



O discurso religioso neopentecostal e a construção do ethos e do pathos em programas televisivos¹

André Luiz de Castro SILVA²

Marcelo Marques ARAÚJO³

Universidade Federal de Uberlândia – UFU - Uberlândia, MG

Resumo

O campo religioso neopentecostal no Brasil tem investido na mídia eletrônica para levar aos sujeitos interpelados mensagens que alcancem pessoas, muitas delas anseiam pelo “fortalecimento do ser”. Nossa proposta ancora-se em um recorte de pesquisa de mestrado que foca a integração do ethos e o pathos retóricos aos quadros teóricos dos estudos discursivos apoiando-se em Charaudeau (2013), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e Amossy (2005). Nosso campo analítico foi a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, por meio do programa “Vida com Esperança”, exibido pela Rede Gênese de Televisão. Verificamos que a denominação desenvolve estratégias argumentativas voltadas para um público cada vez mais carente por satisfazer anseios ou desejos através da ação dos sujeitos que reconstruem sentidos dos lugares discursivos de onde falam.

Palavras-Chave: Discurso; ethos; religião; televisão.

Introdução

As mudanças nos aspectos social e cultural das sociedades modernas contemporâneas têm acarretado, inclusive, mudanças na ordem do discurso. De acordo com Habermas (1989), tais mudanças discursivas são reflexos da colonização do mundo da vida pelos sistemas do Estado e da economia. Isso dá a entender que o discurso religioso se vê afetado por essas transformações e seus conteúdos apresentados na mídia eletrônica não refletem apenas crenças e valores do que é denominado religioso ou da esfera espiritual. Eles expressam, ainda, outros interesses, significados e sentidos. A história da civilização humana nos mostra que, sempre, o homem de alguma maneira procura um ser superior a quem venha recorrer com o intuito buscar ajuda, encontrar respostas para suas perguntas ou indagações, inclusive realizar milagres, seja lá qual for a área da vida.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da FACED-UFU, email: profalucastro@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo-UFU. Professor do Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da FACED-UFU. email: mmajornalista@terra.com.br



A relação entre religião e mídia não é recente. O uso dela enquanto meio de transmissão, de difusão, pelo menos por parte do cristianismo é antiga. A mídia eletrônica – rádio e TV – se tornou uma das principais fontes supridoras dos desejos e emoções do homem contemporâneo. Atualmente ligamos a televisão ou o rádio e por algum momento sintonizamos em um programa religioso. Se for neopentecostal é mais comum ainda. Normalmente eles apresentam programas que espetacularizam o discurso, que revelam locutores ou enunciadores assumindo que assumem características ou posições de acordo com o seu público pela imagem que criam de si, que contam com estratégias argumentativas que fomentam diretamente a resolução de males como problemas de saúde, financeiro, familiar ou a orientação em aspectos como o matrimonial, sexual, mental, físico, profissional, entre outros. Trabalham ainda a comercialização de produtos, ideias e buscam a interação com o fiel.

Hoje as igrejas se tornaram midiáticas e, conseqüentemente, tornaram públicos os sermões e proporcionaram aos telespectadores a chance de se envolverem com as denominações ou instituições. Esse novo clima cultural trouxe consigo uma forte demanda por mensagens de autoajuda, otimismo, atenção e esperança, as quais produziram esforços dos religiosos e leigos no atendimento de desejos e necessidades temporais dos fiéis. Acredita-se que com isso, da mesma maneira que a programação jornalística ou de entretenimento, as igrejas fortaleceram nos últimos anos a preocupação a todo custo com os índices de audiência e, no mesmo nível, o crescimento do número de seguidores, investindo mais e mais na programação do rádio e da televisão brasileira. Segundo Santos (2004), desde a década de 1970, quando televangelistas americanos como Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham e Jimmy Swaggart fizeram sucesso entre os crentes brasileiros, a mídia eletrônica se revelou como o melhor espaço para “ganhar almas” para Cristo e fiéis para as igrejas.

Este trabalho visa apresentar um recorte de um projeto de mestrado desenvolvido no programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU. Aqui vamos analisar o campo cristão neopentecostal, em especial, a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, liderada pelo Bispo Robson Rodovalho e pela esposa Bispa Lúcia Rodovalho com foco na mídia eletrônica, em especial, a televisão. O aporte teórico que fundamenta a análise concentra-se em três minutos de sermões do programa “Vida com Esperança” exibida na Rede Gênese de Televisão no dia 17 de fevereiro de 2015 – feriado de carnaval.



Sara Nossa Terra e a mídia eletrônica

A Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra foi fundada na cidade de Brasília em fevereiro de 1992⁴ por Robson Lemos Rodovalho e Maria Lúcia Rodovalho, que são os presidentes da denominação. Conhecida pela informalidade do discurso religioso, o uso da linguagem coloquial e um maior despojamento em relação a roupas, acessórios, tatuagens, *piercings*, e outros, a SNT é uma das maiores denominações neopentecostais brasileiras, com diversas fontes produtoras e fornecedoras de mercadorias tangíveis⁵ e intangíveis, consumíveis pelo mercado interno e externo e associadas a um grande aparato midiático.

A Sara Nossa Terra dispõe de uma grande estrutura de comunicação para levar mensagens religiosas aos seus seguidores. Dois anos depois da fundação, em 1994, a SNT conseguiu uma concessão de televisão e outra de rádio. Surgiram a partir daí a Rede Gênese de Televisão e a Rádio Sara Brasil FM, respectivamente. A programação de ambos os veículos pode ser acompanhada de várias partes do Brasil.

A idéia de difundir uma televisão *gospel*, sem barreiras denominacionais, em que todas as vertentes do protestantismo podem difundir os seus conceitos e suas crenças não foi de Robson Rodovalho ou de sua esposa, Lúcia Rodovalho. De acordo com Lima (2006), as bases mercadológicas desta emissora estão bem delimitadas desde o início.

“A TV Gênese nasceu de um projeto de Zoroastra Santana. Ele havia realizado uma pesquisa no Distrito Federal e, baseado em seus resultados, criou um canal erótico que vendeu 50 mil assinaturas em um mês. Nesta mesma pesquisa ele constatou que os evangélicos representavam um mercado em expansão. Ele fez o convite ao Robson Rodovalho que comprou o projeto e criou a TV Gênese” (LIMA, 2006).

Atualmente o canal alcança 16 milhões de pessoas em 6 milhões de lares. Sua cobertura, em TV aberta, abrange mais de 20 estados brasileiros. Em canal por assinatura, outras 300 cidades de diferentes estados recebem o sinal da Rede Gênese. Seu sinal se estende para os Estados Unidos, Argentina, Portugal, Uruguai, Europa e África.

⁴ Mas segundo Mariano conta, desde 1976, com o nome Comunidade Evangélica, Rodovalho já pregava como pastor de igreja no que já podia ser considerada a Sara Nossa Terra. Para ele, “a terminação Sara Nossa Terra só foi incluída em 1992, para diferenciá-la das demais comunidades evangélicas”. (MARIANO, 1995, p. 105).

⁵ A SNT criou em 1998 a SBE – Sara Brasil Edições e Produções – com o intuito de atender a necessidade de levar conhecimento e mensagens de caráter religioso ao público interno. Em 2006, foi criada a Sara Music, uma gravadora própria que surgiu focada em atender, principalmente, o público jovem. Atualmente conta com um portfólio diversificado de cantores que atendem ao segmento evangélico com ritmos variados, desde o sertanejo ao rock.



A sede da emissora fica em Brasília, ao lado da sede da SNT. Lá é gerado, via satélite, o sinal que transmite a programação para todas as regiões em que a emissora está no ar. A TV é transmitida em rede aberta em Uberlândia pelo canal 42 UHF. Os programas gravados em outras cidades no país ou no exterior são enviados a sede da TV que aprova ou não os conteúdos e gera o sinal, da capital federal, para o seu local de destino. Lima (2006) confirma que a censura que pode ser aplicada pela direção da Gênese aos programas produzidos por outras igrejas ou empresários é previamente expressa em contrato. Não é permitido exibir cenas de nudez, violência explícita, drogas lícitas ou ilícitas.

A programação do canal é variada e multidenominacional. É possível ver outras vertentes do protestantismo na emissora com programas de igrejas Presbiterianas, Batistas, Adventistas, Neopentecostais como o da Igreja Mundial do Poder de Deus, inclusive de representantes internacionais. O conteúdo, por ser religioso, destaca as transmissões de cultos e de programações especiais realizadas pela igreja como também programas de cunho político e jornalístico, além de debates sobre a situação econômica e política do país e os problemas sociais que afligem a população. Estes são apresentados por bispos ou jornalistas ligados a instituição. A grade também conta com programas infantis, da SNT de várias cidades do Brasil, incluindo Uberlândia.

Espetacularização do discurso religioso

A origem da expressão Espetáculo vem do latim *spetaculum* e tem como cerne e sentido tudo o que atrai e prende a atenção. Mafra (2006, p.55) confirma em seu estudo que “*spectro (spectare)* é como olhar, ver, considerar, observar; *spetaculum* como o que dá para se ver, o aspecto, o espetáculo; *spectatio (spectationis)* como o ato de olhar, a visão de algo; e o *spectator (spectatoris)* como quem vê, o espectador, o observador”.

A sociedade atual tem, entre algumas características, a agilidade na troca de informações, e, com isso, a presença dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas, oferecendo condições para o crescimento da espetacularização nos espaços midiáticos. No contexto religioso, não chega a ser diferente.

O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo francês Guy Debord em 1967 representa uma mistura entre cultura e consumo e demonstra que as relações sociais ocorrem por meio das imagens. Para o autor (1997, p.56), a vida social é marcada profundamente pela produção contínua de espetáculos:



“O espetáculo, compreendido em sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”.

Essa teoria faz uma forte crítica à sociedade moderna ao considerar que suas condições de produção geram uma intensa acumulação de espetáculos. Dessa maneira, o espetáculo é produzido pela sociedade capitalista, na qual ocorre a mercantilização de toda a vida social, inclusive de um espaço que ao longo da história sempre foi de ordem privada e íntima para o ser humano que é a religião.

O espetáculo para Debord (1997) vai mais além da presença dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas. Para o autor, o espetáculo torna-se o principal instrumento de unificação social, pois ele é a própria sociedade, ou seja, por meio da imagem se cria a realidade e essa realidade construída realiza a unidade da vida. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens”. Segundo ele o espetáculo falseia a realidade, ilude e valoriza a aparência. Antes do essencial ‘do ser’ o espetáculo valoriza o parecer ser” (DEBORD, 1997, p.60).

A cultura do espetáculo se expandiu em todos os aspectos da vida. A religião está inserida na espetacularização da vida humana, em que os veículos de comunicação, sejam o rádio ou a televisão, são os maiores instrumentos de encenação do espetáculo. A esses meios são dadas o poder de seduzir e influenciar num processo disseminado da sociedade de consumo.

Segundo Baudrillard (1997), o mundo da cultura atualmente se apresenta separado de toda base objetiva de concretude e a vida social é mais um espetáculo que simula a realidade do que a própria realidade. Para o autor, os indivíduos obtêm sua realidade praticamente de forma exclusiva por meio das mídias.

A aquisição de emissoras de televisão e rádio pelas igrejas, inclusive pela SNT, e a grande quantidade de programas veiculados transformam os pregadores em grandes líderes religiosos devido ao poder de convencimento da Indústria Cultural que determina o que previam Adorno e Horkheimer (1985, p.133)

“O princípio impõe que todas as necessidades lhes sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela Indústria Cultural, mas por outro lado, que essas



necessidades sejam de ante mão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da Indústria Cultural”

As “celebrações eletrônicas”, em alguns momentos, podem ser confundidas com programas que entretêm como os de auditório, de humor, entre outros. Essa verificação nos estimulou a confirmar quais as estratégias que a SNT utiliza para atrair a audiência para a programação. Vale a pena reforçar que “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p.171)

Diferente do ponto de vista de Debord, Kellner (2006), relata que a cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea. Ela, segundo o autor, ainda oferece material para gerar sonhos ou fantasias, já que a cultura exposta pela mídia televisiva apresenta modelos de como ser e agir, reiterando que os espetáculos ajudam a construir o cotidiano, determinando padrões comportamentais ou forjando identidades. Rubin (2002, p.4) confronta a visão de Debord quanto o uso da mídia como fator viabilizador do espetáculo, pois ele não pode ser visto como algo negativo, porém, é intrínseco a sociedade.

“A aliança entre a mídia e a religião leva-nos, dessa forma, ao surgimento de dois fenômenos híbridos. O primeiro é a contaminação da mídia pelo universo religioso, [...] Já o segundo é a vivência de uma religião midiática, que constrói dentro de espaço circunscrito do sagrado, mas orientando-se esteticamente pela cultura de massa. É quando a mídia nos fornece a perspectiva de projeção do olhar na experiência religiosa. Por isso que as missas e cultos assemelham-se mais aos shows televisivos de auditório [...]” (KLEIN, 2006, p.224)

A quantidade cada vez maior de programas “religiosos espetacularizados” na mídia eletrônica evidencia uma disputa cada vez maior pelos espaços midiáticos entre as igrejas cristãs neopentecostais brasileiras, seja no investimento em horários em emissoras terceirizadas ou nas próprias emissoras. Para Klein (2006, p.143), “ampliar a voz do evangelho pelos meios eletrônicos de comunicação é, antes de tudo, uma estratégia inclusive missionária, ou seja, o de falar com a finalidade de arrebanhar novos fiéis”.



A comunicação nos *mass media* passou a ser adotada nas denominações neopentecostais com muita facilidade e, normalmente, é vista como um instrumento eficaz no mercado religioso cada vez mais competitivo⁶. Para Bourdenave (1996, p.52),

“a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades; a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e num paradoxo digno de sua infinita versatilidade produz até incomunicação”.

Para Borelli (2010, p.51), isso é chamado de “fetichismo da mercadoria”, onde as encenações espetaculares produzidas pelas mídias de massa, como a televisão, ampliaram essa esfera, colonizando sentimentos e práticas humanas que estariam fora do alcance do mercado, ou seja, o mundo sensível encontra-se substituído por um mundo de sons e imagens e a vida das pessoas cada vez mais envolvida com o compartilhamento de experiências, vivências, milagres, sonhos, lutas e realizações.

O Ethos e o Pathos no discurso religioso

Quando falamos de discurso religioso na televisão, que visa alcançar mais e mais fiéis ou membros para acatarem as mensagens enunciadas é inevitável deixarmos de tratar da Retórica. Tal domínio nasceu, segundo Amossy (2005), na democracia da Grécia Clássica e foi estudada por Aristóteles que considerou a Retórica um instrumento necessário para discutir e persuadir acerca do que é apenas provável, já que é uma arte de falar com eloquência. No início do século XX, Chain Perelman renovou a importância da retórica. Para o autor “toda argumentação visa a adesão das pessoas e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual” (PERELMAN & OLBRITHS-TYTECA, 2005, p.23).

A Retórica forma-se por meio de três pilares: *ethos*, *pathos* e *logos*. De acordo com Amossy (2005), o *ethos*, que abordaremos mais a frente, consiste na credibilidade, na imagem do orador. Seja qual for a fonte de sua credibilidade – intelectual, estado social ou cultural - tais qualidades podem levar um auditório a acreditar em uma “verdade”, a qual “Verdade Divina”, haja vista que falamos de religião. Amossy (2005) relata ainda que o *pathos* é oriundo das paixões e emoções advinda dos ouvintes. A forma como o orador desperta as emoções em seu público faz eco ao peso do *pathos* em seu discurso.

⁶ PATRIOTA, Karla. 2002. “Fé na prateleira de vendas: a sedução do Marketing Religioso” (artigo apresentado no VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. Março/2004)



O que conta é a decifração das intenções e do caráter do orador, a indução que o espectador tem o direito de fazer a partir daquilo que é enunciado para ele literalmente. O *logos*, segundo a autora, é o contraponto do *pathos*: representa a lógica, o lado racional do discurso.

Embora *pathos* e *logos* aparentemente pareçam ser antagônicos, ambos os conceitos fazem parte da retórica. A formação de um *ethos* está ligada a questões de identidade. Seja este *ethos* coletivo ou individual, ele encontra-se em um jogo de representações que se dá entre as partes envolvidas no processo de trocas comunicativas e de constituição das respectivas identidades. “Trabalhando com representações de si próprio, o *ethos* também absorve representações do ouvinte, através de seu *pathos*”. (MOSCA, 2006, p.07)

Charaudeau e Maingueneau afirmam que o termo *ethos* está diretamente relacionado com a cena de enunciação e reiteram que

“cada gênero do discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua ‘cenografia’ ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente em face dos seus filhos, o homem que fala rude ou franco). A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações de si e sua eficácia em uma determinada cultura. O *ethos* discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia do que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a idéia que esse faz do modo como seus alocutários os percebem. A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno – às vezes denominada *ethos* prévio ou pré-discursivo – está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito ele tenta consolidá-la, ratificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p.221)

Analisando o *ethos* do discurso religioso, é preciso considerar que existem duas categorias importantes: o *ethos* de identificação e o *ethos* de representação. Segundo Charaudeau (2013), estes são necessários pois não se aceitam as ideias de uma pessoa caso a imagem não venha a ser acatada. Não se pode aceitar um enunciador como o Bispo Rodovalho caso ele não tenha a capacidade ou poder de fazer o que diz. Segundo o autor, a identificação é o resultado de um afeto social onde o fiel, por meio de um processo de identificação, vê a sua identidade considerada ou representada na imagem de um líder religioso. Já a representação se dá pelo seu estilo, crenças, competências envolvendo a linguagem, além da relação que é estabelecida com o seu dizer.



Entre os mais diversos discursos existentes em circulação no campo social, o discurso religioso vem normalmente carregado com questões que geram conflitos ou debates. Ele possui na mídia eletrônica da SNT, um tom intelectual e didático com enfoque na projeção e construção de um *ethos* santo e sábio. Conforme menciona Charaudeau (2013, p.118), o *ethos* é o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem.

Observamos que o discurso religioso da Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra conta com uma eficácia do *ethos* no fato de promover uma integração de forma engajada na enunciação, a fim de conquistar o seu reconhecimento no espaço social e histórico, obtendo por consequência uma credibilidade e aceitabilidade.

O *ethé* de credibilidade não é, segundo Charaudeau (2013), uma qualidade ligada a identidade social do sujeito, mas sim o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito que fala, realizada com excelência para que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito. Seguindo os pressupostos apresentados pelo autor, verificamos que o discurso religioso da Sara Nossa Terra visa corresponder a credibilidade com uma mensagem sincera e transparente – quando se exemplifica por versículos bíblicos – por meios práticos (a mídia eletrônica) o que Charaudeau (2013) chama de *performance* e visa a geração de um efeito, relatada pelo autor de condição de *eficácia* por meio de uma informação clara, autêntica e honesta, ou seja, um *poder fazer*. O *ethos* de credibilidade, portanto, no discurso religioso depende, para persuadir, da *sinceridade* – a verdade, mesmo que ela seja apenas para a denominação e seus seguidores – da *performance* – por meio de enunciados, promessas, sugestões de posturas ou ações e decisões – e da *eficácia* – os meios ou métodos para tornar real com resultados positivos algum anseio ou desejo.

Existem outros *ethos* que podemos encontrar no campo religioso neopentecostal, em especial, na SNT. O de *austeridade* que, segundo Charaudeau (2013), é construído através de índices *corporais*, *mímicos* e *comportamentais* que revelam um autocontrole diante de qualquer adversidade, que seja referência de vida estável no campo familiar e muita energia ao se manifestar. Revela-se também com índices *verbais* com firmeza e construções devidamente apropriadas por meio de apresentações ou relatos por meio de histórias acerca de si mesmo.



Outro *ethos* existente no referido campo é o de *virtude* com discursos fiéis, emotivos que gera uma impressão de sinceridade através de uma imagem, mencionada pelo autor como *honestidade pessoal*, que remete, por exemplo, ao dizer o que se pensa, com a vida privada exposta com foco por meio de testemunhos dos líderes, fiéis, seja dentro ou fora da igreja e ações de ajuda ao próximo. Essa imagem ou *ethos*, segundo Charaudeau (2013, p.49) se constrói através do tempo, mas o mesmo autor menciona que o efeito de verdade “está mais para o lado do acreditar ser verdadeiro do que para o do ser verdadeiro”. A virtude é aplicada por quem normalmente tem honradez e os líderes da SNT, os bispos Robson e Lúcia Rodovalho se apresentam de maneira que visam atender com respeito o próximo e com objetividade e, com a ajuda da mídia eletrônica, atribui-se a eles a imagem de pessoas que são “referências ou ícones de Deus” neste mundo. Suas propostas são simples de serem compreendidas, pois são destinadas a pessoas que enfrentam os mais diversos males da vida pessoal e que buscam não apenas no templo, como também na mídia eletrônica a resolução para os mais diversos problemas da vida.

A relação *ethos* e Análise do Discurso implica uma relação entre a imagem do enunciador e a enunciação dentro do discurso religioso. O enunciador já conta com a imagem do *ethos* do orador construída pelas representações sociais estereotipadas e não antes do discurso ser proferido. O enunciador, durante o discurso, constrói uma imagem de orador e outra subjetiva e simbólica de Deus que é projetada na enunciação e é apagada pela presença do orador. Por ser, usando das palavras expressas nas sequências discursivas analisadas, o “escolhido do Senhor”, ocupa o lugar do enunciador e se sente afeiçoado por ele. Em nossa análise prévia, verificamos que o nome de Jesus Cristo ou Deus é fachada para a promoção do nome do enunciador (Bispo Rodovalho ou sua esposa) e seus feitos, como por exemplo, os seus livros, CD’s, DVD’s ou redes sociais, por exemplo.

Ao realizarmos a análise prévia acreditamos ser importante afirmar que a forma como está construída a cena que as ações se desenrolam tem uma finalidade primariamente didática: levar o outro a mudar de vida, a assumir um novo comportamento, que para a SNT, é aceitar a Jesus como o único e suficiente salvador da vida alheia. Além deste detalhe, o enunciador constrói uma imagem “santificada” de si e outra simbólica de Deus, no momento em que, no discurso, marcas linguísticas revelam a interação entre o que se vê ou escuta na cena e o que está oculto, revelado pela fé ou apagado.



Seguindo os pressupostos de Charaudeau (2013), no campo religioso há o *ethos* de *chefe* (guia ou comandante), de *competência* (sabedoria na relação entre experiência, herança e formação), de *potência* (energia física e disposição), *caráter* (provocador, polêmico, corajoso, orgulhoso, firme e moderado), de *inteligência* (astúcia ou malícia), de *humanidade* (sentimental ou íntimo), de *soberania*, de *solidariedade* e de *identificação* que, no campo religioso, possui uma importante correlação.

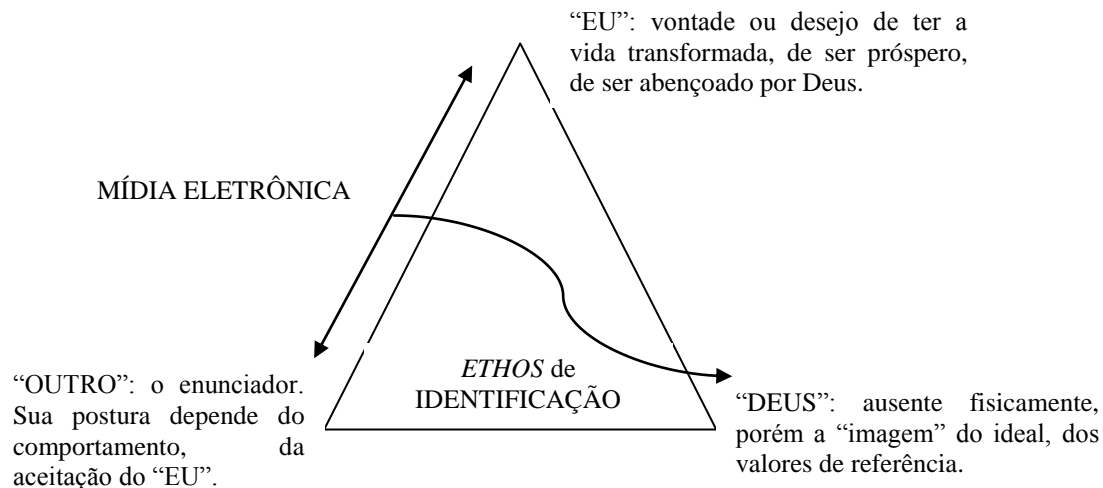
No campo religioso, a linguagem remete a um *ethos* de identificação os pregadores da SNT não dependem única e exclusivamente do versículo bíblico como única ferramenta para reflexão das mensagens emitidas. O início do programa “Vida com Esperança” apresentado pelo Bispo Rodovalho, começa com o quadro “Palavras de Vida” e ele afirma em sua mensagem:

“Querido, a vida é um presente! O que que é presente? É uma dádiva, sim ou não? Quantos gostam de receber dádivas? *Eu!* Dádivas, diga presentes (*público repete “presentes”*). O melhor presente que nós possamos ter sabe qual é? Olhe para trás e dizer: Deus entregou em nossas mãos promessas que se cumpriram! Promessas boas que se cumpriram. Ele (Josué) fechou a vida dele dizendo: todas as boas promessas, todas as boas palavras se cumpriu. Nenhuma delas caiu por terra! [...] O seu presente não é o seu dia atual. O seu hoje não é uma tortura, não é uma dor, o seu hoje é o presente, é o melhor presente que teu pai vai te dar. Por isso que ele se chama “Viva em alegria”, “viva em plenitude”, “viva da melhor forma”. Josué olha pra trás, ele termina velho, cansado e olha para trás e chama Israel e diz: “nenhuma das boas palavras que o Senhor falara caiu por terra, todas se cumpriram”. E antes de dizer isso, versículo primeiro diz: “todos os inimigos em redor deram paz a Israel”, Tiveram vitória e conquista. Coisa que eles não tiveram no início. [...] Não importa como você começa. Importa é como você vai terminar! *Amém!* Como você vai terminar que é importante! Como você vai terminar. A maneira com que você vai chegar no final e olhar para trás e dizer: todas as promessas que meu Deus falou, elas se cumpriram! Meus inimigos estão debaixo de meus pés! Deus foi fiel na minha vida financeira! Deus foi fiel na minha vida com minha família! Deus me honrou os meus sonhos! Tudo aquilo que eu pedi, tudo aquilo que eu busquei, Deus colocou como um presente nas minhas mãos. *Amém!* *Amém!* E eu posso te dar uma palavra profética? Deus está te treinando para você ser um Josué daqui a alguns dias! [...] Deus é poderoso para te dar tudo o que era meta neste ano, neste próximo mês para que este ano seja porção dobrada e triplicada na sua vida! *Amééééééémm!* (PALAVRAS DE VIDA, 2015).

A sequência discursiva mencionada acima retrata os diversos *ethos* em uma única mensagem. Na sequência verificamos a existência do *ethos* de solidariedade (“o seu presente não é o dia atual. O seu hoje não é tortura, não é dor, o seu hoje é presente!”), de profeta (“Posso te dar uma palavra profética?”), de sabedoria (“Josué olha para trás, termina velho e cansado e chama a Israel e diz...”). O *phatos* foi evidenciado com

aplausos e améns do público que vibrava a cada ato enunciativo enunciação apresentada e a cada nova mensagem de impacto, mais efusivas eram as manifestações do público.

O autor menciona que as figuras do *ethos* são, ao mesmo tempo, voltadas para si, para o cidadão e para os valores de referência, o que consiste em uma relação triangular. Para elucidar as implicações discursivas dos atores envolvidos no processo de análise, elaboramos um diagrama enunciativo que simboliza essa relação:



A relação do “Eu” com o “Outro” fomenta a interação para com o “ausente” que aqui entendemos que seja “Deus”. Porém, a participação da mídia eletrônica determina diretamente a multiplicidade comportamental ou de imagens do “outro” em relação ao “eu”, pois elas “são destinadas a tocar o maior número de indivíduos, e viu-se que esse maior número é heterogêneo e vago do ponto de vista dos imaginários” (CHARAUDEAU, 2013, p.137). O Bispo Rodovalho e sua esposa trabalham com que o autor chama de “polivalência de imagens”, pois acabam se definindo como personagens relacionando a vida pública de líderes religiosos com a privada ao definirem-se como pessoas.

O efeito do discurso religioso revela *ethos* distintos que participam da construção da cena enunciativa onde ecoa a voz divina, do enunciador, do orador e de outros sujeitos levados para o interior da cena. Tudo com o mesmo intuito ou objetivo: gerar a aceitabilidade.

“Todo discurso oral ou escrito supõe um *ethos*. Implica certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir,



de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um caráter, um conjunto de traços psicológicos – jovial, sincero ou simpático – e uma corporalidade – traços físicos e indumentários” (MAINGUENEAU, 2006, p.60)

A menção feita por Maingueneau revela claramente o que a SNT promove na mídia eletrônica. Os enunciados são totalmente voltados para o bem estar das pessoas através da relação entre os conceitos bíblicos (enunciador) com o estilo formal e carismático de interagir com o público, como faz o Bispo Rodovalho ou os demais sujeitos, por meio de uma linguagem simpática em um ambiente interativo com a exibição de vídeos, por exemplo.

Considerações finais

Cada vez mais os homens necessitam acreditar em algo e, por consequência, colocá-lo em imagens ou em palavras. Hoje as palavras estão associadas a canais que espetacularizam e a estratégias que visam persuadir sem gerar questionamentos imediatos por parte dos auditórios. Vizer (2006, p.37) confirma em seu estudo que “todas as sociedades humanas criaram religiões e cerimônias, crenças e ideologias que permitissem gerar acesso a verdades, valores e certezas últimas ou eternas a seguranças ontológicas ou a verdades transcendentess”.

O uso da televisão pela Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra ainda é uma ajuda para potencializar a mensagem, ou amplificar a “voz”. A TV é um elemento relevante do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa. Não se trata apenas de expandir o culto, trata-se de dar continuidade, intensificar e concretizar a experiência religiosa.

A Sara Nossa Terra trabalha através da mídia televisiva uma série de campos discursivos, já que seus enunciadores agem de acordo com o seu público, ou seja, são a referência e, naturalmente, acabam criando vários *ethos*, dentre eles o de identificação, de credibilidade, de virtude, de austeridade, de aceitabilidade, de caráter, de competência, de humanidade, de inteligência, de sabedoria, de potência. Todos enfocam temas e significados para persuadir a todos no auditório com o intuito de lutar pela sua adesão e seu desenvolvimento. Por consequência, a SNT investe mais e mais na mídia televisiva para ser reconhecida, respeitada, rica e poderosa em termos econômicos, sociais e políticos com apenas 23 anos em funcionamento.



Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso - a construção do ethos**. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz et alii. São Paulo: Contexto, 2005.

BORELLI, Viviane (org). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BOURDENAVE, Juan E.Diaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 1996.

CHARAUDEAU P. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Ed. Contexto; 2013.

_____ e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo e Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. bras. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HABERMAS, Jurgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. Sociedade Midiatizada. In Dêniz de Moraes (org). Rio de Janeiro: Muad, 2006.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**. Interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LIMA, Thiago Pereira. **Gênero e poder: um estudo sobre a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra**. São Luís, 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2010.

MAFRA, Rennan L. M. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Discurso Literário**. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.



MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org). **Discurso, Argumentação e produção de sentido**. São Paulo: Humanitas, 2006.

PALAVRAS DE VIDA. **Vida com Esperança**. Brasília: Rede Gênese de Televisão, 17 de fevereiro de 2015. Programa de TV.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VIZER, E. A. **A trama (in) visível da vida social: comunicação, sentido e realidade**. Porto Alegre: Sulina, 2011.