

5

O DISCURSO
PERSUASIVO DOS
LÍDERES RELIGIOSOS

Alessandro de Mello Gomes

Mestrando em Ciências das Religiões
na Faculdade Unida de Vitória.

RESUMO

O discurso religioso ganha, cada vez mais, espaço nos veículos de comunicação. Por outro lado, o manuseio das técnicas, dos recursos eletrônicos e a falta de formação adequada para os líderes religiosos tomam-se desafios a serem vencidos para que a mensagem que se quer transmitir chegue com eficiência ao receptor e atinja o objetivo desejado pelo emissor. Mais do que isso, persuadir o interlocutor é exercício discursivo que requer entendimento acerca de argumentos históricos e ideológicos presentes na vida do emissor. A Igreja Católica, em que pese grande quantidade de recomendações e de documentos papais e episcopais sobre a comunicação da entidade, ainda busca fórmula adequada para a veiculação do seu discurso.

Palavras-chave: Igreja Católica. Persuasão. Comunicação. Análise do discurso.

INTRODUÇÃO

A análise do discurso tem sido objeto de estudo em vários setores acadêmicos. Não obstante, a constante presença de telepregadores na mídia tem despertado a atenção de pesquisadores sobre o discurso religioso. Este artigo apresenta a síntese de um estudo maior acerca do discurso religioso e das relações deste com o poder que, a fim de persuadir o seu interlocutor e gerar adesão às suas ideias, por meio da comunicação midiática, trabalha a ideologia presente no ethos discursivo. Alguns conceitos de discurso serão trabalhados a partir do pensamento de Bakhtin e de Orlandi, acrescidos de opiniões de autores como Amossy e Maingueneau.

Outro tema abordado neste trabalho é a espetacularização do discurso e a sua influência no cotidiano das pessoas. Nesta etapa do artigo, entre outros autores, falarão Debord, Souza e Torresan. A busca do diálogo entre estes autores, tem sentido explícito de oportunizar ao leitor um panorama crítico sobre as relações diretas do espetáculo com a pregação religiosa e a construção de sentidos simbólicos presentes tanto no real como na imagem invertida criada pelo emissor que deseja convencer o receptor sobre determinada ideia.

Como isso se concretiza no discurso religioso, e os caminhos adotados pela Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil para a difusão da sua mensagem através dos meios de comunicação, é outra temática explorada por esta pesquisa que, não pretende ser conclusiva, nem tão pouco responder aos inúmeros questionamentos que aludem sobre o tema, mas, mais do que isso, pretende-se, levantar pistas para que outros pesquisadores que se interessem pelo tema possam usá-las para ampliar a base de conhecimento sobre o assunto.

A PRESENÇA DE OUTROS TEXTOS NO TEXTO DO FALANTE

A utilização da língua está presente em “todas as esferas da atividade humana”¹. E mesmo obedecendo a questões muito específicas, com a evolução do mundo, esta realidade contribui para que surjam diversos gêneros e várias formas de enunciado.

Bakhtin, ao chamar de “diálogo real”² a responsividade entre o falante e o ouvinte, acaba evocando atenção para o confronto entre as ideias de um e de outro. Neste processo os dois se tornam enunciadoreis. Na concepção de Maingueneau esta afirmação se toma ainda mais evidente, pois para que o discurso tenha credibilidade é preciso considerar o interlocutor como sujeito que também tem informação e que é igualmente capaz de formular conceitos. Assim, para convencer, é preciso “atestar o que é dito dentro da própria enunciação”³, para se fazer acreditado.

Dessa forma, o receptor, a partir da sua interpretação, dará sentido àquilo que ouve e terá a possibilidade de dialogar. “A

¹BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 279.

²BAKHTIN, 1997, p. 295.

³MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 1993. p. 49.

significação da palavra se refere à realidade efetiva nas condições reais da comunicação verbal”⁴.

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 estilística⁵. O discurso pode ser comparado a um “jogo estratégico que provoca ação e reação”⁶. Através dele não só a ideologia do falante irá se manifestar, mas as ideologias que esta pessoa traz consigo de outros discursos acumulados.

O diálogo exige que o discurso seja constantemente reelaborado. Isto é possível uma vez que ele já traz em si outros discursos que serão contestados ou aderidos, conforme a “posição socioideológica de quem fala”⁷. Assim, considerando um “discurso atravessado pela subjetividade; não há discurso neutro”⁸, nem inédito.

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 (precavenho-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 e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado.⁹

⁴BAKHTIN, 1997, p. 310.

⁵No entanto, é no gênero literário que se encontra, de forma muito contundente, a presença da estilística

(BAKHTIN, 1997, p. 283).

⁶BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Discurso, Gênero e Cenografia Enunciativa*. In: MICHELETTI, Guaraciba (org.). *Enunciação e Gêneros Discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008. p. 30.

⁷BRANDÃO, 2008, p. 31.

⁸BRANDÃO, 2008, p. 31.

⁹BAKHTIN, 1997, p. 321.

Orlandi trata este assunto à luz da memória discursiva. É nela que reside a combinação de vários discursos, a qual pode ser chamada de “interdiscurso”¹⁰, ou seja, “aquilo que fala antes em outro lugar”¹¹. 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”¹². A memória é o banco de dados de onde reaparecerão suprimidos (discursos já ditos) para novos discursos.

Contudo, para a Análise do Discurso interessa os sentidos produzidos na relação emissor X receptor, independentemente se este texto é verbal ou não verbal. Ela se ocupa daquilo que o “o texto organiza em sua discursividade, em relação à ordem da língua e das coisas. Não analisamos o sentido do texto, mas como o texto pode produzir sentidos”¹³.

A MANIPULAÇÃO DO DISCURSO RELIGIOSO

Atualmente diversas áreas do conhecimento tem dedicado atenção ao discurso. De forma muito particular, a linguística, por meio de “vários instrumentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, também contribui muito para elucidar o funcionamento desse discurso, perseguindo a forma como é construído”¹⁴.

Classificando os discursos como lúdicos, polêmicos e autoritários, segundo o pensamento de Torresan, teremos que no primeiro caso ele é “polissêmico” e se apresenta informal como numa “conversa entre

¹⁰ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Ponte. Campinas, 1999. p. 31.

¹¹ORLANDI, 1999, p. 31.

¹²ORLANDI, 1999, p. 31.

¹³ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Interpretação: autoria, leitura, efeitos sobre o trabalho simbólico*. Rio de Janeiro: Vozes: 1998. p. 11.

¹⁴TORRESAN, Jorge Luis. *A Manipulação no Discurso Religioso*. Dialogia, São Paulo, v. 6. 2007. p. 96.

amigos sem que uma verdade absoluta esteja sendo defendida a todo custo”¹⁵.

Já no discurso polêmico, existe alguém que é o detentor do saber e que terá supremacia entre os que dialogam. Exemplo disso é uma consulta médica, onde “há um momento em que a voz do médico ‘deve’ ser ouvida e aceita”¹⁶.

Mais cerceador do que o discurso polêmico, o discurso autoritário elimina qualquer possibilidade de interação entre as partes. Neste caso instauram-se possibilidades de controle sobre o ouvinte. “O discurso religioso é exemplo de manifestação em que ocorre a predominância do mecanismo de autoritarismo discursivo”¹⁷.

Neste último caso, não se apresenta outra possibilidade de verdade ou, sequer, de contestação, que não seja o que é dito pelo enunciador. No caso do discurso religioso, isto se aplica se ficar entendido que “quem fala é sempre a voz de Deus por meio de seus representantes devidamente autorizados”¹⁸ por Ele.

Esta relação entre quem fala e quem recebe o discurso autoritário apresenta outro problema, o desnivelamento entre as partes. Se um é dotado de autoridade para falar em nome de Deus, ele fala de um plano superior e imortal, ao outro resta o plano comum e mortal.

O fiel – mortal, efêmero, falível e de poder relativo – possui dois caminhos: ou segue as doutrinas pregadas pelos intermediadores de Deus em troca de uma ‘salvação’, ou adota um regime de vida desvinculado das ideologias divinas pregadas pelos representantes devidamente ‘autorizados’, cometendo, dessa forma, ‘pecados’, tendo como sanção o ‘castigo’. O que move o fiel para a salvação é a fé, condição fundamental para alcançar o que foi prometido por Deus e ratificado pelos seus porta-vozes aqui na terra.¹⁹

¹⁵TORRESAN, 2007, p. 96.

¹⁶TORRESAN, 2007, p. 96.

¹⁷TORRESAN, 2007, p. 96.

¹⁸TORRESAN, 2007, p. 96.

¹⁹TORRESAN, 2007, p. 97.

Observa-se que neste caso o discurso religioso trabalha com apenas duas figuras, sendo uma o bem e a outra o mal. Diante deste cenário aparece a possibilidade de manipulação²⁰ do discurso para favorecer ao emissor controlar as escolhas do receptor. Esta característica produz efeito intimidador ao dar para o ouvinte uma pseudopossibilidade de escolha, quando na verdade ao não escolher a meta proposta como caminho de salvação, o fiel automaticamente já estará sentenciado ao inferno. Assim, “deparamo-nos sempre com questões que envolvem a forma como os representantes das instituições religiosas falam sobre Deus para os fiéis”²¹.

Porém, para a concretização da persuasão é necessário que o emissor construa uma imagem positiva de si. Não basta apenas conhecer o fiel para que este seja convencido pelo discurso, mas é essencial que o ouvinte o conheça como pessoa credível.

O enunciador tem que ser confiável aos olhos do receptor uma vez que a “comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas”²², por isso para alcançar a credibilidade, segundo o locutor deverá construir a sua própria imagem observando o seu interlocutor.

Continuando, Amossy diz que 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

²⁰Manipulação – trata-se de uma forma de ação que o destinador de um discurso exerce sobre seus(s) destinatário(s), a fim de fazê-lo(s) cumprir um programa dado, ou seja, fazer com que o(s) destinatário(s) queira ser ou fazer algo. (TORRESAN, 2007, p. 98.)

²¹TORRESAN, 2007, p. 97.

²²AMOSSY, 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. 21.

não é natural e “deve ser negociada”²³, afinal ela depende da maneira como o narrador irá usar as estratégias narrativas.

A forma como o líder religioso enxerga o fiel é parecida com a “forma que um publicitário vê o consumidor de um produto. Isso quer dizer que é preciso seduzir esse possível consumidor (fiel)”²⁴, fazendo com que ele se sinta atraído pelo produto oferecido pelo enunciador através do discurso religioso.

Então, a intenção é de que o fiel

[...] saia da esfera do cognitivo e passe para a ação. Como em qualquer outro jogo propagandístico o locutor de um discurso deve, além de levar em conta a imagem, de seu interlocutor, considerar a imagem que faz de si mesmo de conferir maior credibilidade ao seu discurso.²⁵

Os sentidos e os sujeitos são construídos a partir dos “jogos simbólicos”²⁶. Aí consiste um saber discursivo e o domínio de técnicas, mas especialmente se apresentam nesta relação construtiva, a ideologia e o inconsciente.

Sendo o sujeito um ser histórico e ideológico, o processo discursivo também o é, assim o sujeito discursivo atua na significação de si e do próprio mundo, intervindo no real através da sua prática. “Para isso têm-se as condições de base, que é a língua, e o processo, que é discursivo, onde a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo”²⁷.

A manifestação da ideologia acontece na linguagem, “ela faz parte do funcionamento”²⁸ desta, por isso entende-la fora da realidade sociológica significa pensa-la não como um fator fundamental da realidade do mundo, mas como elemento da significação deste.

²³AMOSSY, 2008. p. 21-22.

²⁴TORRESAN, 2007, p. 102.

²⁵TORRESAN, 2007, p. 102

²⁶ORLANDI, 1999, p. 60.

²⁷ORLANDI, 1999, p. 95-96.

²⁸ORLANDI, 1999, p. 96

A COMUNICAÇÃO RELIGIOSA E O ESPETÁCULO

O espetáculo²⁹ por ser representante do real, conseqüentemente acaba por representar também a vida dos humanos, porém, esta representação consiste numa realidade que está invertida, semelhante a imagem de alguém que se olha no espelho. Por isso ela é apenas o reflexo da realidade, o não real. Se de um lado do espelho está presente a pessoa (a vida), na superfície do espelho estará apenas uma imagem (a não-vida). “Por mais parecidas que sejam, a imagem e a realidade não são a mesma coisa”³⁰.

Aquilo que o espetáculo oferece como sendo uma dada realidade, nada mais é do que uma ilusão que leva o interlocutor a criar “formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”³¹.

O espetáculo apresenta-se como modelo para “várias instâncias da sociedade” objetivando uma visão irreal do mundo. A visão do “não-vivo”³².

Debord usa termos como “inversão concreta da vida”³³ e “objeto de pura contemplação”³⁴ para explicar a razão ilusória e plástica da espetacularização, “uma visão cristalizada do mundo”³⁵ que parece querer unificar, mas que na verdade separa.

²⁹Segundo Ramos “espetáculo deriva do latim spectáre, que se traduz por ‘olhar, observar atentamente, contemplar’”, e tem a mesma raiz de speculum, i, ‘espelho’, derivado do verbo specère, ‘olhar, observar’ (RAMOS, 2005, p. 167).

³⁰RAMOS, Luiz Carlos Ramos. *A pregação na idade média: Os desafios da Sociedade do Espetáculo para a Prática Homilética Contemporânea*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005. p. 167. (Teses e Dissertações).

³¹GREGOLIN, 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.

³²GREGOLIN, 2003, p. 167

³³DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003. p. 14.

³⁴DEBORD, 2003, p. 14.

³⁵DEBORD, 2003, p. 14.

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.³⁶

Contudo, é o próprio Debord quem afirma que a realidade também está presente no espetáculo, uma vez que esta é representação do real. Pois “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo no real”³⁷. Desta maneira a realidade está presente no real e no irreal.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é <<o que aparece é bom, o que é bom aparece>>. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica pelo seu monopólio da aparência.

Segundo Ferrés, as pessoas são conduzidas por dois fatores preponderantes para a tomada de decisões: “os emotivos e os racionais”³⁸. Um é capaz de anular o outro devido a forte interação entre os dois. O fato é que trabalhando sobre estes fatores é possível diminuir a capacidade crítica do interlocutor e interferir nas escolhas dos humanos, uma vez que lhe sejam oferecidas “informações que incidam sobre a racionalidade, informações que incidam sobre a emotividade ou informações que incidam sobre ambas”³⁹.

A comunicação através de ritmos, danças e cantos que causam emoção, além de pregações que apelam para o emocional, são

³⁶DEBORD, 2003, p. 39-40.

³⁷DEBORD, 2003, p. 16.

³⁸FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998. p. 37.

³⁹FERRÉS, 1998, p. 37.

exemplos destes argumentos dados ao fiel por religiões para “provocar a conversão dos potenciais adeptos [...]”⁴⁰ e “[...] para produzir estados convulsivos de excitação”⁴¹.

Confirmando que o ritmo e as variações vocais também são importantes nesta. Nunes reforça esta tese ao afirmar que a “ritmicidade biológica”⁴², contribui para alterações emocionais “diluída em seu aparato neurossensório. Estado aéreo em que se revela a voz verdadeira, original e sagrada”⁴³.

Ao se usar este aparato com o objetivo de persuadir o ouvinte do discurso religioso através da mídia, encontra-se uma pregação remodelada para atender aos interesses da audiência, ou seja, será dado ao espectador o que se quer que ele aceite como realidade, porém de forma a atender o desejo imediato deste. 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.⁴⁴

Voltando a questão do discurso credível do emissor, já tratada anteriormente neste artigo, o pregador midiático tem credibilidade “semelhante a de outros animadores de auditório”⁴⁵. Estes líderes são considerados pelo público consumidor do espetáculo, como sendo eles os portadores do “poder milagroso”⁴⁶ que, neste caso, “não está em

⁴⁰FERRÉS, 1998, p. 40.

⁴¹FERRÉS, 1998, p. 40.

⁴²NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação Periódica*. São Paulo: Annablume, 1993. p. 69.

⁴³NUNES, 1993, p. 69.

⁴⁴RAMOS, 2005, p. 194.

⁴⁵RAMOS, 2005, p. 199.

⁴⁶RAMOS, 2005, p. 199.

Deus, mas no seu representante, e que a ação de Deus depende da intervenção daquele”⁴⁷.

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA

Os documentos da Igreja Católica Apostólica Romana têm sido muito enfáticos com relação a formação dos padres para o bom uso dos veículos de comunicação da Igreja. Desde o Concílio Ecumênico Vaticano II isto tem ficado muito evidente.

Na América Latina os católicos passaram a debater este assunto em várias conferencias a partir do momento que se interpreta que “evangelizar é comunicar”⁴⁸. Contudo, o uso dos veículos de comunicação “por pregadores religiosos tem uma história relativamente recente”⁴⁹, especialmente entre os católicos.

O Papa João Paulo II, recentemente canonizado pela Igreja Católica, por ocasião da abertura da Conferência do Episcopado Latino-Americano em Santo Domingo, na República Dominicana, alertou sobre a necessidade de uma linguagem acessível, na comunicação da Igreja, 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”⁵⁰.

⁴⁷RAMOS, 2005, p. 199.

⁴⁸BELTRAMI, Mons. Arnaldo. *Como Falar com os Meios de Comunicação da Igreja*: Vicariato da Comunicação – Arquidiocese de São Paulo. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 42.

⁴⁹RAMOS, 2005, p. 81.

⁵⁰CONFERÊNCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINO-AMERICANO E DO CARIBE, 4., 1992. Discurso do Papa João Paulo II 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.

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.⁵¹

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 não lançasse mão destes meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados' (Evangelii 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).⁵²

As principais iniciativas da Igreja na criação de veículos próprios de comunicação no Brasil estão ligadas ao crescimento da Renovação Carismática Católica – RCC. 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.

⁵¹CONFERÊNCIA, 1992. 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.

⁵²CONFERÊNCIA, 1992. 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.

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.⁵³

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. Eles atentavam para o risco da "banalização da vivência mística" e para a "fuga da realidade"⁵⁴. 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"⁵⁵.

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.

A crescente concorrência da Igreja romana com as denominações pentecostais, principalmente a IURD, justificou a exacerbação das iniciativas de marketing e mídia da RCC e dos padres cantores, sobre tudo Marcelo Rossi.⁵⁶

⁵³SOUZA, André Ricardo de. *As investidas católicas na mídia*. Rever, Revista de Estudos da Religião. Setembro de 2008. p. 27-45.

⁵⁴SOUZA, 2008, p. 40.

⁵⁵RAMOS, 2005, p. 167

⁵⁶SOUZA, 2008, p. 37-38.

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”⁵⁷.

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”⁵⁸ por “interesses econômicos”⁵⁹, por isso aplica-se estimular o senso crítico dos fiéis e investir na formação de comunicadores para que tenham “boa preparação profissional e pastoral”⁶⁰.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do princípio de que a comunicação é uma necessidade, e que as relações são processos intermediários e de caráter formativo para os humanos, esta pesquisa apresenta a ação discursiva na perspectiva da espetacularização, ou seja, o discurso não apenas como conteúdo, mas como prática que, mais do que verbalizar, dá vida às palavras e, por meio da persuasão, facilita a troca entre emissor e receptor.

Considerando a intertextualidade, a afirmativa de que nenhum discurso é inédito, mas apenas remodelado e atualizado de acordo com o contexto em que este é veiculado, entender-se á a construção

⁵⁷SOUZA, 2008, p. 43.

⁵⁸CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. *Documento 71: Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006*. p. 570.

⁵⁹CONFERÊNCIA, 2003, p. 570.

⁶⁰CONFERÊNCIA, 2003, p. 570.

do discurso como a materialização do real e do ideológico, buscando entender esta relação do significado com o *lócus*.

A isto podemos chamar de memória discursiva. Nela reside a combinação de vários discursos, quer dizer, “aquilo que fala antes em outro lugar”⁶¹.

A lógica daquilo que se fala estará ancorada na lógica daquilo que se conhece. Por isso o discurso do outro será sempre um pouco daquilo que os falantes e os ouvintes o são, sendo assim não se pode desconsiderar a interpretação dada pelos componentes do diálogo. Esta lógica faz com que o discurso esteja em constante movimento.

E a palavra discurso etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem [...] não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade.⁶²

Daí é possível afirmar que o curso que se quer seguir não está apenas no emissor que deseja persuadir, mas igualmente no ouvinte que carregado de desejos, de necessidades e de conceitos e preconceitos também resinifica a mensagem, pois “compreender é opor a palavra do locutor uma contra palavra”⁶³.

Em que pese o discurso não poder ser entendido apenas como diálogo, é através dele que a persuasão forja pensamentos e entendimentos nos mais diversos campos. A batalha discursiva não é

⁶¹ORLANDI, 1999, p. 15.

⁶²ORLANDI, 1999, p. 15-16.

⁶³BAKHTIN, Mikhail *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Hucitec. 2006. p. 135.

simplesmente a tradução das lutas e dos sistemas de dominação, mas é “o poder do qual queremos nos apoderar”⁶⁴.

Os sentidos contidos nos textos, sejam eles os que já trazemos conosco ou os que nos são ofertados pelo agente emissor no ato da fala, irão oportunizar o entendimento da linguagem e da “relação língua-história-ideologia”⁶⁵.

Outra avaliação sobre a análise do discurso que não se pode deixar de ter em vista é de que ela não existe para levantar questões acerca de dizer se o conteúdo do discurso está certo ou errado. Se o discurso pretende representar a realidade através da comunicação o seu conteúdo pode ser verdadeiro ou não, o que importa, pois, para a avaliação deste, é o que é significado ou ressignificado pelo receptor fazendo com que ele assuma “atitude responsiva ativa”⁶⁶.

Com relação à comunicação do discurso religioso através dos meios de comunicação, pode-se observar que, em pese existirem documentos que estimulem e orientem neste sentido, a Igreja Católica ainda busca fórmulas para esta correta propagação.

A análise do discurso se ocupa, no caso deste artigo, em contribuir com o desvendamento destas relações citadas acima, entendendo o discurso como ato comunicacional completo em sua forma (espetáculo) e em seu conteúdo proveniente da troca entre emissor e receptor.

⁶⁴FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 13ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006. , p.10.

⁶⁵ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Ponte. Campinas, 1999. p. 17.

⁶⁶ BAKHTIN, 2006, p. 290.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BELTRAMI, Mons. Arnaldo. *Como Falar com os Meios de Comunicação da Igreja: Vicariato da Comunicação – Arquidiocese de São Paulo*. Petrópolis: Vozes, 1996
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Discurso, Gênero e Cenografia Enunciativa. In: MICHELETTI, Guaraciba (Org.). *Enunciação e Gêneros Discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008.
- CONFERÊNCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINO-AMERICANO E DO CARIBE, 4, 1992. *Discurso do Papa João Paulo II* 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.
- CONFERÊNCIA Nacional dos Bispos do Brasil. Documento 71: *Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006*.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003.
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- 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.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1993.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. O mito no rádio: a voz e os signos de renovação Periódica. São Paulo: Annablume, 1993.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Interpretação: autoria, leitura, efeitos sobre o trabalho simbólico*. Rio de Janeiro: Vozes: 1998.
- _____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Ponte. Campinas, 1999.

- RAMOS, Luiz Carlos Ramos. *A pregação na idade média: Os desafios da Sociedade do Espetáculo para a Prática Homilética Contemporânea*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005. Tese de doutorado.
- SOUZA, André Ricardo de. As investidas católicas na mídia. *Revista de Estudos da Religião - REVER*. São Paulo: PUC, set. de 2008.
- TORRESAN, Jorge Luis. A Manipulação no Discurso Religioso. *Dialogia*, São Paulo, v. 6. 2007.

Alessandro de Mello Gomes

*Mestrando em Ciências das Religiões (UNIDA),
Especialista em Gestão de Assessoria em Comunicação,
Graduado em Comunicação Social (Faesa).*

COMO CITAR ESTE ARTIGO

GOMES, Alessandro de Mello. "O discurso persuasivo dos líderes religiosos". *Unitas – Revista Eletrônica de Ciências das Religiões* [online]. Vitória-ES, vol. 2, jul.-dez., 2014, p. 61-78. Disponível na Internet: < <http://revista.faculdadeunida.com.br/index.php/unitas>>.