



**O tom de humor na configuração de estratégias discursivas
evangélicas no contexto da midiatização¹**
**The humorous tone and the configuration of evangelical
discursive strategies in the context of mediatization**

Herivelton Regiani²

Palavras-chave: semiótica; estratégias discursivas; midiatização da religião; tonalização do discurso; humor.

No trabalho em questão, efetua-se um exercício analítico, em um estudo de caso que faz parte de uma pesquisa maior, acerca do humor na configuração de estratégias discursivas no contexto da midiatização da religião. Parte-se de um referencial conceitual e metodológico filiado às teorizações semióticas de Hjemslev (1975) e Greimas (1975) para um olhar sobre estratégias analisadas especialmente do ponto de vista da tonalização (DUARTE, 2008, 2017).

A presença do humor nas produções discursivas religiosas na atualidade chama atenção sobretudo porque, conhecendo-se a história do cristianismo, sabe-se que sua mensagem religiosa esteve historicamente ligada a uma expectativa de seriedade, austeridade, baseada em uma espiritualidade que se define por sua diferença em relação aos prazeres e interesses mundanos. Em “O Nome da Rosa”, por exemplo, Umberto Eco

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Possui graduação em Teologia pela Universidade Luterana do Brasil (2014), graduação em Teologia pelo Instituto Concórdia de São Paulo (1998), graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (2007) e Especialização em Educação, Comunicação e Tecnologias Contemporâneas pela Universidade do Tocantins - UNITINS (2009). heriveltonreg@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

(1989) ilustrava esta tensão entre a comicidade e o sagrado através de uma forte discussão entre monges em um contexto em que o riso era visto como demonstração de descrença, desrespeito ou malícia.

Atualmente, o humor se mostra praticamente ubíquo na comunicação midiática, tanto nas produções voltadas a grandes públicos, a exemplo da televisão e publicidade, como nos compartilhamentos em redes sociais digitais. Chistes, sátiras e paródias ultrapassam o terreno da informalidade e, assim como os memes, proliferam-se a ponto de se tornarem referência e modelo para publicações de gêneros diversos, tornando-se frequentes até mesmo no jornalismo, nos discursos políticos e na pregação religiosa.

A religião, assim como outras dimensões da experiência humana e da vida social, encontra-se, em muitos aspectos, midiaticizada ou em vias de midiaticização. Nesse contexto, acaba por se apropriar, dentre outras estratégias midiáticas, também do humor na propagação de sua mensagem. De fato, há hoje uma profusão de sites, páginas em redes sociais e canais no Youtube destinados ao humor com conteúdo religioso.

A questão subjacente à análise realizada é de que forma se dá a estruturação ou ressignificação dos textos de humor nesse contexto religioso. Ou seja, procura-se identificar que relações peculiares são contraídas entre conteúdo e expressão (HJEMSLEV, 1975) nessas produções discursivas e como são construídas estratégias diferenciadas. Igualmente, interessa-se pela maneira como estas estratégias estão ligadas ao processo de midiaticização da religião.

Para lançar luz inicial a essas indagações, empreende-se um estudo de caso, compreendido em seu caráter iminentemente indiciário, assim como sinaliza Braga (2008). Nessa perspectiva, ao gerar conhecimento rigoroso sobre casos específicos, pode-se articular e tensionar a realidade com as teorias já elaboradas, gerar indicações para novas abstrações teóricas e contribuir no desentranhamento do comunicacional na sociedade.

Como objeto de análise, toma-se um recorte da pregação do Pastor Claudio Duarte, conhecido no meio evangélico (e fora dele) por suas pregações e palestras que



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

abordam a vida conjugal e familiar em tom de humor, bastante compartilhadas por meio do Youtube. O pastor, de origem batista, define-se a si mesmo, em um canal que mantém no Youtube, como “um pastor cheio de graça” , e procura se apresentar de modo diferenciado em relação à maioria das mensagens pastorais. Com isso, tem conseguido grande visibilidade, palestrando para grandes públicos em diferentes igrejas, de distintas correntes teológicas, normalmente sobre a temática do relacionamento conjugal e familiar. Trechos de seus vídeos costumam ser compartilhados tanto por pessoas que se identificam como evangélicas, como por fiéis de outras religiões ou que indivíduos que não têm filiação religiosa. O pastor também tem sido entrevistado em programas de auditório e outras produções televisivas externas ao campo religioso.

A palestra tomada como recorte para a análise foi proferida em um encontro da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, editada em vídeo e veiculada no Youtube em setembro de 2013. O vídeo tinha, no momento do estudo, mais de 4 milhões de visualizações, e pequenos trechos do mesmo se encontram publicados em vários canais do Youtube, igualmente com grande número de visualizações. O tema abordado pelo pastor no vídeo é “A sexualidade do casal” .

Busca-se, na análise deste caso específico, compreender em específico o processo de tonalização, ou seja, de “atribuição de um tom ou combinatória tonal” (DUARTE, 2017) através da qual o humor passa a desempenhar papel preponderante na construção de estratégias discursivas.

Para atender aos objetivos propostos, fez-se necessária a opção por um percurso de análise que priorizasse determinados níveis de pertinência semióticos (FONTANILLE, 2005). O foco recaiu aqui sobre a instância discursiva e textual, buscando identificar os elementos implicados na construção do texto, para então elucidar o modo como se configuram as estratégias discursivas. A análise se concentrou especialmente nas relações de caráter intratextual, embora não desconsidere as marcas do modo como as dimensões paratextual e intertextual influem na constituição da textualidade.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Na semiótica discursiva, textos são “a manifestação da função contraída entre expressão e conteúdo, podendo utilizar-se das mais diversas substâncias para sua expressão” (DUARTE, 2010b). No caso estudado, portanto, trata-se de um texto materializado em formato de vídeo e compartilhado através de uma plataforma que tem aspectos de rede social, o Youtube.

A análise neste trabalho levou em conta a palestra na íntegra, destacando-se, para fins de elucidação, trechos significativos que evidenciam as opções estratégicas ligadas à tonalização, compreendida, em sua formulação original por Duarte (2017, p.1), como “um procedimento discursivo que tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e à sua articulação com outros tons a ele correlacionados, constituindo-se em uma forma específica de endereçamento”.

Dessa forma, compreende-se uma tonalização que, para atender a determinadas expectativas projetadas sobre os enunciatários, atravessa os demais dispositivos pelos quais que constituem as estratégias discursivas, influenciando nas deliberações sobre os procedimentos ligados à tematização, espacialização, temporalização, figurativização e actorialização.

De acordo com Duarte e Curvello (2008), no processo de tonalização toma-se uma decisão estratégica na instância da enunciação, com o objetivo de estabelecer uma determinada relação com os enunciatários, conduzindo ao tipo de interação que o produto audiovisual quer manter com seus interlocutores. “A proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o subgênero do programa, o tema da emissão, o público a que se destina, e o tipo de interação que se pretende manter com o telespectador” (DUARTE e CURVELLO, 2008).

Parte-se, para tanto, de determinadas expectativas que já existem sobre o subgênero em questão, mas há sempre a possibilidade de se construir estratégias que rompem com essas expectativas. Assim, formam-se combinatórias tonais que contêm o estabelecido e o novo, o esperado e o inusitado.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

No caso estudado, verifica-se uma combinatória tonal se dá entre o “cheio de graça” tomado por engraçado e o “cheio de graça” tomado por abençoado. Alterna-se, entre o tom cômico e o reflexivo/motivacional, estando o primeiro a serviço do segundo. Assim, também são combinadas a promessa de renovação do discurso pastoral – pela inserção do humor em um espaço de expectativas solenes, enunciando um jeito mais alegre de ser evangélico – e a defesa reiterada de valores tradicionais acerca do matrimônio e da vida familiar.

Com a adoção do tom de humor no discurso pastoral, efetua-se uma ruptura com o esperado em uma pregação evangélica, mas que cuidadosamente faz permanecer certos elementos que se considera centrais ou até imutáveis, porque tomados como sagrados – entre eles, o papel da Bíblia como palavra definitiva, mesmo para as questões de relacionamento íntimo.

Além disso, o pastor Claudio Duarte rompe com o formato homilético tradicional e apropria-se de tonalidades que, ora se aproximam do subgênero programa de auditório, ora emprestam elementos do gênero de comédia stand up.

No primeiro caso, o ministro religioso se reveste de uma postura corporal, gestual que é própria da atuação dos animadores. Para essa tonalidade, contribui a própria organização estratégica do espaço, a qual, como destacamos anteriormente, tem algumas marcas da igreja, mas é, acima de tudo, aproximada aos auditórios. Também contribuem para essa diferenciação tonal os elementos sonoros e visuais (o telão, a sonorização, a vestimenta e até a forma como é disposta e acomodada a plateia).

Mas no segundo aspecto da combinação tonal, ou seja, a configuração de um tom especificamente de humor, é que se colocam em jogo, de forma mais evidente, as demais estratégias. Em primeiro lugar, uma marcante presença da actorialização, mostrando como a configuração do ator discursivo faz dele uma peça importante na “combinatória tonal, compreendendo a proposição, modulação, gradação e manutenção dos tons que identificam o programa” (DUARTE e CURVELLO, 2008. p.2).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Efetuem-se estratégias de figurativização: relacionadas os relatos pessoais e ao evocar de personagens bíblicos, que também são caricaturados; e verificadas na citação intencionalmente incongruente de versículos e parábolas, com uma leitura interpretativa que se aproxima da paródia. Estas estratégias também concorrem para efetuar o que Castro (2000) apontara como alívio de tensões. Através do riso, a audiência identifica o pastor e as figuras bíblicas como semelhantes a si, e adota uma postura mais relaxada em relação aos seus próprios problemas. Em seguida, desarmadas as barreiras e com o terreno preparado, o enunciador pode intervir com as reflexões ou conselhos enunciados para serem levados a sério.

Quanto à temporalização, na caracterização cômica das diferenças entre homens e mulheres, particularmente quando estes assumem os papéis de maridos e esposas, o discurso pastoral busca sempre reforçar a naturalização dos papéis tradicionalmente definidos, mostrando que desde Adão e Eva as coisas eram assim. Desta forma, por trás da ruptura efetuada por um humor que reveste o púlpito de certa atualidade, está o reforço do antigo que se renova, que não perde seu valor, mas está sendo recuperado no discurso.

Quanto à tematização, em primeiro lugar se destaca como forma de firmar-se em um território que se diz pouco explorado: tratar, nas igrejas, de assuntos sobre os quais a maioria dos pastores não se sente à vontade para conversar com seus congregados. Em segundo lugar, o movimento é estrategicamente cuidadoso, como evidenciado anteriormente, partindo das questões mais leves da vida conjugal às mais íntimas ou pesadas, e subindo gradativamente o tom das piadas, com os elementos mais ácidos ou picantes sendo adicionados à medida em que os expectadores se mostram mais cativos e relaxados.

Olhando para o modo como se descortinaram cada uma dessas deliberações e configurações estratégicas a partir do exame da combinação tonal, também fica claro o modo como a tonalização interfere na configuração das demais estratégias discursivas. Considera-se que o estudo de caso efetuado amplia a compreensão comunicacional do



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

discurso de humor no campo religioso. A tonalização verificada neste estudo pode servir de referência e ponto de comparação na análise de outros agentes e produções do mesmo campo que manifestem estratégias semelhantes.

Referências bibliográficas

BERGSON, Henri. **O riso**: Ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Animus, Santa Maria, RS, vol. 5, n.2, p.9-35, jul/dez. 2006.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 73-88, 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias de. O Humor a serviço do mercado. In: **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. 2000.

DUARTE, E. B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. orgs. **Pesquisa empírica em comunicação** (Livro Compós 2010). São Paulo: Paulus, 2010. p. 227-248.

_____. Transposições: da tira ao produto televisual. In: **19º Encontro Anual Compós**. PUC-Rio, 2010. Disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_elizabeth_bastos_duarte.pdf>. Acesso em 06 Jun 2017.

_____. Tonalização: um dispositivo discursivo com dupla função. In: **Colóquio Internacional Greimas**: Desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas. PUC, São Paulo, 2017. Disponível em <http://www.greimas2017.eventos.dype.com.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=16>. Acesso em 02 Jun 2017.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARRICHELO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: UFSM, 2014. P.67-87.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: **E-COMPÓS**, Vol. 11, Nº. 2, 2008, p. 1-14.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, vol.1, n.2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 22 Jul 2015.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan/jun. 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561>>. Acesso em: 22 Jul 2015.