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

Pistas para a compreensão do humor como estratégia discursiva na midiatização da religião

Clues to the understanding of humor as a discursive strategy in the midiatization of religion

Herivelton Regiani
Viviane Borelli

Palavras-chave: Midiatização da religião; Humor; Estratégias discursivas.

O trabalho a ser apresentado é parte de uma pesquisa maior em andamento, em nível de doutorado, acerca do humor como estratégia discursiva na comunicação religiosa contemporânea. A proposta da tese é investigar os modos como o humor se faz presente no discurso cristão no contexto da midiatização da religião e como, através da construção desse humor, se delineiam variadas estratégias discursivas. No trabalho, serão apresentadas algumas pistas ou indicativos teóricos para a compreensão desse fenômeno, e será feito o tensionamento das mesmas para a abordagem de alguns casos ilustrativos.

Embora historicamente tenha sido visto com reservas no campo religioso, ou até mesmo considerado como algo profano, o humor hoje passa a ter papel importante no discurso de pregadores e comunicadores cristãos. Isso pode ser observado na atuação de pastores e padres na televisão, em redes sociais, em vídeos produzidos para a internet e, inclusive, nos púlpitos das igrejas. A mesma profusão de produções discursivas ligadas ao humor é evidenciada por meio de compartilhamentos de conteúdo religioso por indivíduos e grupos leigos (não liderados por um sacerdote) nas redes sociais digitais.

Nossa pesquisa busca abordar o fenômeno especialmente em produções cristãs (católicas e protestantes), considerando-se o retrospecto histórico do cristianismo e o modo específico como este construiu sua relação com o humor.

Embora não se possa afirmar que o cristianismo era, desde suas origens, contrário ao riso, afinal há profusão de textos bíblicos que exaltam a alegria, essa é uma tensão que se desenvolve no pensamento antigo e medieval e chega até nossos dias, sofrendo modificações no caminho.

> O cristianismo é pouco propício ao riso. Esta afirmação será, sem dúvida alguma, contestada: opor-se-á o "verdadeiro" cristianismo, sorridente, ao "falso" cristianismo, triste; serão evocados os sorrisos de Francisco de Assis e de Francisco de Sales, os alegres abraços de celebração e os risos dos presbitérios.
> Tudo isso é verdadeiro, mas um pouco factício: o riso não é natural no cristianismo, religião séria por excelência. Suas origens, seus dogmas, sua história o provam. (MINOIS, 2003, p.111)

Porém, vemos hoje no contexto cristão uma proliferação de sites, páginas de redes sociais e canais de vídeo na internet, tanto produções leigas como produções de líderes religiosos cristãos, padres ou pastores, vinculadas ao humor. Provisoriamente, somos levados a crer que o cristianismo procura se adequar a um contexto social mais geral que é caracterizado por uma quase ubiquidade do humor na comunicação midiática, tanto nas produções voltadas a grandes públicos, a exemplo da televisão e da publicidade, como nos compartilhamentos em redes sociais digitais, como Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, entre outros.

Chistes, sátiras e paródias hoje 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, como não poderia deixar de ser, também nas produções religiosas. Assim, com as transformações sociais e comunicacionais, no campo religioso também o humor, que chegou a ser visto como profano, passa a ser, por assim dizer, reconsagrado, tornado novamente sacro.

Se a construção do humor como estratégia no discurso religioso cristão constitui-se como uma tendência crescente, nos perguntamos sobre que relação pode ser verificada entre esta tendência e o processo de midiatização em curso em nossa sociedade, e que efeitos de sentido (VERÓN, 2004; 2013) são produzidos através do humor em diferentes ambientes nos quais circulam os discursos religiosos.

Bergson (2004) afirma o caráter humano e social do humor. "Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano" (BERGSON, 2004, p.2) e rimos de algo presente na natureza ou nas coisas apenas "devido a uma semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprime ou ao uso que o homem lhe dá" (BERGSON, 2004, p.3). Para o autor, o riso envolve uma relação "quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários" (BERGSON, 2004, p.5).

Peruzzolo (2010, p.103) destaca que o humor nos tira da seriedade habitual da vida, e por isso se torna um "um estímulo à observação". Ele tem, ainda, a faculdade de produzir "sentidos em relação a outros sentidos que são reformados e atualizados" (PERUZZOLO, 2010, p.104).

Em linha semelhante, Castro (2000) ressalta o efeito do humor alívio de tensões. Aponta para o fato de que, no humor, além do jogo intelectual que envolve inversões e repetições, ocorre uma dinâmica emocional que ocasiona um sentimento de liberação e, ao mesmo tempo, de cumplicidade com o outro.

Assim, compreendemos que o humor, especialmente quando destinado a fazer rir junto, é uma forma de chamar a atenção do outro, assim como produzir identificação, assentimento, até mesmo adesão, através da inserção do enunciatário no "quadro sociocultural em que se constrói a mensagem que se comunica" (PERUZZOLO, 2010, p.104).

O humor, desse modo, possibilita ao enunciador ultrapassar fronteiras (como a que existe entre ambiências laicas e religiosas) e, na dinâmica da circulação discursiva,

conseguir a atenção e compartilhamento tanto dos fiéis, que já se encontram imersos na dinâmica da midiatização, como de enunciatários que não são religiosos.

Na dinâmica das redes sociais digitais, vídeos, memes e outras produções que surgem a partir de inserções humorísticas de personalidades religiosas passam a ser recortados, modificados e compartilhados para muito além das ambiências em que foram originalmente veiculados. Do mesmo modo, na produção discursiva de pregadores e palestrantes cristãos, ocorre a apropriação e adaptação de piadas, ditos e textos humorísticos retirados de contextos não religiosos. Tudo isso evidencia um humor que se constrói em circulação e que é produzido para seguir fluxos contínuos, adiante, como frisa Braga (2017), processualidade que, muitas vezes, nos impede de identificar o ponto de partida, pois nesse contexto o produto é modificado para que circule de forma ininterrupta.

Devido a esse imenso potencial, o humor, antes visto como profano, tem sido utilizado por agentes que representam o discurso cristão oficial, como pastores, padres e lideranças de grande importância, estando presente até mesmo em sites e programações institucionais das igrejas. Mas algumas das publicações de humor cristão despontam como produção de grupos não ligados às estruturas oficiais de igrejas ou instituições religiosas. São páginas e canais de vídeo que apresentam, muitas vezes, um humor de contestação, que enuncia disputas internas do campo religioso, bem como as tensões existentes na relação entre temáticas e práticas religiosas e o mundo secular.

Em nosso trabalho, apresentaremos alguns casos ilustrativos da circulação do humor em diversas vertentes e por diferentes agentes do discurso cristão contemporâneo. Buscaremos identificar algumas marcas discursivas de como ocorre a construção do humor como estratégia discursiva num contexto de midiatização da religião.

Nesse caminho, a compreensão da atividade de enunciadores do campo religioso cristão que adotam o humor como estratégia discursiva passa pela identificação de

gramáticas de produção e de reconhecimento (VERÓN, 2004; 2013) constituídas nesta atividade, bem como da categorização de efeitos de sentido produzidos através do humor nas ambiências analisadas.

Como expoentes na produção e circulação discursiva do humor religioso cristão, destacamos as seguintes figuras: Entre os protestantes históricos, o pastor Cláudio Duarte, de origem batista, conhecido por seus vídeos de palestras para casais no Youtube – que se autodenomina como "um pastor cheio de graça"; entre os protestantes pentecostais e neopentecostais, Silas Malafaia (Assembleia de Deus Vitória em Cristo), R.R. Soares (Igreja Internacional da Graça) e Valdemiro Santiago (Igreja Mundial do Poder de Deus), são figuras amplamente conhecidas que também lançam mão do humor como estratégia; e no catolicismo, padres com forte presença midiática como Marcelo Rossi, Fábio de Melo e outros que costumam fazer uso frequente do humor em suas pregações e declarações.

Nossa compreensão desses casos ilustrativos é construída a partir de uma percepção das mudanças que envolvem o riso e o humor no campo religioso cristão como reconfigurações em suas estratégias de comunicação. Estratégias que são elaboradas não somente de modo ocasional, mas que atuam sobre o próprio campo na construção dos sentidos que lhe são próprios. Estratégias que também produzem mudanças nos modos religiosos de pensar, dizer e fazer, mudanças estas que estão inevitavelmente ligadas à midiatização da sociedade e da religião.

Braga (2006, p.10) propõe abordar a midiatização como "processo interacional em marcha acelerada", de tal forma que se torna um processo de referência, no sentido de considerar alguns processos sociais como principais, com tendência a serem prevalecentes sobre os outros. Assim, a midiatização ocupa lugar central para compreendermos a própria sociedade, um entendimento que se dá a partir da comunicação e tendo como referência objetos e conceitos próprios desta área do

conhecimento. Compreensão que deve ser estendida aos diferentes campos sociais, entre eles, a religião.

Em outras palavras, na perspectiva comunicacional, nossa busca é por entender as transformações e adequações pelas quais as religiões adotam como referência, em seus processos de interação, as lógicas, os modos de dar significado e de fazer que são próprios do campo midiático. Ou ainda, investigar em que medida se modificam, a partir das tentativas de inserção das religiões no espaço das mídias, os modos de produção, circulação e recepção dos discursos que lhe são próprios.

A religião subsistiu desde muito tempo, sobretudo no ocidente, em uma cultura literária. Hoje, em um contexto atravessado por outros dispositivos tecnológicos, os atores do campo religioso procuram adaptar sua linguagem e produzir conteúdo sagrado em formatos para o rádio, a televisão, e mais recentemente, a internet. Isso implica não somente na transposição dos conteúdos e ritos para um outro meio, mas em adaptações na linguagem e nos discursos produzidos para que gerem determinados efeitos de sentido por meio de distintos dispositivos midiáticos.

Como afirma Fausto Neto (2002, p.152), ocorre de fato uma "construção e publicização das novas formas de religiosidades", a partir do momento em que as instituições religiosas efetuam uma "subordinação de suas ações e agendas a processos de produção que são tomados como empréstimos à esfera do campo dos media".

Por isso, para compreender melhor a midiatização da religião, é necessário identificar, em cada fenômeno específico, como esta midiatização se manifesta, especialmente se levamos em conta a diversidade e complexidade do cenário religioso brasileiro. Assim, evidenciando as complexidades e a diversidade de processualidades que evidenciam a midiatização da religião, estaremos contribuindo para uma melhor compreensão de como esse processo, que remonta às origens da humanidade, se desenvolve hoje.

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.

_____. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (org.). **Matrizes Interacionais:** A Comunicação Constrói a Sociedade, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

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.

FAUSTO NETO, A. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas. In Revista Galáxia. PUC-SP: Vol. 2, n. 3, 2002, p. 151-164.

MINOIS, George. História do riso e do escárnio. São Paulo, Ed. UNESP, 2003.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Entender Persuasão. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um Tecido. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

_____. La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes. 1º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.