, o entrevistado 2 comenta que

[...] não precisa um curso completo de comunicação, mas incluir disciplinas de comunicação e marketing dentro da teologia, porque afinal, Deus e Jesus Cristo são grandes exemplos de comunicação. Jesus Cristo é um exemplo físico e Deus por toda a história se envolve em que? Que a gente lê na Bíblia? Como é que um Padre não tem isso como disciplina, se ele é comunicador? A gente fala na Igreja, que Deus é comunicação, a Bíblia é comunicação, Jesus é o grande comunicador, e Padre se forma sem fazer comunicação. Estranho, não é?²⁹⁸

Por fim, é possível afirmar que, de acordo com os entrevistados, é unânime e urgente a necessidade de formação na área da comunicação para que os sacerdotes aprendam a forma correta de apresentar o discurso. Tal demanda está amparada nas metas descritas nos documentos do Concílio Vaticano II, em especial no Inter Mirifica que estimula a Igreja a utilizar a comunicação de maneira eficaz, assim como

²⁹⁷ ENTREVISTADO 4. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

²⁹⁸ ENTREVISTADO 2. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

está em sintonia com as determinações das Conferências de Medellín, de Puebla, de Santo Domingo e de Aparecida, além das diretrizes da CNBB.

Aprovado em 2014 pelos Bispos do Brasil, o Estudo 104, intitulado *Comunidade de Comunidades: uma nova paróquia*, reafirma, do artigo 200 ao artigo 224, pontos levantados e discutidos nesta pesquisa ao orientar a Igreja quanto as possibilidades de comunicação na atualidade, quanto à formação e quanto ao uso de linguagem mais direta e objetiva nas homilias.

Por fim, é importante registrar que a CNBB lançou em 2014 um Diretório de Comunicação. O documento pretende ajudar a Igreja nesta tarefa de bem utilizar a comunicação social. E esta, segundo o Papa Francisco na mensagem para quadragésimo oitavo Dia Mundial das Comunicações, deve ter atenção da Igreja a fim de “dialogar com o homem de hoje”, pois, além de “apaixonante”, o desafio da informação “requer energias frescas e uma imaginação nova para transmitir aos outros a beleza de Deus”²⁹⁹.

²⁹⁹Site oficial do Vaticano. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 31 de maio de 2014.

4. O DISCURSO DOS PADRES DA ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA

4.1. OS PADRES DA ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA

A Proclamação da República acelerou a criação de dioceses no país, pois cada estado tinha as suas particularidades e “o Bispo e o clero precisavam estar inseridos e comprometidos com a realidade local”³⁰⁰. Assim, desmembrada da Arquidiocese de Niterói “em 15/11/1895, em tempo recorde, o Papa Leão XIII”³⁰¹ criou a Diocese do Estado do Espírito Santo.

Esta Diocese também foi desmembrada, resultando na criação da Província Eclesiástica em 16/02/1958, fato que elevou “Vitória ao posto de Arquidiocese”³⁰².

Com sede na capital do estado do Espírito Santo, hoje, seu território abrange 15 municípios. São eles: Afonso Cláudio, Alfredo Chaves, Anchieta, Brejetuba, Cariacica, Domingos Martins, Fundão, Guarapari, Marechal Floriano, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória.

Ao longo desta extensão, a Igreja Católica conta com 1025 comunidades agrupadas em 72 paróquias e com o atendimento de 169 padres.

Nesta etapa da pesquisa usamos dados colhidos na observação para fazer a análise do discurso. A metodologia é a seguinte:

- a) Avaliação de dois discursos, um proferido em evento católico de grande porte e transmitida via rádio América FM, e outro na Missa da Vida e Saúde transmitida pela rádio FM Líder.
- b) Grupo focal, com alunos do sexto período de publicidade e propaganda para avaliação de três edições do quadro de rádio chamado *A Voz da Igreja*, que é veiculado diariamente pela rádio FM Líder.

³⁰⁰ CARNIELLI, Pe Adwalter. *História da Igreja Católica no Estado do Espírito Santo: 1535- 2000*. 2ª ed. Vitória: GSA, 2006. p. 275.

³⁰¹ CARNIELLI, 2006. p. 276.

³⁰² CARNIELLI, 2006. p. 531.

4.1.1. Os discursos

Data: 28 de abril de 2014.

Hora: 10h.

Transmissão: Missa das Pastorais Sociais, transmitida ao vivo pela Rádio América, direto do Campinho do Convento de Nossa Senhora da Penha, em virtude das comemorações da Festa da Penha, padroeira do estado do Espírito Santo.

Padre: Anderson Gomes – Coordenador de Pastoral da Arquidiocese de Vitória

Veículo: Rádio América FM.

O padre começa a homilia apresentando a missa e o tema daquele dia. Isto serve de apoio uma vez que quem ligou o rádio naquele instante precisa ser informado do que está acontecendo.

É tradicional na Festa da Penha, no dia dela, nesta missa das dez horas... é dedicada às pastorais sociais. Uma reflexão um pouco social, de uma sociedade à luz da fé. (de 0'15'' até 0'29'')

Logo na sequência o presidente da celebração faz uma referência imediata ao evento do ano anterior dizendo que naquela ocasião, na homilia, ele meditava sobre Judite, Maria e Izabel, e no ano de 2014 se ateria à pessoa de Maria. Ao fazer isto ele, possivelmente, ativou a memória de quem havia participado da missa de 2013, fato que facilitaria a interpretação da nova homilia, fazendo-a ser a continuidade, ou a atualização, do discurso anterior.

É possível considerar esta progressão da fala do padre sob o ponto de vista da análise do discurso, entendendo que esta busca interpretar a produção de sentidos na “relação língua-história-ideologia”³⁰³.

Em ato contínuo, o discurso dele é incrementado quando ele faz alusão ao Evangelii Gaudium, documento lançado pelo Papa Francisco neste ano, como sendo o norteador da sua homilia.

No ano passado, lembro, que meditava sobre estas três mulheres: Judite, Maria e Izabel. Mas hoje quero me dedicar a algo específico e próprio de Nossa Senhora, cujo tema de nossa festa é ‘Anunciar Com Alegria’, e ela que recebeu a graça de ser a mãe do salvador, ela imediatamente foi anunciar e se colocar a serviço. Anunciar com alegria tem sido esta grande bandeira do nosso amado Papa Francisco. Eu... é um símbolo, já, da sua... do seu pontificado, a alegria. E ele nos deu para nós esta

³⁰³ ORLANDI, 1999. p. 17.

grande alegria, também, da sua encíclica Exaltação Apostólica, Evangelii Gaudium. Se quem não leu ainda, convido a fazer esta leitura, este estudo. E aqui ele fala o que é o anúncio hoje, como sempre, missão da Igreja é anunciar, só que o anúncio, anunciar, evangelizar, ele comporta também algo de caridade. (de 0'49'' até 1'58'')

O anunciar com alegria, referido pelo padre como sendo o tema da festa, pode ser referenciado no evangelho de Lucas na passagem em que o anjo aparece a Maria e anuncia que ela será a mãe de Jesus. A jovem, de acordo com o relato bíblico, coloca-se a serviço daquela obra divina: “Então disse Maria: Eis aqui a serva do Senhor. Faça-se em mim segundo a tua palavra. E o anjo afastou-se dela.”³⁰⁴

Ainda de acordo com o mesmo texto bíblico, Maria foi visitar a prima dela, Isabel, que também estava grávida por milagre de Deus. Maria, assim, anunciava a chegada do filho que ela gerava e que viria a ser o Salvador do mundo, bem como anunciava, com alegria, o projeto de Deus.

E Maria disse: Minha alma glorifica ao Senhor, meu espírito exulta de alegria em Deus, meu Salvador, porque olhou para sua pobre serva. Por isto, desde agora, me proclamarão bem-aventurada todas as gerações, porque realizou em mim maravilhas aquele que é poderoso e cujo nome é Santo. Sua misericórdia se estende, de geração em geração, sobre os que o temem. Manifestou o poder do seu braço: desconcertou os corações dos soberbos. Derrubou do trono os poderosos e exaltou os humildes. Saciou de bens os indigentes e despediu de mãos vazias os ricos. Acolheu a Israel, seu servo, lembrado da sua misericórdia, conforme prometera a nossos pais, em favor de Abraão e sua posteridade, para sempre.³⁰⁵

Ainda na sua fala o dirigente da missa destaca a palavra *imediatamente*, dando-lhe outra entonação dentro do contexto dito. Esta palavra é pronunciada compassadamente, quase soletrada. Este tipo de recurso vocal e discursivo, usando falar em tonalidades diferentes ou ainda com “uma altura melódica maior”³⁰⁶, contribui para o falante adequar o seu discurso ao ouvinte em busca de persuadi-lo.

Em outros momentos o tom de voz é alterado novamente. No trecho que segue ele sobe o volume e dá mais ênfase ao termo “comunhão fraterna”. Logo em seguida, mas ainda no mesmo trecho, faz outra variação vocal utilizando-se de uma fala mais compassada para a frase “estamos acostumando com a tragédia do outro”.

³⁰⁴ Lucas 1, 38.

³⁰⁵ Lucas 1, 46-55.

³⁰⁶ CAGLIARI, Luiz Carlos. *Alfabetização & Linguística*. Scipione. São Paulo, 2002. p. 75.

Segundo pilar importante: a **comunhão fraterna**. Desde o início da Igreja a **comunhão fraterna**, a fraternidade. Eles não tinham nada pra si mesmo, eles colocavam em comum, **partilhavam** o que tinham. E aqui está o a-nunc... a caridade, vai dizer o papa. Anunciar com alegria é sim viver, estar perseverante no domínio dos apóstolos, mas também partilhar. E hoje nós temos percebido junto aos cristãos, nós também como católicos, crescido cada vez mais temos sido influenciados por um individualismo muito exacerbado. Estamos buscando a nossa própria salvação sem olhar o outro, ou melhor, **estamos acostumando com a tragédia do outro** a ponto de não mais nos sensibilizarmos. A dor do outro já... é comum. (de 2'38'' até 3'35'')

Acima, quando ele fala sobre a partilha, está se referindo aos discípulos conforme relata o livro dos Atos dos Apóstolos: “A multidão dos fiéis era um só coração e uma só alma. Ninguém considerava propriedade particular as coisas que possuía, mas tudo era posto em comum entre eles.”³⁰⁷

Contudo, ele mantém o mesmo estilo ao conectar, dentro do seu discurso, o texto aludido e o pensamento papal que diz que todos somos missionários. “Em virtude do Baptismo recebido, cada membro do povo de Deus tornou-se discípulo missionário”.³⁰⁸ Nesta citação pode-se encontrar ainda um terceiro texto, desta vez Mateus, capítulo vinte e oito, versículo dezenove. Ele não é diretamente citado pelo padre, mas sim pelo Papa Francisco no Evangelii Gaudium, ou seja, se o presidente da celebração aludiu ao texto de Francisco que, por sua vez cita o evangelista, este texto também está presente no discurso proferido naquela homilia da Festa da Penha.

No extrato que segue abaixo, mesmo usando o microfone, ele fala em tom mais alto e com ênfase nas expressões “iluminado pelo espírito” e “não posso” tornando-as mais fortes, fazendo-as destoar do restante do texto.

No evangelho de hoje vimos uma jovem que vai visitar uma idosa. Uma jovem adolescente visitando uma idosa. O anúncio com alegria nos mostra que, não podemos nós pensarmos que a nossa juventude de ideias, ou até mesmo na fé, possa desprezar a idosa que nos significa para nós aqui a tradição, aqueles que vieram antes de nós. Eu não posso, mesmo que eu seja **iluminado pelo espírito, não posso** desprezar os antepassados, aqueles que vieram. (de 3'36'' até 4'12'')

³⁰⁷ Atos 4, 32.

³⁰⁸ EVANGELII Gaudium. Disponível em: <http://mobile.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Todos_somos_disc%C3%ADpulos_mission%C3%A1rios> Acesso em: 17 de setembro de 2014.

Na segunda parte deste trecho da homilia, em virtude da possibilidade de confronto entre os sentidos dos textos, observa-se a estilização. Existe neste ponto uma conexão entre o texto bíblico e a Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, escrita pelo Papa Francisco em 2013 e que trata do anúncio do evangelho no mundo atual. Estes dois escritos dialogam um com o outro, assim como a fala do padre os atualiza, mas também dialoga com os dois.

Este documento, logo no seu item primeiro, fala da alegria de anunciar o evangelho, o que mostra forte ligação com o tema da Festa da Penha, com o assunto trabalhado pelo padre na homilia e com a alegria de Maria ao receber a notícia do anjo, bem como da sua alegria ao anunciar a Isabel.

1. A ALEGRIA DO EVANGELHO enche o coração e a vida inteira daqueles que se encontram com Jesus. Quantos se deixam salvar por Ele são libertados do pecado, da tristeza, do vazio interior, do isolamento. Com Jesus Cristo, renasce sem cessar a alegria. Quero, com esta Exortação, dirigir-me aos fiéis cristãos a fim de os convidar para uma nova etapa evangelizadora marcada por esta alegria e indicar caminhos para o percurso da Igreja nos próximos anos.³⁰⁹

O Padre Anderson Gomes, em outro momento do discurso, se refere ao alto índice de violência afirmando que algo está errado, pois mesmo existindo muitas igrejas de várias denominações espalhadas pelos bairros, inclusive a Católica, ainda persiste a violência. Ele afirma que a causa disso é um tipo de fé cristã que não prioriza as outras pessoas, mas estabelece uma ligação direta apenas entre quem a professa e Deus. No mesmo instante ele culpa as igrejas, a sociedade e os governos por esta situação e na sequência é muito aplaudido.

[...] as periferias são o lugar onde mais igreja tem, mas é o lugar que mais violência tem. Estamos aqui hoje para pedir a Nossa Senhora, Nossa Mãe, que nos inspire, nos ilu... nos ajude em nossos planos, nos ajude a sermos solidários, não posso ter de alimentar, continuar nesta fé intimista sem envolver com todos. (de 10'46'' até 11'09'')

Aquela manifestação dos fiéis com aplausos pode significar, entre outras coisas, que quem profere um discurso é proprietário de um ethos que o constitui en-

³⁰⁹ EVANGELII Gaudium. Disponível em: <http://mobile.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Todos_somos_disc%C3%ADpulos_mission%C3%A1rios> Acesso em: 17 de setembro de 2014.

quanto autoridade para aquilo que ele faz. Presume-se, então, segundo Maingueneau, que o sujeito do discurso seja detentor de um saber que se apresentará na sua própria “corporalidade”³¹⁰, ou seja, através da sua estilística. Por este caminho pode-se concluir que as palmas demonstraram a aprovação do discurso pelo público presente naquele local.

No entanto, mesmo obtendo a aprovação das pessoas, o padre faz na sequência uma alusão ao texto bíblico que referencia aquilo que ele disse anteriormente.

Quando Caim matou Abel, diz Deus: ‘onde está o teu irmão?’ Onde está o teu irmão? E esta pergunta ainda ecoa dentro de nós. Onde está o nosso irmão. (de 11’13’’ até 11’28’’)

Depois, para concluir esta parte do discurso, ele fala sobre a importância do voluntariado e dos trabalhos sociais da Arquidiocese usando a expressão “ser hóstia”. Conforme podemos conferir a seguir: “Nós Igreja Católica não nos preocupamos somente em dar hóstia, que é importante comungar do Cristo, mas também ser hóstia, ser eucarísticos [...]” (14’15’’ até 14’27’’).

Esta parte da homilia alude a outros textos bíblicos não citados na fala, mas presentes no discurso. Exemplo disso está no Evangelho de João: “Eu sou o pão vivo que desceu do céu; se alguém comer deste pão, viverá para sempre; e o pão que eu der é a minha carne, que eu darei pela vida do mundo.”³¹¹ Neste relato de João, Jesus se anuncia eucarístico, pois se reparte para alimentar de vida a outras pessoas. A isto podemos chamar de intertextualidade.

Pe Anderson inicia a última parte da homilia falando lentamente, pausado e repetindo a expressão “dinheiro do povo”. Ele fala como se demonstrasse respeito. Mais adiante ele diz que existe uma “cultura de morte que cresce”. É como se naquele instante ele estivesse voltando ao texto anterior em que ele alude à passagem bíblica que relata que Caim matou Abel. Mais adiante ao dizer que se a Igreja tivesse nas mãos o dinheiro público ela faria proeza – instante em que ele é novamente muito aplaudido – mantém o estilo dos discursos socialistas uma vez que fala de distribuição da renda através de serviços assistenciais mantidos pela Igreja para o

³¹⁰ MAINGUENEAU, 1993. p. 47.

³¹¹ João 6, 51.

povo. Outro estilo mantido neste texto são os discursos progressistas das Comunidades Eclesiais de Base – Cebes muito difundidos em décadas anteriores.

[...] **Dinheiro do povo. Dinheiro do povo. Dinheiro do povo.** Peçamos a graça de Deus, que estes trabalhos no ano que vem sejam dobrados. Temos muitas pessoas que precisam ser envolvidas. Muitos Cristãos precisam se envolver neste trabalho, porque devemos anunciar com alegria a nossa fé, senão... aqueles que deveriam fazer não fazem, que possamos nós cobrarmos, mas também fazer a nossa parte. Deus abençoe a todos os trabalhos: Vicentinos, Sobriedade, todos os trabalhos, famílias assistidas... Isto daqui não tem preço, isto aqui não aparece nas estatísticas, porque nós livramos estas pessoas da morte, da doença e dão vida. Só que isto não é notícia. **O que é notícia é morte, é desgraça, uma cultura de morte que cresce.** Devemos anunciar com alegria tudo aquilo que fazemos e fizemos. Não podemos nos calar. Cobramos, mas também mostramos o pouco. **Se nós tivéssemos o dinheiro público em nossas mãos, nós faríamos proeza.** A quem muito foi dado, muito será cobrado, por isso peçamos a Nossa Senhora que abra o nosso coração para um coração mais caritativo, assim como ela que recebeu a vocação de ser mãe do Senhor, automaticamente serviu Izabel, que nós também possamos servir aqueles que mais precisam neste momento.” (14’54’’ até 16’34’’)

Nesta fala aparece mais contundentemente o espetáculo, pois existe todo um jogo interpretativo que se presta a seduzir o público, assim, concertando com a opinião de Maingueneau, já citada anteriormente nesta análise, Cyro César diz que este tipo de concordância da assembleia com o discurso do padre, percebida nas palmas, pode estar na ação do locutor sobre a opinião de quem o escuta, por isso o autor faz um alerta para o discernimento entre o certo e o errado.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar de um diálogo mental. Ao mesmo tempo, o ouvinte sente a emoção das palavras do locutor e dos seus recursos da sonoplastia. Na sensoriedade está a ligação direta locutor-ouvinte, onde cabe a você quando ocupar o microfone, discernir o certo e o errado, o coerente e o absurdo. O comunicador manipula a opinião do grupo que o escuta. Sempre tenha em mente o seguinte pensamento: ‘O ouvinte acredita no que você fala, portanto seja claro, lógico, consciente, razoável e responsável em tudo aquilo que disser’.³¹²

Na opinião do próprio padre Anderson, alguns meses após proferir aquela homilia, a intenção de quem prega é sempre uma conversão, ou seja, existe o desejo de convencer.

A interação das pessoas com as palmas deu a entender que a mensagem estava sendo aceita, não sei se entendida. Aquele público presente, geralmente, não é um público a ser convencido muito de algo. São os atores do

³¹² CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM e FM*. 4ª Ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.

processo. Eles já fazem o seu trabalho. É um espaço de reflexão da nossa ação. Ali tem funcionado, para um imaginário coletivo, que os políticos, a sociedade irão nos ouvir. É verdade que a missa é mediada pela rádio e pode sim chegar a alguém. Mas, sinto que ali serve como um desabafo, aquilo que estava agarrado na garganta e alguém diz o que queria falar se tivesse a ocasião. Não quero dizer com isso que não tenha ali o desejo de convencimento. Toda a pregação tem esse desejo de conversão. Penso que mais consolidou nossa ação do que converteu ou convenceu alguém.³¹³

Encerrando a sua fala, o padre faz nova alusão, agora ao evangelho de Lucas, capítulo doze, versículo quarenta e oito para justificar o dito por ele de que será cobrado mais de quem mais recebeu ou de quem tem mais condições de fazer pelo outro.

Data: 07 de março de 2014.

Hora: 15h.

Transmissão: Missa da Vida e Saúde, transmitida ao vivo pela Rádio FM Líder, direto da matriz do Bom Pastor em Campo Grande Cariacica.

Padre: Edemar Endringer – Pároco da Paróquia do Bom Pastor - Campo Grande Cariacica/ES

Veículo: Rádio FM Líder.

Logo depois do ato penitencial, momento em que os fiéis haviam sido motivados a pedir perdão por seus pecados o padre diz que irá dar uma benção de cura e libertação. As palavras dele deslizam por uma trilha musical que chega aos ouvidos, não apenas como uma fala, mas como uma composição de valores interpretativos, comunicacionais e sensoriais que remete a “ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”³¹⁴, pois a construção do discurso é carregada de trabalho simbólico.

Levante a mão quem tá precisando de uma benção especial nessa tarde. Todo mundo. Então incline a sua cabeça que **eu vou dar uma benção de cura e libertação e pedir que Deus neste momento faça uma viagem dentro do seu interior.** Você que está aqui na Igreja do Bom Pastor em Campo Grande, Cariacica, ou você que está em casa neste momento, no trabalho participando desta missa. **Divino Pai Eterno, pela imposição de minhas mãos sacerdotais, pela intercessão da Sagrada Família lá do céu, invoco agora sobre este teu filho esta tua filha, que participa desta missa, paz, benção, proteção e perdão.** Vinde Espírito Santo, em nome de Jesus, e cancele erro, vício e pecado cometido por eles desde pequeno

³¹³ GOMES, Padre Anderson. Vitória, 18 set. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

³¹⁴ ORLANDI, 1999, p. 15.

até agora. Pelo poder de Jesus, que é médico dos médicos, peço cura da alma, do corpo, do espírito, da mente. Tire ansiedade, angústia, tristeza, medo, insegurança. Tire a depressão, toda doença... do corpo. Pai Santo, peço também pelo poder de Jesus a quebra de maldição de família de geração passada. Qualquer tipo de praga, inveja, ciúme, olho gordo, força maligna, que possa ter contaminado, ou estar atrapalhando, roubando a felicidade deste teu filho, desta tua filha, que agora, neste momento, em nome de Jesus, tudo seja desfeito e cancelado. Obrigado Jesus. Faça eles sentirem agora a tua presença o teu calor, e neste calor divino Jesus tome posse da vida deles, cuide deles, abençoe cada um deles, porque são teus filhos e filhas. E agora pelo serviço da Igreja, eu peço perdão em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo... Pode aplaudir Jesus que ele merece uma salva de palmas. (07'35'' até 09'22'')

No texto acima, atuando no campo das subjetividades, o sacerdote diz que ele dará uma benção para as pessoas que estão ali naquela tarde, ou seja, ele evoca para si a atitude de abençoar. Logo em seguida ele diz que mediará junto a Deus uma benção na vida daquelas pessoas. Esta observação leva a crer que, de forma automática, ele se diz portador de autoridade divina, então, mesmo suplicando a uma força superior, quem abençoa é o padre.

Diferente do primeiro discurso analisado, este não se prende a questões sociais, mas a pessoa que busca uma benção para si. Desta maneira, o lugar do discurso é outro, pois o contexto o conduz assim. Neste caso apresenta-se um discurso menos racional e mais emocional. É como se o ouvinte, através do pregador, se aproximasse mais de Deus: “Então incline a sua cabeça que eu vou dar uma benção de cura e libertação e pedir que Deus neste momento faça uma viagem dentro do seu interior.”

Este trecho da oração se aproxima do discurso pentecostal veiculado em outras emissoras como é o caso do Programa A Voz da Libertação da Igreja Deus é Amor. O orador pede a Deus que afaste todo o tipo de mal daquelas pessoas ali presentes e dos ouvintes, tentando desferir em poucos golpes de fala uma gama de problemas que possam ser causa de mal ou de tragédia para aqueles receptores.

Existe no trecho em destaque um simbolismo que confere ao discursante a autoridade de falar em nome de Deus. “Divino Pai Eterno, pela imposição de minhas mãos sacerdotais, pela intercessão da Sagrada Família lá do céu, invoco agora sobre este teu filho esta tua filha, que participa desta missa, paz, benção, proteção e perdão”.

Formas sensíveis à percepção humana, o espírito, a voz, a palavra, são signos talhados em hierofanias, manifestações do sagrado – cuja importân-

cia para as sociedades tradicionais, cristãs e até mesmo para o homem dessacralizado, herdeiro do homo religiosus [...]³¹⁵

Ramos alerta para fato de que a persuasão é “um fenômeno ideológico”³¹⁶ e por isso deve haver atenção para que o espetáculo não trate o fato religioso como uma mercadoria, assim como na “religião da prosperidade”³¹⁷, onde existem “fiéis-consumidores plenamente satisfeitos”³¹⁸.

Na homilia o Pe Edemar faz alusão a segunda carta de Paulo aos Coríntios.

[...] Deus te faz forte quando você está fraco, diz São Paulo. (20'08'' até 20'13'')

O texto aludido acima é: “Eis porque sinto alegria nas fraquezas, nas afrontas, nas necessidades, nas perseguições, no profundo desgosto sofrido por amor de Cristo. Porque quando me sinto fraco, então é que sou forte”³¹⁹.

No trecho que segue ele continua aludindo, mas agora ao texto do evangelho que foi lido naquela missa. Ao discorrer sobre a importância do jejum relembra com as suas palavras o texto de Mateus que está no capítulo doze, versículos de dez a dezessete.

Você quer agradar a Deus? Quais são as três coisas? (a assembleia responde) E hoje, então, o senhor tá ensinando o primeiro deles, que é o mais forte, que a gente às vezes não valoriza mais, que é o jejum. Por acaso alguém pode fazer luto enquanto o noivo está em festa? Se pode fazer luto dentro de uma festa de casamento? Não. Se vai pra festa de casamento pra se divertir. Pra se alegrar. Então aqui ele tá dizendo mas quando o senhor for tirado de vosso meio fisicamente aí você deve fazer jejum, porque aí você faz ele estar presente dentro de você. (20'30'' até 21'12'') (Os grifos são nossos)

4.1.2. Grupo focal

O segundo bloco de análise desta pesquisa conta também com a avaliação de um Grupo Focal, realizado com alunos do sexto período do curso superior de Publicidade e Propaganda da Faculdade Novo Milênio de Vila Velha/ES.

³¹⁵ NUNES, 1993, p. 64.

³¹⁶ RAMOS, 2005, p. 150.

³¹⁷ RAMOS, 2005, p. 173.

³¹⁸ RAMOS, 2005, p. 173.

³¹⁹ Coríntios II 12, 10.

O grupo foi composto por onze pessoas, sendo seis homens e cinco mulheres com idades entre dezenove e trinta e um anos. Destes, cinco se declararam católicos, outros quatro evangélicos e dois não apontaram religião alguma.

Os participantes foram escolhidos por estarem no final do curso e já terem cursado as disciplinas de Produção de Rádio, Produção de TV e Cinema, Marketing, Psicologia da Comunicação e Comportamento do Consumidor e, especialmente, três disciplinas de Redação Publicitária³²⁰.

O Grupo Focal é qualitativo e este tipo de coleta de dados é recomendável “quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”³²¹. Por isso, trabalhar com este público de alunos de comunicação social ajudou a entender o produto e a sua tendência de consumo.

Os áudios foram apresentados ao grupo segundo a ordem dos dias em que eles foram veiculados pela emissora de rádio, conforme demonstrado a seguir.

Datas: 08, 10 e 11 de setembro de 2014.

Hora: 21h20.

Transmissão: A Voz da Igreja (Quadro gravado).

Padres: Manoel Davi Neto – Pároco da Paróquia Santíssima Trindade – Vila Capixaba, Cariacica/ES, Renato Crist, Pároco da Paróquia São Pedro – Jacaraípe, Serra/ES e Sandro Barbosa Firmino, Pároco da Paróquia São José – Guarapari/ES.

Veículo: Rádio FM Líder.

Neste primeiro quadro apresentado aos alunos, o padre fez os cumprimentos iniciais e convidou os ouvintes para interagirem com ele através de emails e agradeceu a audiência dos ouvintes. Logo depois ele falou sobre o mês da bíblia, que é o tema proposto para aquela noite e explicou que na Arquidiocese de Vitória o estudo sobre aquele assunto já está no terceiro bloco.

E, aqui na Arquidiocese de Vitória, nós já **é...** refletimos **im... E...** Dois blocos e agora nós estamos no terceiro bloco. Então, nós dividimos o evangelho **de... De Mateus...** Foi distribuído em três blocos, **né?** Nos meses de **é...** Maio e junho, julho e agosto e agora nos mês de setembro nós **tamo** no terceiro bloco. Então, quem participou do círculo bíblico, você aí na sua comunidade, tem lá primeiro bloco a origem de Jesus Cristo, foi assim, como é que foi a origem, **né?** O segundo bloco foi **felizes os perseguidos por causa da justiça**, e agora nós estamos no terceiro bloco **ide fazer discípulos**.

³²⁰ No momento da pesquisa os alunos estavam cursando a 4ª disciplina de Redação Publicitária.

³²¹ COSTA Maria Eugênia Belczar. *Grupo Focal*. In: DUARTE Jorge e BARROS Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005. p. 183.

los e ensinai. Então o mês da bíblia, no Brasil, é só esse tema, mas aqui na arquidiocese nós já **estu... Estamo** estudando o evangelho todo, então nós estamos no terceiro bloco. (02'01''até 02'57'')

Observa-se na fala acima um extrato de apenas cinquenta e seis segundos de gravação, alguns problemas na condução da locução, tais como a sobreposição de frases que não se conectam, o excesso de interrupções e frases não concluídas, além de algumas palavras que parecem servir de *muletas*, ou seja, apoio, para o discursante, como é o caso do uso do termo *né?*.

Diante disso o Grupo Focal entendeu que este padre, além de não usar linguagem adequada para o veículo rádio, leva a crer que está confuso. Segundo os membros do grupo, devido aos problemas citados anteriormente, a mensagem não ficou clara e por isso causou desinteresse em boa parte dos presentes pelo resto da audição. Segundo eles o mesmo pode ocorrer com os ouvintes da rádio, o que poderia prejudicar a audiência dos outros dias, mesmo sendo com outros padres.

Outra observação é quanto a imagem que o público faz do orador. Para os debatedores do grupo ele passa a ideia de ser uma pessoa de idade avançada.

Abaixo seguem alguns comentários dos participantes do grupo acerca destas observações:

A linguagem, ele parecia ter 120 anos, tudo isso.

Uma coisa que me incomodou no primeiro é que muito né. Né, né, né.

Eu achei que ele levou muito "prum" lado, tipo, os outros falaram numa linguagem mais universal vamos dizer. Pro pessoal da igreja, vamos dizer assim.

Parecia que ele tava falando com pessoas que convivem naquela comunidade, sabia o que ele fala. A linguagem que ele usava é uma linguagem um pouco assim... Difícil de se entender, porque é uma realidade que a gente não vive. Vamos falar da gente assim como aluno aqui, e talvez pra pessoas aqui da mesma igreja e que tenham entendido, talvez Clarissa e outros aí entenderam o que queria dizer. Então, ele usa umas palavras assim, ele tem um modo mais antigo de falar é aquele padre original, é aquele padre que parece que demora, que faz 3 horas de culto assim numa igreja, que tem uma maneira diferente de lidar com as coisas e é aquela pessoa muito certinha e que trás pra dentro do culto da igreja o que realmente é a realidade dos mosteiros, os lugares assim, como os conventos e tal.

Mas o que me atrapalhou no primeiro também foi muita pausa.

Eu acho que sim, dependendo da pessoa que acha meio chato o estilo do primeiro não vai ouvir o resto não. Vai achar que é uma consequência, que tudo vai vir daquela mesma forma. Não vai ter surpresa.

Eu, até mesmo eu que sou da religião, se eu vou numa missa e o padre fala esse jeito, já me dispersa porque é um padre mais antigo. E se um padre numa homilia fala como o segundo o até terceiro já vai prender minha atenção.

Ainda no trecho anterior, o padre levanta dois temas que fazem alusões de passagens bíblicas. A primeira, “felizes os perseguidos por causa da justiça”, está escrita no livro de Mateus e faz parte do famoso Sermão da Montanha, proferido por Jesus Cristo, segundo aponta a bíblia: “Bem-aventurados os que são perseguidos por causa da justiça, porque deles é o Reino dos céus!”³²²

A segunda alusão também pode ser encontrada no livro de Mateus: “Ide, pois, e ensinai a todas as nações; batizai-as em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo.”³²³

A segunda e a terceira audição foram melhores que a primeira, na opinião dos participantes do grupo. No entanto, ficou claro que para eles o segundo padre conseguiu prender mais a atenção deles, pois tratou de temas do cotidiano para explicar a palavra de Deus, mesmo assim frisaram que os dois tinham linguagem mais acessível que o primeiro.

Ele não ficou citando coisa da bíblia, não ficou citando coisa da igreja. Ele falou tipo, coisas bonitas de modo geral.

Era uma linguagem acessível, né? Ele falou de umas coisas diferentes, ele usou um ponto diferente sobre o amor, de palavras que são assim, que é, que são costumeiras. De situações que a gente vive.

Ele falou de uma forma que tipo. Ele falou de uma forma que conseguiu, na verdade os dois últimos conseguiram falar de uma forma que até uma pessoa que é de uma outra religião conseguisse prestar atenção e pensar: “Poutz”, isso mesmo. Mais é gente, é verdade.

Eu vou falar o que eu achei legal do segundo assim, até falou aqui, já tinha falado. Que ele colocou algo mais no nosso dia a dia, sacou? Ele pegou algo que pode ser bíblico, mas ele não ficou ali na bíblia só, ele pegou e trouxe pro dia a dia da pessoa. Algumas pessoas conseguem deixar, alguns padres, alguns pastores conseguem deixar só aquilo ali na bíblia e conseguir explicar direito, sacou? Conseguir fazer com que a gente preste atenção naquilo, mas não foi todo mundo ali no caso, no caso **só o segundo e o terceiro um pouquinho**.

Nesta última fala o debatedor assinala que foi só “um pouquinho” de atenção que os outros dois conseguiram junto ao público receptor. Tal destaque é importante

³²² Mateus 5, 10.

³²³ Mateus 28, 19.

para a pesquisa, pois acende um sinal de alerta para a possibilidade de os outros dois também apresentarem problemas, no entanto, comparados com a primeira audição, eles foram mais bem avaliados.

Esta consideração faz pensar que o espetáculo não atraiu como deveria, portanto precisa ser melhor produzido.

O padre do segundo quadro apresentado ao grupo, falava tão compassadamente quanto o do primeiro que foi rejeitado pelos participantes, porém ele articulava melhor as palavras, acentuando-as corretamente e dava ênfase a alguns termos, como manda a boa locução, além de utilizar situações do cotidiano na sua locução, o que faz simplificar a mensagem e, conseqüentemente, facilitar o entendimento por parte do ouvinte. O extrato a seguir é um exemplo desta afirmação.

Existem algumas diretrizes que ajudam a distinguir as boas das más ações. Preste atenção. Primeiro: **aquilo que faço deve ser bom. Não basta uma boa intenção. Roubar bancos é sempre mal, mesmo que o faça com boa intenção de ajudar as pessoas pobres**, por exemplo. Então, aquilo que faço deve ser bom, não é suficiente uma boa intenção, mas agir bem. Fazer bem. Este é o primeiro aspecto. (03'36'' até 04'10'')

Nesta parte da locução encontramos a presença do estilismo em “aquilo que faço deve ser bom. Não basta uma boa intenção”. O emissor está usando o argumento apresentado pelo evangelista João quando este diz:

Porquanto todo aquele que faz o mal odeia a luz e não vem para a luz, para que as suas obras não sejam reprovadas. Mas aquele que pratica a verdade, vem para a luz. Torna-se assim claro que as suas obras são feitas em Deus.³²⁴

O locutor falou a mesma coisa dita no texto bíblico, porém usando uma metáfora.

Quanto à estética da fala, faz-se necessário dizer que uma locução bem estruturada é apenas a maneira como a pessoa utiliza a voz, local por onde “expressamos ideias e sentimentos”³²⁵. Para ter melhor aproveitamento da fala, entre outras dicas, é preciso disciplina, controle da respiração e usar “linguagem adequada aos ouvintes e ao padrão da emissora”³²⁶.

³²⁴ João 3, 20-21.

³²⁵ CÉSAR, 1990, p. 93.

³²⁶ CÉSAR, 1990, p. 95.

Isto pode ser observado logo no início da segunda audição quando o padre começa falando como se fosse um locutor de rádio. Ao invés de simplesmente cumprimentar o ouvinte, ele o chama de amigo e usa o pronome de tratamento no singular, fato que torna a conversa mais íntima, como se fossem apenas duas pessoas conversando, conforme podemos atestar frequentemente em diversos programas de rádio e de televisão.

Dez de setembro, tem início agora mais um quadro A Voz da Igreja. Boa noite pra você amigo ouvinte da Rádio FM Líder, sempre ligado aqui no quadro A Voz da Igreja, na quarta-feira para conhecer um pouco mais o que diz a igreja sobre a nossa fé. Bom, estamos tratando nos últimos... Nas últimas semanas sobre o tema da liberdade. Somos livres. Deus nos criou livres. Deus nos quis assim. Deus nos amou tanto, nos ama tanto, que correu o risco de fazer-nos livres, esta é a verdade. Só quem ama muito pode deixar o outro ir para onde quiser. Só aquele que ama verdadeiramente é capaz de compreender e aceitar que o outro, o amando a amada, é livre. Agora, como nos ajuda Deus a sermos pessoas livres? Cristo quer libertar-nos para a liberdade, como a afirmação de Paulo aos Gálatas, capítulo cinco, versículo um: 'É para a liberdade que Cristo nos libertou'. E tornar-nos capazes do amor fraterno. Para isso Cristo concede-nos o Espírito Santo, que nos torna livres e independentes das forças mundanas, fortalecendo-nos para uma vida de amor e também para uma vida de responsabilidade." (00'11'' até 01'44'')

Ao dizer que “Deus nos amou tanto, nos ama tanto, que correu o risco de fazer-nos livres”, o discurso dele apresenta o estilo do texto do evangelista João, quando este afirma que “com efeito, de tal modo Deus amou o mundo, que lhe deu seu Filho único, para que todo o que nele crer não pereça, mas tenha a vida”³²⁷. O mesmo ocorre no versículo trinta e cinco do mesmo texto: “O Pai ama o Filho e confiou-lhe todas as coisas”³²⁸.

O emissor também alude ao texto de Paulo aos Gálatas, ao afirmar que “Cristo quer libertar-nos para a liberdade” e, na sequência, que “é para a liberdade que Cristo nos libertou”. Diz o texto bíblico: “Cristo nos libertou para que sejamos verdadeiramente livres. Portanto, sejam firmes e não se submetam de novo ao jugo da escravidão”³²⁹.

Os participantes do grupo focal identificaram presença de alusão, de citação e de estilismo nos áudios. Possivelmente existe, por parte deles uma certa confusão,

³²⁷ João 3, 16.

³²⁸ João 3, 35.

³²⁹ Gálatas 5, 1.

uma vez que ouviram os quadros uma única vez, como acontece com os ouvintes da rádio, e também não puderam consultar a bíblia para saber se existiam ou não tais elementos, já que a intenção era medir a percepção imediata do grupo.

A avaliação foi a seguinte:

Sim, eles citaram a bíblia.

Só não lembro o número citado.

Não, ele falou de Mateus.

Segundo Romanos, e tal, não sei o que, não sei o que. E Mateus, sei o que, sei o que[...]

Eu não sei quem falou, acho que foi o terceiro quando ele falou de 'Não sou digno de que entreis em minha morada, mas disse uma só palavra e serei salvo'.

Ah, porque a todo momento ele, ele falava dos textos bíblicos e assim, usa uma linguagem própria, né? Ele tinha o modo dele de falar. Essa questão do amor mesmo, ele falava do amor, mas ele não dizia do texto, mas ele falava de uma linguagem, como o Deny falou, um pouco mais acessível.

Pode ser que agora isso seja uma tendência né. Já que se você for muito direto numa coisa você vai atingir um determinado público. E você falando pra todos você vai atingir a grande massa. Pelo menos eu não tenho uma religião determinada e eu prefiro coisas assim, que tipo, não vai lá, não foca numa coisa.

O terceiro padre apresentou um texto perceptivelmente lido, mas com forte presença da citação, da alusão e da estilização. Ele falou do acolhimento às pessoas por parte dos membros da Igreja, aludindo ao texto de Mateus que diz: "Senhor, eu não sou digno de que entres em minha casa. Dize uma só palavra e meu empregado ficará curado"³³⁰.

"Acolher, dizendo de forma rápida e rasteira, é receber bem? E ir ao encontro de alguém? Isso já seria a essência do acolhimento? **Uma primeira in-**

³³⁰ Mateus 8, 8.

formação desse gesto nós vamos encontrar no acolhimento de Jesus ao centurião. Isso em Mateus, capítulo um, versículo de cinco a treze. Foi um fato inusitado que impressionou Jesus. O centurião suplica por um de seus servos, não é um de seus familiares, mas um de seus servos, e ao perceber a atenção de Jesus e sua decisão em ir a sua casa, ele faz aquela **confissão que todos conhecemos: ‘Senhor eu não sou digno de que entre em minha casa, mas dize uma só palavra e meu servo será curado’.** Bem, foi uma troca de acolhida, uma reciprocidade de impressionante beleza, gestos alternados que acolhem e que são acolhidos. De quem foi acolhido e se sente infinitamente satisfeito com reciprocidade de Jesus. São duas atitudes que se completam, por isso é repu... Reciprocidade. (01’57’’ até 03’08’’)

Observa-se, também, que o locutor faz uma generalização em seu discurso como se *todas* as pessoas conhecessem este texto bíblico.

Um pouco mais a frente, o padre do terceiro programa escutado, alude ao Documento de Aparecida dando uma referência ao ouvinte de onde vem aquela parte do discurso proferido por ele naquele instante.

“Hoje não adianta mais somente fazer as coisas dentro da Igreja, é preciso sair, **ser missionário** e... Perseverar no discipulado, **como nos lembra o Documento de Aparecida.** (05’42’’ até 05’52’’)

Tanto o discurso do padre como o texto do Documento de Aparecida, estão atravessados por outros discursos contidos na Bíblia. Ao tomar como exemplo o Evangelho de Marcos, tem-se uma clara noção disso. Neste caso o padre também usou a estilização como apontam as citações abaixo.

Ao passar pela beira do mar da Galiléia, Jesus viu Simão e seu irmão André; estavam jogando a rede ao mar, pois eram pescadores. Jesus disse para eles: "Sigam-me, e eu farei vocês se tornarem pescadores de homens." Eles imediatamente deixaram as redes e seguiram a Jesus. Caminhando mais um pouco, Jesus viu Tiago e João, filhos de Zebedeu. Estavam na barca, consertando as redes. Jesus logo os chamou. E eles deixaram seu pai Zebedeu na barca com os empregados e partiram, seguindo a Jesus.³³¹

Então Jesus Constituiu o grupo dos Doze, para que ficassem com ele e para enviá-los a pregar.³³²

Chamou os doze discípulos, começou a enviá-los dois a dois e dava-lhes poder sobre os espíritos maus. Jesus recomendou que não levassem nada pelo caminho, além de um bastão; nem pão, nem sacola, nem dinheiro na cintura. Mandou que andassem de sandálias e que não levassem duas túnicas. E Jesus disse ainda: "Quando vocês entrarem numa casa, fiquem aí até partirem. Se vocês forem mal recebidos num lugar e o povo não escutar

³³¹ Marcos 1,16- 20.

³³² Marcos 3, 14.

vocês, quando saírem sacudam a poeira dos pés como protesto contra eles". Então os discípulos partiram e pregaram para que as pessoas se convertessem. Expulsavam muitos demônios e curavam muitos doentes, unguendo-os com óleo.³³³

Outra referência que contribui com a manutenção da estilização em todo o discurso do terceiro padre está no Sínodo Arquidiocesano de Vitória, realizado entre os anos de 2006 e 2009. Nele esteve em discussão o tema Igreja Acolhedora, Missionária e Aberta ao Diálogo, considerado por esta província eclesiástica, um dos grandes desafios da Igreja Católica no estado. A escuta sinodal mostrou que é preciso “acolher bem os fiéis, para que integrados às comunidades, tornem-se missionários”³³⁴.

O grupo focal apresentou questões que ajudam a entender melhor outros fatores que podem interferir no espetáculo (tanto no discurso como na estética). Segundo eles, os padres têm conteúdo, mas havia problemas, como já mostrado anteriormente, na forma do discurso e na locução, mas, além disso, também apareceram ruídos que contribuem para dispersar a atenção do ouvinte.

Uma musiquinha meio chata aquela musiquinha de rádio romântica dos anos 60. Sei lá”

É. Não, não sei se foi impressão minha também na musiquinha também ficava aparecendo voz de bichinho, ou era impressão minha”

Não, parece que tinha um animal. Um bichinho”

Cachorro latindo.

Tinha ruído.

Mas o problema talvez não seja na voz, seja no ambiente. Porque toda vez que começa depois da abertura é drasticamente muda o ambiente que eles tão. Parece caseiro.

Parece que eu saí do ambiente rádio profissional e joguei pra dentro do quarto.

É bem perceptível a troca de ambiente, dos três.

É, parece que os três foram gravados em locais diferentes, assim... Um foi no quarto, outro foi na sala e o outro na cozinha. Um com acústica, outro sem acústica ou dentro do buraco.

Olha, eu vou citar o primeiro de novo e o terceiro. É, eu não me recordo se o segundo também rolou disso. O primeiro ficou focado na informação bruta. Digo, ele queria passar aquilo específico, eu achei, a minha percepção.

³³³ Marcos 6, 13.

³³⁴ Revista do I Sínodo Arquidiocesano. Edição comemorativa. Vitória: GSA, 2009. p. 16.

Não sei se foi o terceiro, ele tem uma hora que ele, tem uma hora que ele parece que tá lendo, ele falou alguma coisa.

Eu acho que estar preparado, eu acho que faz parte da consequência do que eles fazem, eles tem preparo pra falar a qualquer momento, a qualquer hora.

Eles fizeram um curso de locutor, radialista? Não sei se existe alguma coisa assim.

Olha, eu vou dizer uma coisa. Eu vou dizer uma coisa, mas eu não tenho nada contra a religião de ninguém que tá aqui, nem principalmente nada contra o que eles dizem, mas a forma com a qual eles falam eu achei particularmente meio monótono, tipo assim, acho que foi o grande motivo pelo qual eu dispersei totalmente. Talvez se o timbre de voz fosse de uma outra forma ou sei lá, se o linguajar fosse outro, talvez chamaria mais atenção. Não sei se é exatamente isso, mas eu estou falando de mim.

4.1.3. *Algumas dicas do profissional de rádio*

A produção da fala deve levar em conta vários aspectos que envolvem a boa preparação do tema e o conhecimento deste, inclusive a forma como se vai transmitir a mensagem. De maneira particular nos meios eletrônicos, mas não excluindo palestras, homilias, pregações e outras, seja nas igrejas ou em qualquer outro ambiente, o conteúdo será melhor assimilado se o espetáculo também estiver bem preparado.

É claro que muito disso fica por conta de um saber individual que aqui poderemos qualificar como dom, mas algumas técnicas devem ser estudadas respeitadas “para um melhor aproveitamento das qualidades vocais (Altura, Intensidade e Ressonância)”³³⁵.

Outra dica é fazer uma leitura prévia, e em voz alta, daquilo que se vai discursar, caso haja possibilidade para isso, “treinando a pronúncia correta dos sons da fala”³³⁶, pois o ouvinte está esperando um produto de alta qualidade e torna-se “desagradável ouvir o locutor ‘comendo’ letras das palavras ou pronunciando mal as frases”³³⁷.

Se possível, é bom que o emissor grave a sua fala e se escute depois. Esta técnica ajuda a corrigir erros. O professor Cyro César, falando para profissionais do rádio, mas igualmente serve para os padres e demais usuários deste veículo de co-

³³⁵ CÉSAR, 1990, p. 72.

³³⁶ CÉSAR, 1990, p. 73.

³³⁷ CÉSAR, 1990, p. 73.

municação, diz que “o iniciante, antes de se tornar um bom locutor, precisa ser um bom ouvinte de rádio”³³⁸, quer dizer, além de se escutar é preciso escutar outros e fazer avaliações quanto a correta postura e o bom espetáculo ao microfone para que ele prenda a atenção do ouvinte. Por isso lembre-se de que é quem está ao microfone que “deve se identificar com o ouvinte”³³⁹, o contrário é consequência do seu trabalho.

Por fim, é necessário observar o conjunto da transmissão, isto faz parte do todo do espetáculo. Como já dito anteriormente, o conteúdo precisa de uma forma dinâmica e adaptada ao ouvinte para que a transmissão da mensagem seja a mais eficiente possível, pois a plástica da locução precisa ser estruturada de acordo com o que se quer transmitir. Neste caso, o correto uso dos recursos disponíveis irá influenciar na qualidade, isto pois “na maioria das vezes a audição acontece durante outras atividades, mais uma razão para a linguagem ser fácil e objetiva”³⁴⁰, porém bem produzida e sem ruídos que possam atrapalhar o bom entendimento do conteúdo.

³³⁸ CÉSAR, 1990, p. 81.

³³⁹ CÉSAR, 1990, p. 84.

³⁴⁰ CÉSAR, 1990, p. 101.

CONCLUSÃO

Esta dissertação percorreu caminhos que levam ao discurso religioso persuasivo dos padres da Arquidiocese de Vitória e na sua implicação direta na ação das pessoas.

Para tanto, foi necessário conceituar discurso e espetáculo, além de entender como a Igreja Católica Apostólica Romana vem tratando a questão da comunicação ao longo dos últimos anos, mais precisamente a partir do Concílio Vaticano II.

O discurso, se aliado a outras técnicas que auxiliam na transmissão, pode ser mais eficiente para entendimento do que se quer dizer. No entanto, como ele pode sofrer interferência do seu *lócus*, o discurso religioso espetacular também é fruto do meio, bem como das necessidades reais do receptor e das pseudonecessidades criadas com o objetivo de fazê-lo consumir determinado produto.

É com o objetivo de persuadir o seu consumidor, que o discurso espetacular busca os sentimentos e os desejos mais ocultos dos humanos atuando junto às suas emoções e criando valores, que nem sempre justificam a favor da vida real, mas de a uma pseudorealidade.

É neste campo da realidade invertida que o discurso irá encontrar campo fértil para conquistar a opinião e criar uma nova cultura junto ao seu público consumidor, a fim de lhe convencer sobre estas necessidades nem sempre reais, mas carregadas de um imaginário que pode fazer com que ela seja, aos olhos e ouvidos dos persuadidos, entendida como verdadeira e necessária.

Esta condição da aceitação por parte do receptor recebe influência direta do ethos do falante que quer convencer, uma vez que ele, investido de alguma autoridade, se credencia junto ao público a ponto de ser acreditado, de ter o seu discurso entendido como verdadeiro e, por via de regra, não ser questionado.

Formando uma simbiose da palavra viva com o locutor, o discurso, elaborado para convencer, traz na fala em si a personificação do emissor, bem como os seus conceitos e preconceitos acerca do assunto a ser tratado.

No entanto, um discurso nunca será virgem por mais que possa parecer. Ele é fruto de outros discursos que, de uma maneira ou de outra, já falaram sobre aquilo, uma vez que o emissor só consegue elaborar a sua fala mediante o conhecimento adquirido ao longo da sua vida. De alguma maneira ele já terá lido, ouvido ou visto - quem sabe até as três coisas - aquele mesmo discurso de outras formas.

Assim, é possível verificar que as duas coisas se completam. Por um lado a credibilidade do falante ganha força com o discurso persuasivo, e por outro, o discurso se enrobustece com a credibilidade do locutor.

Como já mencionado antes, a pesquisa aponta, ainda, que o discurso é produto da intertextualidade, ou seja, uma fala é um espaço onde operam outras falas, caso contrário não haveria novo discurso.

Esta constatação, que também é resultado de outros textos, leva a entender que a espetacularização do discurso religioso é fruto do meio em que ele está inserido. Ele é a representação daquilo que o falante vive. Por isso, o ato de espetacularizar, ou não, estará condicionado ambiente também.

Outra constatação é que o espetáculo, sendo a inversão da realidade, oferece ao interlocutor aquilo que ele quer que o outro acredite como verdade e como necessário, porém também potencializa desejos dos receptores lhe oferecendo produtos que estes julgam ser necessários para a sua convivência social e para a sua realização, com o objetivo de ganhar credibilidade junto a eles.

Diante de tudo isso a preparação do discurso ganha forte importância tanto no seu conteúdo como na sua forma. Os dois se completam como partes de uma mesma obra ou de um mesmo espetáculo. Caso estejam separados, ou caso um dos dois não esteja bem preparado, fatalmente a outra parte sairá prejudicada. Conteúdo sem forma ou forma sem conteúdo pode não produzir o efeito esperado, que é o convencimento.

Já na sociedade moderna, o discurso religioso não espetacular pode se perder no meio de várias mega produções, ser ofuscado pelo brilho das luzes que embelezam outros discursos ou, ainda, ser apenas mais um. Contudo, um ponto de atenção é que o discurso espetacularizado pode trilhar o caminho da fabulação, deixando a realidade de lado e reforçando uma imagética do poder, assim têm-se dois extremos perigosos.

Neste caso a mídia pode aparecer como mediadora do real, quando na verdade ela pode estar atuando mais no campo da imaginação, dos desejos e da sedução com o objetivo de prender a audiência de um público que é considerado consumidor da fé, apenas isto. Nesta situação surge uma fé produto, comercial e pronta para atender a um mercado cheio de demandas.

Para que isso aconteça, o falante precisa manter a empatia e a credibilidade junto ao público consumidor deste produto, pois só assim conseguirá seguir alimen-

tando o simbolismo espetacular criado no discurso, além de que haverá de conferir retorno positivo para a mídia, afinal “o discurso religioso nos meios de comunicação de massa tornam-se, portanto, convenientes para as instâncias que o divulgam”³⁴¹. Entretanto, é preciso que outras pesquisas aprofundem mais a discussão sobre o limite entre a mídia e o discurso espetacular já que ainda

É difícil saber dizer até onde está havendo uma sacralização do espetáculo, pela presença cada vez maior da religião na mídia, e até onde está havendo uma espetacularização da religião, pelo processo de midiaticização dessa religião. O fato é que ambos obtêm vantagens dessa simbiose. Afirmou-se que, enquanto a homilética convencional mantém seu foco no *significado*, isto é, no conteúdo do que pretende comunicar, a homilética espetacular focaliza-se sobre o *significante*, ou seja, na forma da mensagem enunciada. Isso ficou demonstrado pela constatação de que tal homilética procura seduzir, mais que persuadir, por meio da construção imagética e metonímica, uma vez que estas favorecem os mecanismos de transferência de valores e as generalizações simplificadoras.³⁴²

Desde o Concílio Vaticano II a Igreja Católica Apostólica Romana vem discutindo a mídia sobre dois aspectos: o primeiro levanta a preocupação com a influência do poder econômico e político nos meios de comunicação de massa e a consequente desvalorização dos humanos diante deste quadro. Esta discussão se mantém forte aqui na América Latina, inclusive com pronunciamentos papais, até a Conferência de Santo Domingo. Já na conferência mais recente até o encerramento desta pesquisa, a de Aparecida, o assunto foi tratado com menor preocupação em denunciar tais casos, dando-se mais ênfase ao uso dos novos meios de comunicação.

O segundo aspecto discutido pela Igreja está relacionado a capacitação do clero e dos leigos para saberem usar os meios de comunicação de massa. Encontra-se aqui, forte apelo pela formação com o intuito de bem utilizar os recursos dos veículos de mídia, com o objetivo de divulgar o evangelho.

A respeito deste tema, para o Arcebispo Metropolitano de Vitória, Dom Luiz Mancilha Vilela, é preciso retomar algumas práticas na formação do sacerdote. Ele afirma ser preciso investir neste campo, inclusive já tendo a Arquidiocese que ele pastoreia, enviado recentemente um padre jovem para fazer curso de jornalismo.

³⁴¹ RAMOS, 2005, p. 236.

³⁴² RAMOS, 2005, p. 248.

Segundo o líder católico, o comunicador não pode apenas falar bem, ele deve ser, antes disso, um místico.

[...] estamos em tempos novos enquanto estudo da liturgia, que não está se detendo apenas num rubricismo, mas na consciência que nós temos que anunciar bem e com competência a boa notícia que nós temos como sentido de vida, né?³⁴³

A prática da pregação através dos meios de comunicação de massa é algo que deve estar além do espetáculo, contudo resta dizer que forma e conteúdo devem estar juntos para se bem fazerem entendidos como unidade do que se pretende comunicar. O ponto que deve ser questionado é até onde o espetáculo é somente ele, sem conteúdo ou com conteúdo distorcido.

Não se deve esquecer, por fim, que o acontecimento homilético se dá sempre como processo de construção e reconstrução memorial. Portanto, não seria demais repetir: a prédica é, em parte, expectativa e, em parte, memória: é acontecimento, é instante, é alocação, é *status predicandi*, é sedução em andamento, é silêncio em eloquência e som em persuasão; enfim, a prédica é(!). Nisso está o seu fascínio, seu encanto. Por um pouco é palavra esperada; num átimo, torna-se palavra encarnada, para logo a seguir submergir e ressurgir como memória sagrada, pela magia da misteriosa dança das palavras.³⁴⁴

Com relação a intertextualidade presente nos discursos estudados, três itens foram pesquisados: a citação, a alusão e a estilização.

Foi possível observar a presença de vários outros textos presentes nas falas dos padres. Textos estes, que completam e dão credibilidade ao falante, assim como enriquecem o vocabulário deste repetindo temas e doutrinas muitas vezes já conhecidas pela memória discursiva do ouvinte, porém ditas com outras palavras.

De forma direta ou indireta os textos que formam os discursos objetos desta dissertação falam através de outros enunciados para comunicar ao receptor o conteúdo preparado.

No caso da citação, o texto aparece na íntegra e pode ser facilmente identificado dentro do discurso. Já na alusão ele traz a mesma ideia com outra roupagem,

³⁴³ VILELA, Dom Luiz Mancilha. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 12 de jun. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

³⁴⁴ RAMOS, 2005, p. 255.

e no caso da estilização acontece a reprodução de um estilo, assim como nos dois anteriores, porém o texto aparecerá com características do outro.

Preparadas para persuadir, as falas dos padres têm como texto base a bíblia. Isto é observado e atestado em todos os cinco discursos analisados, bem como corrobora com esta afirmação a opinião dos entrevistados desta pesquisa ao apontarem que os padres da Arquidiocese de Vitória têm conteúdo e formação adequados para a preparação das suas falas.

O que pesa de negativo sobre eles é justamente não saberem usar técnicas de comunicação para bem propagar a mensagem. Fato confirmado pelos entrevistados e também pelo grupo focal.

Se o espetáculo é a inversão do real, o não espetacular pode ser o real que não gera adesão e que não atrai. Esta afirmativa pode ser notada nas opiniões dos participantes do grupo focal, como também pode ser conferida num confronto entre as duas homilias que foram objetos deste estudo com os três quadros da Rádio FM Líder. Nas homilias, em que pese estarem sendo transmitidas pelas rádios, os padres usufruíam da presença do público e do amparo do lócus. No caso dos programas, sem a presença de uma assembleia visível aos enunciadores, a interferência do meio pode ter feito diferença na interpretação, uma vez que nas duas primeiras a desenvoltura e a teatralização foram mais convincentes.

É claro que tudo isso já se justificaria somente pelo fato da homilia estar diretamente perpassada pela cenografia do local, neste caso o templo. O mesmo ocorre com os outros três padres, só que em cenários diferentes e não preparados para se harmonizarem com o tema tratado.

Porém, em ambos os casos os emissores gozam de autoridade para falar em nome do sagrado. Eles aconselham e indicam caminhos citando, aludindo e estilizando a palavra de Deus e outros textos.

Outra constatação é que ao aludir ou estilizar o texto, deve-se ter cuidado com a manutenção do sentido do texto original, já que ele será interpretado e atualizado no novo discurso. Esta observação se faz necessária devido à autoridade do emissor que naquele instante fala em nome de Deus. Neste momento podem ocorrer desvios quanto ao texto primário, especialmente pelo fato de estarem sendo transmitidos pela mídia.

Todas as audições mostram que os padres atualizam o discurso bíblico vendendo a ideia de uma vida melhor e mais justa. As homilias, mais preparadas do

ponto de vista da teatralização, ou seja, da forma, acabam sendo mais atraentes. Isso pode ser percebido na resposta das duas assembleias com palmas e outras manifestações dos receptores. Já nos três quadros A Voz da Igreja, segundo o grupo focal o discurso persuasivo é prejudicado pela falta de espetáculo, ainda que tenham encontrado menos problemas em um dos quadros ouvidos por eles.

Para o Arcebispo de Vitória, Dom Luiz Mancilha Vilela, é importante que o padre saiba interpretar. Segundo ele, antigamente durante a formação dos sacerdotes havia maior preocupação com a arte, “seja da escrita, seja a arte cênica. Teatros. Os seminários formavam comunicadores através do teatro”³⁴⁵. Ele completa dizendo que “se não há possibilidade da arte cênica voltar”³⁴⁶ para o currículo da formação dos padres, é preciso investir em outras técnicas de comunicação como já se tem feito.

Referenciando a importância da interpretação do que se fala, Dom Luiz diz: “Nós tínhamos o Grego Literário, que éramos chamados de improviso para fazer um discurso de improviso para os colegas e era criticado matéria e forma”³⁴⁷.

Tal fato leva a crer que, de acordo com a análise dos dados desta pesquisa, na Arquidiocese de Vitória o espetáculo ainda não domina por completo os discursos dos padres nas rádios oficiais da Igreja, mas, pelo contrário, ainda encontram-se problemas com a falta de técnica na forma. Por isso é importante que o assunto seja pensado e monitorado, a fim de encontrar um caminho intermediário para se evitar excessos, utilizando-se bem os veículos da mídia disponíveis e evitando-se fugir da realidade, já que se tem

A noção de que, se, por um lado, em outros tempos, a programação televisiva encontrou inspiração na prática homilética religiosa, atualmente, se dá o caminho inverso: a experiência da pregação nas igrejas pauta-se pelos princípios, métodos e propósitos dos meios de comunicação. Quando a religião se serve desse canal de comunicação, sua mensagem, necessariamente, deve se amoldar às exigências mercadológicas próprias do meio. O que inclui o processo de valorização, precificação e comercialização das informações/mensagens veiculadas. A homilética espetacular, da mesma forma que a mídia, reforça o processo de degradação do *ser* para *ter*, e do *ter* para o *parecer*, no contexto religioso.³⁴⁸

³⁴⁵ VILELA, 2014 (Entrevista concedida a Alessandro Gomes).

³⁴⁶ VILELA, 2014 (Entrevista concedida a Alessandro Gomes).

³⁴⁷ VILELA, 2014 (Entrevista concedida a Alessandro Gomes).

³⁴⁸ RAMOS, 2005, p. 249-250.

Depois de analisar as amostras dentro desta observação participante, e diante das defesas teóricas aqui apresentadas, é possível afirmar que o discurso dos padres da Igreja Católica Apostólica Romana da Arquidiocese de Vitória no meio eletrônico rádio tem duas situações distintas. Por um lado estão aqueles que profere suas falas dentro das missas veiculadas pelas rádios e têm mais desenvoltura conseguindo fazer dialogar conteúdo e forma dentro do mesmo discurso. Do outro lado estão discursos sem brilho e com a forma prejudicada, o que dificulta a interpretação e a adesão dos ouvintes.

Da fala dos gestores entrevistados fica a percepção de que na formação dos padres da Arquidiocese é necessário maior preparo no campo da comunicação, assim o discurso será mais eficaz. Na opinião dos pesquisados, existem fragilidades que precisam ser corrigidas, como exemplo, deixar de fazer dos veículos apenas mais um púlpito, corroborando com o que apontam diversos documentos da Igreja pós Concílio Vaticano II, em especial o Inter Mirífica.

REFERÊNCIAS

A BÍBLIA Sagrada. 4ª Ed. CNBB. Brasília, 2006.

ABUMANSSUR, Edin Sued. *O desejo, a religião e a felicidade*. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). *Religião e consumo: relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012.

AMOSSY, Ruth. *Da Noção Retórica de Ethos à Análise do Discurso*. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si na análise do discurso. A construção do ethos*. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

AMOSSY, Ruth. *O Ethos na Intersecção das Disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos*. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si na análise do discurso. A construção do ethos*. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Hucitec. 2006.

BARONAS, Roberto. *A Língua nas Malhas do Poder*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, Claraluz, 2003.

BELTRAMI, Mons. Arnaldo. *Como Falar com os Meios de Comunicação da Igreja: Vicariato da Comunicação – Arquidiocese de São Paulo*. Petrópolis: Vozes, 1996

BERGE, Christa. *Tensão entre os campos religioso e midiático*. In: MELO, José Marques et al (Orgs). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. Metodista. São Bernardo do Campo, 2007.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Discurso, Gênero e Cenografia Enunciativa*. In: MICHELETTI, Guaraciba (org.). *Enunciação e Gêneros Discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008.

BRILL, Alice. *Da arte e da linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1988.

CAGLIARI, Luiz Carlos. *Alfabetização & Linguística*. Scipione. São Paulo, 2002.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CARNIELLI, Pe Adwalter. *História da Igreja Católica no Estado do Espírito Santo: 1535- 2000*. 2ª ed. Vitória: GSA, 2006

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM e FM*. 4ª Ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

Conclusões da II Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em:

<<http://www.cefep.org.br/documentos/textoseartigos/documentosecartas/medellin.doc/view>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

Conclusões da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em:

<http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182452.pdf?PHPSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7> Acesso em: 05 mai. 2014.

Conclusões da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano. Disponível em:

<http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130906182510.pdf?PHPSESSID=6fa1b33e3b82de1acf51b1db1e7654e7>. Acesso em: 05 mai. 2014.

CONFERÊNCIA Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe, 5., 2007, Documento de Aparecida: texto conclusivo da. 3ª Ed. São Paulo: Paulus, 2007.

CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. *Documento 71: Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006.*

COSTA Maria Eugênia Belczar. *Grupo Focal*. In: DUARTE Jorge e BARROS Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005.

DARIVA, Noemi (Org.). *Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003.

DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

DIJK, Teun A. Van. *Discurso e poder*. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe. 3ª Ed. São Paulo: Paulus, 2007.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. *Estudo de caso*. In: DUARTE Jorge e BARROS Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005.

Evangelii Gaudium. Disponível em:

<http://mobile.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Todos_somos_disc%C3%ADpulos_mission%C3%A1rios> Acesso em: 17 de setembro de 2014.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicações desapercibidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 13ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. *As Palavras e as Coisas: Uma arqueologia das ciências*. 8ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valenise. *O Acontecimento Discursivo na Mídia: metáfora de uma breve história do tempo*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, Claraluz, 2003.

HOUTART, François. *Mercado e religião*. Tradução: Claudia Berliner e Renata Cordeiro. Cortez Editora. São Paulo, 2003.

JUNIOR, Rubens Lopes. *A Retórica da Igreja Católica: o uso do discurso político no papado de João Paulo II*. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

KNOLL, Graziela Frainer; PIRES, Vera Lúcia. Intertextualidade e Propaganda: Análise de processos intertextuais em anúncios impressos. In: SITED Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso, Porto Alegre, 2010. Anais... Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010, p. 210-216. Disponível em <<http://tinyurl.com/Knollpuc>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 1993.

MANELI, Mieczyslaw. *A nova retórica de Perelman: filosofia e metodologia para o século XXI*. Tradução Mauro Raposo de Mello. Manole. Barueri, 2004.

MELO, José Marques. *Para uma Leitura Crítica da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação Periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Ponte. Campinas, 1999.

PUNTEL, Joana T. Mídia e construção do desejo. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). *Religião e consumo: relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012.

RAMOS, Luiz Carlos Ramos. *A pregação na idade mídia: Os desafios da Sociedade do Espetáculo para a Prática Homilética Contemporânea*. 280 f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

Revista do I Sínodo Arquidiocesano. Edição comemorativa. Vitória: GSA, 2009.

SACCONI, Luiz Antonio. *Mini Sacconi: o mais atualizado e o mais completo*. 12ª Ed. Nova Geração. São Paulo, 2012.

SANCHES, Wagner Lopes. *Espiritualidade do consumismo*. In: VILHENA, Maria Angela & PASSOS, João Décio (Orgs). *Religião e consumo: relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SANTOS, Pe Beni dos. *Comunicação ou Comunicado? A palavra como experiência do espírito*. In: SUNG, Jung Mo. *Comunicação e missão na Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1989.

SANTOS, Roberto Elíso dos. *As Teorias da Comunicação: Da fala à internet*. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

Site oficial do Vaticano. Disponível em:

<http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica_po.html>. – Acesso em: 05 mai. 2014.

SOUZA, André Ricardo de. *As investidas católicas na mídia*. In: Rever, *Revista de Estudos da Religião*. Setembro de 2008, PP. 27-45.

USARSKI, Frank. *A Geografia da Religião*. In: USARSK, Frank (Org). *O Espectro Disciplinar da Ciência da Religião*. São Paulo: Paulinas, 2007.

VILELA, Dom Luiz Mancilha. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 12 de jun. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. 2ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.

Entrevistas:

ENTREVISTADO 1. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

ENTREVISTADO 2 . *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 13 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

ENTREVISTADO 3. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

ENTREVISTADO 4. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 15 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

ENTREVISTADO 5. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 14 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

ENTREVISTADO 6. *A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória*. Vitória, 16 mai. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

GOMES, Padre Anderson. Vitória, 18 set. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

VILELA, Dom Luiz Mancilha. A comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória. Vitória, 12 de jun. 2014. Entrevista concedida a Alessandro Gomes.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA COM OS GESTORES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

Instituição: Faculdade Unida de Vitória - FUV.

Mestrado: Ciências das Religiões.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso Religioso.

Mestrando: Alessandro de Mello Gomes.

Orientador: Prof. Dr José Adriano Filho.

Os dados serão utilizados para pesquisa e elaboração de Dissertação de Mestrado.

Data do preenchimento do questionário:

1. *Pessoal:*

1.1. Nome:

1.2. Idade:

1.3. Sexo:

() Masculino () Feminino

2. *Profissional:*

2.1. Função ou cargo atual que exerce:

2.2. Quanto tempo trabalha na sua função atual?

2.3. Já ocupou outras funções ou outros cargos na Igreja Católica ou em outras Igrejas?

() SIM () NÃO

Qual(s)? _____

2.4. Trabalha ou já trabalhou com formação de sacerdotes?

() SIM () NÃO

Como? _____

2.5. Além de suas funções específicas, já desempenhou ou desempenha outras atividades?

() SIM () NÃO

Qual(s)? _____

2.6. Participou de cursos ou treinamentos nos últimos 5 anos para a atividade que exerce?

() SIM () NÃO

Qual(s)? _____

2.7. Tem dedicação exclusiva para a formação dos sacerdotes?

() SIM () NÃO

2.8. A função que ocupa é remunerada?

() SIM () NÃO

2.9. E para atuar na formação de sacerdotes?

() SIM () NÃO

3. Avaliação da comunicação da Arquidiocese:

3.1. Avalie a comunicação da Igreja (geral).

Ótima Boa Regular Ruim Péssima

Por que? _____

3.2. Como está estruturada a comunicação da Arquidiocese de Vitória?

3.3. Na sua opinião, a comunicação da Arquidiocese de Vitória hoje é:

Ótima Boa Regular Ruim Péssima

Por que? _____

3.4. Quais são os veículos de comunicação existentes na Igreja hoje?

3.5. Avalie os veículos de comunicação da Arquidiocese de Vitória.

Ótimos Bons Regulares Ruins Péssimos

Por que? _____

3.6. Algo precisa ser mudado nos veículos para a comunicação do discurso dos padres da Arquidiocese de Vitória?

Sim Não Não sei responder

O que? _____

4. Avaliação da formação dos padres:

4.1. Avalie a formação dos sacerdotes da Igreja Católica.

Ótima Boa Regular Ruim Péssima

Por que? _____

4.2. Avalie a comunicação dos padres da Arquidiocese de Vitória.

Ótima Boa Regular Ruim Péssima

Por que? _____

4.3. Avalie a discurso homilético dos padres da Arquidiocese de Vitória.

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Por que? _____

4.4. Algo precisa ser mudado na comunicação do discurso dos padres da Arquidiocese de Vitória?

Sim Não Não sei responder

O que? _____

4.5. Os padres da Arquidiocese de Vitória estão preparados para usar os veículos de comunicação?

Sim Não Não sei responder

Por que? _____

4.6. Agora avalie o discurso dos padres nas rádios da Arquidiocese de Vitória?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Por que? _____

4.7. Algo precisa ser mudado na formação dos sacerdotes para melhorar os discursos deles nos veículos de comunicação?

Sim Não Não sei responder

O que? _____

4.8. Sabe de algum padre da Arquidiocese de Vitória que tenha formação específica na área do discurso ou da comunicação? (*pode ser graduação, pós graduação, mestrado, doutorado, pós doutorado, cursos livres, cursos de extensão, etc*)

Sim Não Não sei responder

Saberia dizer quem e qual o curso? _____

4.9. Tem conhecimento de cursos ou disciplinas de comunicação ou de discurso oferecidos pelo seminário ou pela Arquidiocese de Vitória para contribuir na formação dos sacerdotes?

Sim Não É desnecessário Não sei responder

Qual e onde? _____

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DE GRUPO FOCAL

ROTEIRO BASE PARA GRUPO FOCAL

Instituição: Faculdade Unida de Vitória - FUV.

Mestrado: Ciências das Religiões.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso Religioso.

Mestrando: Alessandro de Mello Gomes.

Orientador: Prof. Dr José Adriano Filho.

Os dados serão utilizados para pesquisa e elaboração de Dissertação de Mestrado.

- 1- *Você entendeu a explicação dos padres?*
- 2- *Eles foram, simples claros e objetivos como pede a linguagem do rádio?*
- 3- *Eles conseguiram te motivar para ouvir as falas até o fim? Por que?*
- 4- *Com base no que você ouviu, diria que os padres tem conhecimento sobre o assunto abordado?*
- 5- *Na sua percepção eles estavam preparados, ou não, para falar no rádio?*
- 6- *Você indicaria estes programas para outras pessoas ouvirem?*
- 7- *Falta algo para que eles melhorem as participações deles no rádio?*
- 8- *Consegue se lembrar de alguma citação de outro texto que um ou mais deles tenham feito?*
- 9- *Algun dos padres fez alusão a outro texto?*
- 10- *E a presença de estilização, foi percebida?*

APÊNDICE 3 – AUTORIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL

FICHA DE PRESENÇA PARA GRUPO FOCAL

Instituição: Faculdade Unida de Vitória - FUV.

Mestrado: Ciências das Religiões.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso Religioso.

Mestrando: Alessandro de Mello Gomes.

Orientador: Prof. Dr José Adriano Filho.

Os dados serão utilizados para pesquisa e elaboração de Dissertação de Mestrado.

1. Pessoal:

1.1. Nome: _____

1.2. Idade: _____

1.3. Sexo: () Masculino () Feminino

2. Outros dados:

2.1. Instituição _____

2.2. Curso: _____

2.3. Período que está cursando: _____

2.4. Religião (opcional): _____

Autorizo a gravação e uso da minha imagem e da minha voz exclusivamente para comprovação de realização da pesquisa acadêmica intitulada “Espetacularização do Discurso: uma análise da postura dos padres da Igreja Católica Apostólica Romana da Arquidiocese de Vitória/ES diante da mídia eletrônica”.

Data do preenchimento do questionário: ____/____/____

Assinatura: _____