



A persuasão no discurso de São Bernardo de Claraval no tratado sobre o amor de Deus

Persuasion in the speech of Saint Bernard of Clairvaux in the book on loving God

Elisa Ferreira Roseira Leonardi*
Scheyla Joanne Horst**
João Angelo Pires da Silva***

Resumo: A propaganda, como o nome sugere, é a difusão e propagação de ideias, doutrinas ou dogmas, valendo-se de estratégias de persuasão. Entre as esferas onde está presente, é possível observar que ela é utilizada no ambiente religioso. O presente artigo tem como objetivo entender a estrutura persuasiva do discurso de São Bernardo de Claraval, especialmente em sua publicação “O tratado sobre o amor de Deus”, analisando as funções e mecanismos persuasivos do texto como ferramentas para a propaganda da doutrina cristã. Partindo do livro “Linguagem e Persuasão” (2002), de Adilson Citelli, traçou-se um percurso metodológico que resultou na interpretação das estruturas persuasivas do capítulo analisado. O artigo apresenta as estruturas persuasivas do discurso religioso da Idade Média, demonstrando como o uso da retórica era uma ferramenta de estratégia comunicacional também hegemônica.

Palavras-chave: Propaganda. Retórica. Igreja Católica.

Abstract: Propaganda, as its name suggests, disseminates and propagates ideas, doctrines, or dogmas through persuasive strategies. Among the spheres where propaganda operates, religious contexts notably employ these strategies. This study examines the persuasive and hegemonic structure of Saint Bernard of Clairvaux's discourse in his work On Loving God, analyzing how the text's rhetorical functions and mechanisms propagate Christian doctrine. Drawing on Adilson Citelli's theoretical framework in Linguagem e Persuasão (Language and Persuasion, 2002), we trace methodological steps to interpret the persuasive structures within the analyzed chapter. The findings reveal how medieval religious discourse utilized rhetoric as a hegemonic communication strategy, demonstrating its role in consolidating doctrinal authority and ideological influence.

Keywords: Propaganda. Rhetoric. Catholic Church.

* Contato: elisaroseira@hotmail.com – ORCID: 0000-0003-0582-4802. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ, Rio de Janeiro-RJ). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO (Guarapuava-PR).

** Contato: shorst@unicentro.br – ORCID: 0000-0002-0592-4419. Doutoranda em Estudos Literários (UFPR, Curitiba-PR).

*** Contato: grendgraf@gmail.com – ORCID: 0000-0002-1701-7015. Mestrando em Comunicação e Produção de Sentido nas Mídias (UEL, Londrina-PR).

Introdução

Propaganda pode ser definida como um conjunto estratégico de ações com a finalidade de persuadir e influenciar o público-alvo. Consiste na forma de difusão de ideias e ideologias, crenças, religiões e opiniões. Dessa maneira, muitos são os exemplos de procedimentos utilizados com tal escopo, em várias instituições, entidades, organizações, grupos políticos e associações, entre outras instâncias. Nesse contexto, uma das estratégias aplicadas na difusão e propagação de ideias é a persuasão, valendo-se dos aparatos da retórica, pela estruturação do discurso e da eloquência para convencer o receptor da mensagem.

Pensando nas relações da propaganda com a religião, a imposição da hegemonia da igreja católica pela propaganda religiosa pode ser entendida como um processo histórico complexo, que envolveu diversos fatores. Entre os séculos XI e XIII, a igreja católica consolidou a sua posição de poder na Europa Ocidental, influenciando tanto as esferas religiosas quanto as políticas, sociais e econômicas. De tal modo, uma das principais ferramentas utilizadas para a promoção do seu poder foi a propaganda religiosa. Por meio dela, a igreja buscava influenciar as crenças, valores e comportamentos dos fiéis, reforçando sua posição como instituição central na vida social da época.

A utilização da linguagem e da retórica persuasiva para convencer os fiéis a adotarem determinadas crenças e comportamentos foi uma das estratégias comunicacionais de controle hegemônico da igreja. Os sermões, as cartas pastorais e outros documentos produzidos pela igreja eram escritos com uma linguagem acessível e com apelo emocional, o que ajudava a cativar o público. A organização de grandes celebrações e eventos, como missas, procissões, romarias e peregrinações tinha impacto na vida dos fiéis, promovendo a coesão social e reforçando a autoridade da igreja. A utilização da arte e da arquitetura religiosas para influenciar as crenças e valores dos fiéis se materializou na construção de catedrais, mosteiros e outras estruturas arquitetônicas grandiosas, que ajudavam a impressionar e a impor respeito aos fiéis.

Uma comunicação persuasiva pode ser considerada aquela que busca influenciar atitudes e comportamentos de um público-alvo por meio de diferentes canais. Assim, utiliza técnicas para convencer a audiência a adotar certo comportamento ou crença, seja para fins comerciais, políticos, sociais ou religiosos. A propaganda é uma ferramenta muito utilizada no mundo contemporâneo, tanto por empresas quanto por organizações e governos. Ela causa impacto na sociedade, pois pode moldar a forma como as pessoas pensam e agem.

Consequentemente, pode-se utilizar a retórica, que é um meio persuasivo do emissor e uma ferramenta fundamental na propaganda, pois é a partir dela que se busca persuadir o público-alvo a adotar determinado comportamento ou crença. As técnicas retóricas são utilizadas para criar um discurso persuasivo, que envolve o uso de argumentos lógicos, apelos emocionais, figuras de linguagem, entre outros recursos. A retórica também pode ser usada para desqualificar argumentos contrários e fortalecer a mensagem que se quer transmitir.

Diante de tais temas, o presente artigo tem como objetivo entender as estruturas persuasivas do discurso de São Bernardo de Claraval, santo e doutor da igreja católica,

analisando como o texto da obra se compõe e quais estruturas são utilizadas, de que forma e em que disposição, com o objetivo da propaganda da fé e da doutrina católica pregada pelo monge e como as estruturas retóricas reforçavam a hegemonia religiosa católica na base da estrutura colonialista. Para tal, o recorte delimitado como objeto é o primeiro capítulo da obra “Tratado sobre o Amor de Deus, Por que e como devemos amar a Deus” (1126-1141).

De tal modo, este estudo se desenvolve numa apresentação inicial da história e bibliografia de São Bernardo, suas experiências e vivências que fizeram parte de seu desenvolvimento retórico em seu discurso persuasivo. São abordados os seus feitos quanto à propagação da doutrina católica em eventos relevantes, como sua participação no aumento em quantidade de monastérios e monges da Ordem de Cister, a organização religiosa onde foi monge e abade, na divulgação da Segunda Cruzada e como conselheiro em situações de crise na igreja católica, além do contexto de produção e explicação do conteúdo do corpus deste trabalho.

Propaganda e retórica

A difusão da doutrina cristã pela igreja católica é um ponto de tamanha significância na história da comunicação que até a palavra propaganda, como é utilizada até hoje, teve sua origem em uma congregação da instituição. A cunhagem do termo deu-se em 1622, com a fundação da Sagrada Congregação para a Evangelização dos Povos, *Congregatio pro Gentium Evangelizatione*, historicamente conhecido como *De Propaganda Fide*. Mas as empreitadas de divulgação da doutrina católica não se iniciaram nesse ano. A criação de uma congregação dedicada à difusão da religião foi motivada principalmente pelo início das grandes navegações do século XV.

Ao compreender o funcionamento, ferramentas e aparatos da propaganda em sua concepção, comprehende-se concomitantemente a função comunicativa que ela exerceu e como persiste até hoje, colocando em contraste seu funcionamento atual, corroborando às práticas contemporâneas da propaganda averiguando seus sucessos e entendendo e criticando suas falhas.

A persuasão consiste em estratégias de comunicação que, utilizando principalmente da retórica, objetivam a indução do receptor da mensagem a aceitar uma ideia, concordar com algo ou alinhar-se com o ideário do emissor (Sandmann, 1993).

A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva que tem como objetivo influenciar atitudes e comportamentos de um público-alvo. Sandmann (1993, p. 12) aponta que, ao perceber “a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda”.

A retórica e a persuasão estão intimamente ligadas, pois a retórica é a arte de persuadir por meio da comunicação verbal e escrita. Por meio de técnicas retóricas, como a seleção cuidadosa de palavras, a organização estratégica de argumentos e o uso de recursos emocionais, o orador ou escritor busca convencer o público-alvo a aceitar sua posição ou argumento.

A linguagem utilizada na propaganda é, em grande parte, reflexo da ideologia dominante e dos valores que a sociedade em questão acredita. Dessa forma, a propaganda expressa a visão de mundo da sociedade em um momento histórico. Além disso, a linguagem da propaganda busca satisfazer as aspirações humanas, seja alimentando-as ou atendendo às suas necessidades, com o objetivo principal de vender uma ideia, produto ou serviço. Sandmann (1993, p. 34) corrobora:

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. [...] Alguns desses valores aceitos pela classe dominante principalmente e que encontram expressão na linguagem da propaganda e que se destacaram ao longo de nossa pesquisa são: o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade.

Em outras palavras, a retórica é uma ferramenta que utiliza a persuasão para alcançar seus objetivos. Por meio da habilidade retórica, é possível convencer uma audiência a adotar um ponto de vista específico ou tomar uma determinada ação. Por isso, a retórica é frequentemente associada a discursos políticos, publicitários e outros tipos de comunicação que visam persuadir o público-alvo.

Na propaganda religiosa, a retórica é vista como uma ferramenta importante para a pregação e disseminação da doutrina, e muitos líderes religiosos são reconhecidos por serem excelentes oradores e retóricos. A religião sempre teve um papel importante na história da retórica, sendo um dos meios que mais a utilizaram ao longo dos séculos.

Vida e obra de São Bernardo de Claraval

São Bernardo de Claraval foi um importante líder religioso, teólogo e orador do século XI. Seus sermões e escritos eram persuasivos no intuito de que as pessoas seguissem a visão de uma vida religiosa mais austera e contemplativa, sendo ele um monge, ou pela convocação aos chamados da igreja. Seu poder persuasivo se mostrava pela conversão dos descrentes ou avivando a chama da fé dentro dos já fiéis. Foi um conselheiro de líderes políticos e religiosos, sendo parte fundamental de decisões que mudaram o rumo da Europa durante sua vida e posteriormente.

O monge ficou conhecido por sua habilidade de utilizar técnicas retóricas em seus sermões e escritos, como uso de figuras de linguagem, apelo emocional e autoridade moral. Ele acreditava que a retórica poderia ser uma ferramenta poderosa para a propagação da fé e da moralidade, e suas técnicas foram copiadas e utilizadas por outros líderes religiosos e políticos ao longo da história. A importância de São Bernardo para a persuasão reside na sua habilidade de usar a retórica de forma eficaz para transmitir sua mensagem e influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas em relação à religião e à moralidade.

A eloquência e influência religiosa, histórica e política de Bernardo é relatada sobretudo pelas reverberações e frutos que seu pensamento e produção tiveram. O próprio Vaticano e o sumo pontífice Papa Pio XII em sua carta encíclica *Doctor Mellifluus* (“Doutor melífluo” – que flui como mel, muito doce) aponta Bernardo como “o último dos padres

[...] [que] distinguiu-se por tais dotes de mente e de espírito, enriquecidos por Deus com dons celestes” (Pio XII, 1953, p. 1) permeando toda a baixa Idade Média e séculos seguintes, uma vez que as influências religiosas tinham peso muito grande nessa época.

São Bernardo de Claraval nasceu em um castelo de Fontaine-lès-Dijon no departamento de Côte-d’Or, atual região administrativa da Borgonha, nordeste da França, no ano de 1090 (Salles, 2008, p. 17) ou 1091 (Rohrbacher, 1959, p. 66), sendo o terceiro filho entre sete irmãos, seis homens e uma mulher. Sua família fazia parte da baixa nobreza local. Seu pai, Tecelino, era conselheiro do duque de Borgonha e cavaleiro participativo na comunidade militar cristã, e sua mãe, Aleta, era de uma importante família da região, os Montbard, e tinha certo grau de parentesco com a realeza do condado de Tonerre, em Yonne, departamento vizinho a oeste de Côte-d’Or. Isso indica como sua família era abastada e influente na região.

Bernardo foi incentivado ao estudo desde a infância, frequentou escolas de renome, iniciando seus estudos em 1096 sob a tutela dos cônegos de Saint-Vorles de Châtillon apontados por Rops (1993, p. 95) como “pedagogos de elite”.

Rops destaca a formação extensiva e que viria a formar a estrutura de pensamento de Bernardo. “Em Châtillon [...] cursou o trivium – gramática, retórica e dialética” e em menor extensão “o quadrivium – geometria, aritmética, astronomia e música, os ‘estudos superiores’ –, teve dele apenas noções bastante elementares, exceto em música” (Rops, 1993, p. 95-96). O Trivium e o Quadrivium foram grupos de áreas do conhecimento na Idade Média que compunham as sete artes liberais. O Quadrivium era composto por quatro artes da matéria, enquanto o Trivium era composto pelas três artes da mente: gramática, lógica e retórica (Joseph, 2014).

Concomitantemente às disciplinas, Bernardo “leu e compreendeu Horácio, Virgílio, Ovídio, Cícero, Lucano, Estácio e Boécio, sem esquecer os Padres da Igreja e, sobretudo, Santo Agostinho” (Martins, 2007, p. 111). Este último sendo grande influência no pensamento e formação anterior, em Saint-Vorles, e durante os seus estudos monásticos, principalmente “no modo como se deve amar a Deus” (Martins, 2007, p. 111), que é o assunto principal do *corpus* deste artigo.

O retorno à filosofia grega e a formação do currículo das Universidades da Idade Média reouve uma metodologia de ensino herdada da antiguidade clássica, reorganizada como as artes liberais, compostas pelo *Trivium*, três disciplinas introdutórias ao raciocínio, à lógica e ao debate, e pelo *Quadrivium*, quatro disciplinas que estudam a matéria e suas aplicações e metrificações.

O *Trivium* foi o conjunto acadêmico de setores do conhecimento que, junto do *Quadrivium*, seu complemento posterior, compunham as sete artes liberais que iniciavam o jovem na aprendizagem na Idade Média. Enquanto o *Quadrivium* era formado pelas quatro artes da matéria: a aritmética, música, geometria e a astronomia, o *Trivium* era formado pelas ditas qualidades da mente: a gramática, a lógica ou dialética e a retórica. “A lógica é a arte de pensar; a gramática, a arte de inventar símbolos e combiná-los para expressar pensamento; e a retórica, a arte de comunicar pensamento de uma mente a outra, ou de adaptar a linguagem à circunstância” (Joseph, 2014, p. 27).

A retórica é, segundo Joseph (2014, p. 34), “a arte mestra do trivium [...] pois pressupõe e faz uso da gramática e da lógica; é a arte de comunicar através de símbolos

as ideias relativas à realidade” colocando em prática todas as outras disciplinas do trio. Sendo a base da persuasão, Citelli aponta em seus estudos que, citando Aristóteles, “que a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (Citelli, 2002, p. 10).

A educação pautada no *Trivium* de São Bernardo de Claraval demonstra seu início de formação nas três disciplinas e aponta como aprendeu as estruturas da retórica medieval. Além da formação secular, Bernardo recebeu também uma educação eclesiástica enquanto esteve sob a tutela dos cônegos do colégio teológico de Saint-Vorles e monástica ao entrar para a Ordem de Cister.

Ademais de sua formação intelectual, o espaço geográfico onde Bernardo cresceu e viveu, como explicado por Pierre Gaxotte, aponta para uma encruzilhada de regiões fecundas em que os diversos elementos que formam a França se ordenam em sínteses criadoras exemplificadas pelas duas capitais monásticas do país: Cluny, local da abadia de Cluny e da ordem monástica de mesmo nome, e da Ordem de Cister (Gaxotte apud Rops, 1993, p. 95).

Bernardo tornou-se monge aos primeiros anos de sua segunda década na abadia de Cister, uma ordem monástica católica fundada em 1098 por um grupo de monges liderados por Roberto de Molesme, buscando uma vida mais simples e rigorosa, na comuna francesa de Saint-Nicolas-lès-Cîteaux, local de origem da Ordem de Cister. A Ordem já era famosa por suas austeridade e disciplina (Paranhos, 2021).

Após alguns anos na abadia de Cister, Bernardo foi enviado para Ville-sous-la-Ferté para fundar uma nova abadia que ele mesmo nomeou Clairvaux ou Claraval, em latim Claris Valis, [vale claro ou vale da luz] onde se tornou o primeiro abade, em 1115.

São Bernardo de Claraval é considerado um dos principais fundadores da ordem monástica cisterciense e desempenhou um papel fundamental na expansão da ordem na Europa.

Para fundar uma abadia, é necessário destacar doze monges e um novo abade. Graças ao carisma de seu abade Bernardo, Claraval experimentou muito rapidamente um fluxo de vocações que lhe permitiu se espalhar facilmente. Das 750 abadias assim fundadas pela nova ordem cisterciense, 350 eram filhas de Claraval, incluindo 69 do próprio Bernardo de Claraval (Clairvaux, 2012, tradução nossa).

Segundo Rops (1993, p. 103), no ano de 1153 “cento e sessenta comunidades dependem de Claraval” em vários países. Essas fundações propagaram-se também gerando novas comunidades, contribuindo para alavancar o nome de São Bernardo por toda a Europa.

Além da expansão da Ordem de Cister, São Bernardo de Claraval também foi influente nas relações religiosas e políticas durante sua vida. O cisma do antipapa Anacleto II ocorreu no século XII pela morte do Papa Honório II, em 1130. “A Igreja viveu um momento delicado, [...] pois foram eleitos dois papas” (Batista, 2011, p. 94). Anacleto II foi eleito como papa por um grupo de cardeais em oposição ao papa Inocêncio II, que havia sido eleito pelo resto do colégio cardinalício. A eleição de Anacleto II levou a um período de controvérsia e divisão na igreja católica, com vários líderes apoiando um ou outro papa.

São Bernardo de Claraval foi um dos líderes que apoiou o papa Inocêncio II durante o cisma e usou sua influência e poder para ajudar a garantir sua eleição e legitimidade.

O cisma eventualmente chegou ao fim com a renúncia de Anacleto II e a aceitação de Inocêncio II como o verdadeiro papa (Batista, 2011).

Em 1447, o papa Eugênio III convocou a Segunda Cruzada, uma expedição militar cristã em resposta à perda de um território no Oriente Médio conquistado durante a Primeira Cruzada para os muçulmanos em 1144. O objetivo era recuperar a chamada Terra Santa para os cristãos e defender a cristandade oriental dos avanços muçulmanos. São Bernardo de Claraval foi encarregado de fazer pregações pela Europa para arrecadação de recursos monetários e humanos.

Esses são alguns dos feitos mais destacados de São Bernardo de Claraval, atuante na história da igreja católica e da Europa medieval, como líder espiritual e escritor, deixando um legado duradouro na teologia cristã, na literatura e na cultura da época, sendo canonizado em 1174, dezenove anos após sua morte.

O “Tratado sobre o Amor de Deus”, em latim *“De Diligendo Deo”*, é um dos livros mais conhecidos de São Bernardo de Claraval. Foi escrito no final do século XII, entre 1126 e 1141, e é considerado pela igreja uma das obras-primas da literatura mística cristã. É composto por uma série de sermões que exploram o tema do amor divino e sua experiência pelo ser humano. Nos escritos, o autor sustenta que o amor de Deus é a força motriz que impulsiona o universo, fonte de felicidade e alegria. Ele defende que buscar o amor divino deve ser o objetivo principal da vida de cada pessoa, pois é por meio dele que se alcança verdadeira paz e satisfação. O livro também aborda a singularidade do amor divino e sua cultivabilidade em cada um.

São Bernardo enfatiza que o amor de Deus é incondicional, oferecido a todos indiscriminadamente, independentemente de suas ações ou méritos. Ademais, ensina que o amor de Deus deve ser compartilhado e expressado em palavras e ações. Ele ressalta a ideia de que o amor de Deus é o mais alto e nobre dos amores e que o objetivo principal da vida cristã é amar a Deus acima de todas as coisas.

O tratado é composto por quinze capítulos e quarenta parágrafos que percorrem três ideias principais: 1) Respostas e digressões sobre os motivos e os modos do amor da humanidade para Deus; 2) Os quatro graus da escala do amor; e 3) Uma carta aos cartuxos, na qual apresentam-se conceitos sobre caridade, vontade e do amor (Raschietti, 2010).

Ao longo do tratado, São Bernardo discute vários aspectos do amor de Deus, incluindo sua natureza, suas características e as maneiras pelas quais as pessoas podem cultivá-lo em suas vidas. Ele enfatiza a importância da oração, da meditação e da contemplação na busca pelo amor divino.

Os capítulos do livro abordam temas como por que e como se deve amar a Deus, o quanto Deus merece o amor da humanidade, fala sobre como quem encontra consolo na lembrança de Deus e quem está mais apto a amá-lo, da obrigação de amar a Deus, das vantagens e recompensas do amor de Deus e das coisas que satisfazem o coração dos humanos, sobre os quatro graus do amor, partindo do amor próprio, pelo amor a Deus e culminando no amor a Deus por Ele mesmo, e não por si próprio. Segue falando sobre o amor final e perfeito, da caridade e da vontade própria, do amor dos filhos e da salvação da alma pelo amor.

A finalidade da obra, bem como a teologia de São Bernardo, segundo o papa Bento XVI é “a de promover a experiência viva e íntima de Deus. A teologia é então uma ajuda

para amar cada vez mais e melhor o Senhor” e o “Tratado sobre o Amor de Deus” dá o caminho. Bernardo descreve com aprofundamento e com argumentação os diversos graus do amor dos fiéis para com Deus até ao ápice, “quando a alma do crente se inebria nos vértices do amor” (Bento XVI, 2009, p. 2)

Sobre a difusão da obra durante o século XI, Raschietti (2010, p. 64) aponta que “o abade expõe as linhas fundamentais da sua espiritualidade mística” e, ainda, que “a visão unitária e a clara exposição contribuem para tornar a obra singular”, amplamente difundida por um público para além do âmbito monástico, sendo um dos escritos de Bernardo mais copiados.

A obra impactou a espiritualidade cristã e continua a ser estudada até hoje, contribuindo para a propagação da doutrina católica. Também continua sendo citada, como pelo papa Pio XII na encíclica *Doctor Mellifluus*, como “último dos padres, mas certamente não inferior aos primeiros” (Pio XII, 1953, p. 1).

Entender a estrutura do pensamento religioso e secular da Idade Média durante a vida de São Bernardo é importante para a compreensão da difusão da propaganda desde esta época. Nos séculos X e XI, a propaganda católica era principalmente baseada em missões de evangelização, tanto dentro quanto fora da Europa. A missão da igreja católica é propagar a fé cristã e, para isto, empregava técnicas de propaganda para alcançar o maior número possível de pessoas (Briggs e Burke, 2006).

Uma das principais estratégias da igreja era a pregação, tanto nas igrejas quanto nas ruas e praças públicas. Os pregadores recebiam formação acadêmica e religiosa para usar da linguagem, dos simbolismos, que pudessem ser compreendidos pelo público comum, e muitas vezes usavam imagens e histórias da Bíblia para ilustrar seus sermões (Briggs e Burke, 2006).

Na Idade Média, os sermões dos padres católicos eram uma obrigação tradicional realizada dentro das igrejas ou até mesmo nas praças. Tanto os sacerdotes que os pronunciavam quanto os fiéis que os acompanhavam escutando reconheciam a importância desses sermões como formas efetivas de comunicação oral e divulgação da doutrina eclesial.

Além disso, a retórica era vista como uma ferramenta para a defesa da fé e da doutrina da igreja, permitindo aos padres e teólogos argumentar e persuadir aqueles que questionavam ou duvidavam da religião. Por meio da retórica, a igreja também conseguiu influenciar as decisões políticas e sociais da época, defendendo seus interesses e divulgando valores e ideias.

Assim, a formação religiosa contribuiu para o desenvolvimento da retórica ao longo da história, como uma ferramenta importante para a comunicação e persuasão, não apenas neste contexto, mas também em outras áreas, culminando no uso da retórica no discurso persuasivo que pode ser analisado mesmo fora do contexto religioso.

Percorso analítico sistemático

O livro “Linguagem e Persuasão” (Citelli, 2002) apresenta uma sequência cronológica do estudo da retórica e da persuasão, explicando a tradição retórica, a retórica

clássica e a retórica moderna. Este pensamento histórico da retórica entrelaça-se com a história das escolas de produção do discurso, originando-se com a retórica aristotélica, que culmina no modelo que é utilizada até hoje, composto por exórdio, narração, provas e peroração:

Ao longo da Arte retórica, vai-nos sendo revelado quais são essas regras gerais a serem aplicadas nos discursos persuasivos. Para tanto, um dos mecanismos mais óbvios indicados por Aristóteles é aquele que fixa a estrutura do texto em quatro instâncias seqüenciais [sic] e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração (Citelli, 2002, p. 11).

No Quadro 1 essas quatro instâncias indicadas por Aristóteles são descritas:

Quadro 1: Fases do discurso aristotélico

Exórdio	Narração	Provas	Peroração
Técnica retórica usada na introdução de um discurso, com o objetivo de capturar a atenção e o interesse da audiência desde o início. É uma forma de apresentação que visa estabelecer conexão emocional com o público e criar uma atmosfera propícia à recepção da mensagem que será transmitida.	Parte da estrutura quadrifásica de Aristóteles que se refere à apresentação dos fatos ou eventos que levaram à situação que está sendo discutida. É a parte da argumentação que conta a história ou apresenta os acontecimentos que são relevantes para o assunto em questão.	Relacionam-se aos argumentos ou raciocínios que são usados para estabelecer a verdade ou a falsidade de uma proposição. São os elementos que sustentam a argumentação.	Parte final de um discurso, também conhecida como conclusão. É usada para reforçar a mensagem central do discurso e para persuadir a audiência a aceitar o ponto de vista do orador. Na peroração, o orador resume os principais pontos do discurso e pode enfatizar sua importância, apelar para as emoções da audiência e oferecer uma solução ou ação a ser tomada.

Fonte: Baseado em Carrascoza, 2003; e Citteli, 2002.

A herança da estrutura aristotélica é utilizada no discurso persuasivo até hoje, como aponta Carrascoza (2003, p. 18):

A primeira semelhança entre os dois textos está no género [sic] do discurso escolhido para arquitetar a mensagem. Dos três tipos de discursos propostos por Aristóteles em sua Arte retórica. [...] Seguindo com Aristóteles, veremos que, para o discurso ser coerente e, portanto, convencer, deve se sustentar em quatro etapas básicas.

A estrutura aristotélica do discurso embasou a retórica do *Trivium* e, por conseguinte, a formação acadêmica medieval da época de São Bernardo. Essa estrutura perdura no discurso publicitário. Tal modelo permite entender de que forma o discurso é desenvolvido e como as estruturas retóricas e persuasivas são dispostas em seu conteúdo, para que se possa catalogá-las nas estruturas apresentadas por Citelli (2002).

Para definir um processo sistemático de análise, acompanham-se as estruturas descritas por Citelli (2002). Inicialmente, as premissas básicas da verossimilhança, do uso das figuras de linguagem e funções retóricas. Estas premissas explicam, em seus contextos, como se pautam os discursos persuasivos. Em seguida, a natureza do signo

linguístico, explicando brevemente os símbolos e a produção de sentido das palavras e seus significantes, da relação entre signo e ideologia e mais algumas estruturas da persuasão, como a troca dos nomes, o discurso dominante e o discurso autorizado.

Tais aspectos, sem estender-se ao campo linguístico da análise do discurso, mostram como os símbolos do discurso e seus interlocutores alteram os valores dispostos para persuadir; as modalidades discursivas, abordando os discursos lúdico, polêmico e autoritário e um esquema quadrifásico contendo a distância, a modalização, a tensão e a transparência do discurso. As estruturas demonstram como as variáveis na transmissão do discurso alteram seus significados e persuadem.

Esses serão os mecanismos do discurso que servirão de base para a análise do excerto escolhido e utilizados pelo processo sistemático definido. Ao delimitar os tópicos que constituem um texto persuasivo, é possível perceber notar seus exemplos no objeto de estudo, esmiuçando sua estrutura, explicando seus funcionamentos e de que forma convencem e persuadem o interlocutor.

Análise do corpus

Como discutido, o “Tratado sobre o Amor de Deus” oferece uma visão teológica sobre o amor divino e é usado como obra de estudo no campo da teologia confessional católica e da patrística. A estrutura textual e discursiva do capítulo aqui analisado segue o padrão aristotélico da retórica, formada por exórdio, narração, provas e peroração, como demonstrado durante a contextualização da formação acadêmica de São Bernardo. As primeiras linhas trazem uma introdução ao que será tratado no texto, funcionando como preâmbulo, chamando a atenção do ouvinte às informações que serão apresentadas. A Figura 1 evidencia as estruturas persuasivas encontradas no trecho.

A verossimilhança do texto se apresenta na forma epistolar do capítulo, como algo corriqueiro no meio eclesiástico, principalmente com um teor de resposta ou explicação, além de uma semelhança de formato às epístolas bíblicas, que são familiares ao leitor cristão e que também são citadas no texto, em paráfrase.

O texto se inicia com a estrutura persuasiva da pergunta retórica: “Queres então saber de mim por qual motivo e em que medida devemos amar a Deus?” (Claraval, 2015, p. 5). Essa interrogação não objetiva obter uma resposta, mas estimular a reflexão ou, nesse caso, colocar o leitor em um estado de abertura ao que se desenvolve em seguida, tratando todo o texto como indagação do próprio ouvinte, logo de seu interesse, além de apresentar o autor como detentor da resposta, aumentando a percepção de sua autoridade e conhecimento.

As perguntas retóricas são definidas por Ramos (1996, p. 172) como enunciados interrogativos que não buscam uma resposta sobre algo desconhecido, mas afirmar ou negar uma pressuposição. Elas não exigem necessariamente resposta, como no uso em textos unidirecionais, sem resposta ao emissor da pergunta, e são usadas para permitir uma réplica que confirme ou refute as suposições implícitas na pergunta formalmente interrogativa. No caso do texto, a réplica é desenvolvida pelo leitor em sua própria cognição ao indagar “por qual motivo e em que medida devemos amar a Deus?” (Claraval, 2015, p. 5).

Figura 1 – Estruturas persuasivas no primeiro capítulo do Tratado sobre o Amor de Deus

LEGENDA:

Repetição (Amor, amar...)	Autoridade (Citação da Bíblia e autores)
Repetição (Deus e sinônimos)	Comparação
Adjetivos (Positivos e negativos)	Paradoxo

CAPÍTULO I - Por que e como devemos amar a Deus. - Grifos e anotações do autor

Queres então saber de mim por qual motivo e em que medida devemos amar a Deus?¹ Bem, digo que o motivo de nosso amor por Deus é o próprio Deus, e que a medida desse amor é amar sem medida. Está suficientemente claro? Sim, talvez, para um homem inteligente, mas devo falar para sábios e ignorantes, e se já disse de modo claro para os primeiros, devo também considerar os segundos. É então para eles que vou desenvolver minhas ideias, e procurar aprofundá-las. Digo que temos duas razões para Deus ser amado por si mesmo: não há nada de mais justo e nada de mais vantajoso. Com efeito, esta pergunta “por que devemos amar a Deus?” apresenta-se sob dois aspectos: por que Deus merece nosso amor, e que vantagem temos em amá-lo. Vejo uma resposta para ambas: a razão pela qual devemos amar a Deus é ele mesmo. Do ponto de vista do merecimento, o grandioso Deus se deu a nós, a despeito de nossa indignidade. Com efeito, o que poderia nos dar que valesse mais do que ele mesmo? Quando perguntamos quais razões temos para amar a Deus, e como adquiriu o direito ao nosso amor, constatamos que a principal é que ele nos amou primeiro. Mercece, então, nossa retribuição, sobretudo se considerarmos quem é aquele que ama, quem são os amados e como os ama. Quem é, com efeito, aquele que nos ama? É aquele a quem todo espírito presta este testemunho: “És meu Deus, e não precisas do que tenho” (Sl 15,2). E esse amor em Deus não é a verdadeira caridade, visto que não ocorre por interesse? Mas a quem se dirige esse amor gratuito? O Apóstolo responde: “Quando éramos inimigos de Deus é que nos reconciliamos com ele” (Rm 5,10). Deus nos amou com um amor gratuito, mesmo sendo seus inimigos. Mas como nos amou? São João responde: “Deus amou tanto o mundo, que entregou o seu Filho único” (Jo 3,16). São Paulo continua: “Ele não poupará seu próprio Filho, mas o entregou por todos nós” (Rm 8,32). E este Filho, falando de si, disse: “Ninguém tem maior amor do que aquele que dá a vida por seus amigos” (Jo 15,13). Assim o Deus santo, soberano e poderoso tem direito ao amor dos homens pecadores, infinitamente pequenos e fracos. Mas se é assim para o homem, não o é para os anjos; concordo, mas não é preciso que seja. Aquele que resgatou os homens da miséria preservou os anjos de uma miséria semelhante, e se seu amor pelos homens lhes deu os meios de se libertarem, o mesmo amor impediou os anjos de se tornarem como nós.

¹ Pergunta retórica

A pergunta retórica também opera a função de reter a atenção do leitor, obedecendo o conceito apresentado por Citelli (2002, p. 11) ao explicar o conteúdo e função do exórdio no discurso persuasivo, dizendo que “é importante porque visa a assegurar a fidelidade dos ouvintes”. A pergunta compõe o leitor a prosseguir a leitura buscando a resposta da, mesmo que retórica, pergunta, cumprindo a função do exórdio em engajar para que sejam apresentadas a narração e provas, e permite uma recepção mais fácil à argumentação dos próximos parágrafos.

O texto prossegue seguindo a estrutura aristotélica ao apresentar sua narração e provas. As partes estão indissociáveis nessa etapa (e nesse texto em específico), pois o conteúdo da narração é composto pelas provas que São Bernardo apresenta. Citelli (2002, p. 11-12) aponta que a narração é composta por como os “fatos são arrolados, os eventos indicados” e as provas são “os elementos sustentadores da argumentação”.

São Bernardo insere suas teses sobre por que se deve amar a Deus: “por que Deus merece nosso amor, e que vantagem temos em amá-lo” (Claraval, 2015, p. 5) e os fatos de sua justificativa, como a razão de amar a Deus ser ele mesmo e que é do merecimento dele ser amado (Claraval, 2015).

A presença da estrutura persuasiva denominada discurso autorizado corrobora a validação das provas do autor. Ao adjetivar Deus como “santo, soberano e poderoso” e também como “grandioso”, São Bernardo o coloca em posição infinitamente superior e que, ao falar apoiado em sua posição eclesiástica e política na época e, como observado no exórdio, por ser solicitado a falar sobre, logo, sua posição, Deus e a igreja o autorizam e dão validade ao discurso. Citelli (2002, p. 35) explica sobre o discurso autorizado: “Mede-se o sujeito por aquilo que produzirá, quer ao nível material, [...] quer ao nível espiritual – a agudeza com que emite opiniões, os livros que escreve, a harmonia emocional que consegue estabelecer, a capacidade com que convence auditórios inteiros”.

São Bernardo também emprega citações diretas da Bíblia e seus autores ao apresentar os livros dos salmos, de São João e uma epístola de São Paulo, trazendo validação dos próprios autores do texto sagrado.

Citelli ainda pontua, citando o escritor, filósofo, semiólogo e linguista Umberto Eco, como o que pode ser utilizado como mecanismo persuasivo no discurso religioso, apresentado no excerto analisado como criador e grandioso, complementando e corroborando com a função do discurso autorizado: “uso de estereótipos e chavões que possuem a força daquilo que Umberto Eco chama de sintagmas cristalizados: ‘Oh! Senhor’, ‘todo-poderoso’, ‘criador’, ‘nossa Senhor’ etc.” (Citelli, 2002, p. 52).

A peroração comprehende e completa os argumentos e justificativas apresentadas durante os três primeiros atos do capítulo. São Bernardo sumariza: “Assim o Deus santo, soberano e poderoso tem direito ao amor dos homens pecadores, infinitamente pequenos e fracos” (Claraval, 2015, p. 5) e atende ao que define Citelli (2002, p. 12) ao dizer que a peroração é “a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do receptor, portanto, mais um importante momento no interior do texto”, atendendo com exímio talento a essa característica.

Além do discurso autorizado, o discurso, em sua totalidade, vale-se do discurso dominante. Citelli (2002, p. 32) explica que “o discurso persuasivo é sempre expressão de um discurso institucional”. A igreja, enquanto instituição, e seus dogmas, são

colocados num patamar de verdade absoluta, principalmente ao entender a época, o local e o público. Tudo que é dito por Deus, por seus textos sagrados, pela igreja e seus sacerdotes, é compreendido como discurso dominante, logo, verdades inquestionáveis, por sua compreensão pelos fiéis. Citelli (2002, p. 48) complementa: “o eu enunciador não pode ser questionado, visto ou analisado; é ao mesmo tempo o tudo e o nada. A voz de Deus plasmará todas as outras vozes, inclusive a daquele que fala em seu nome: o pastor”.

Outras estruturas persuasivas são empregadas por São Bernardo de Claraval durante o capítulo. A mais recorrente e numerosa é o uso da repetição da mesma ideia, com dois termos centrais: O amor e o próprio Deus. A palavra amor e seus semelhantes (amar, amá-lo...) é repetida 26 vezes e Deus e seus sinônimos (Ele, Si, Pai...) é repetida 24 vezes, e na figura de Jesus (Filho) aparece quatro vezes.

A estrutura de repetição e reafirmação, reforçando o amor de Deus, como se dá e que motivos temos para amá-lo é aplicado sob uma estrutura persuasiva explicada por Citelli (2002, p. 47) como reafirmação: “a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão” e a respeito da repetição: “repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa”.

O uso da função emotiva do discurso por São Bernardo também se mostra parte central, tendo em vista que seu uso é encontrado em todo o capítulo e é validada pela autoridade da instituição que representa (a igreja) e de quem fala (o próprio Deus). O linguista aponta como a função emotiva atinge o interlocutor com exemplos: “eu devo acreditar, ter fé. O problema da salvação está comigo, o Senhor é o exemplo a ser seguido” (Citelli, 2002, p. 52).

O uso de figuras de linguagem também é recorrente. O capítulo é permeado pelo uso delas. Logo no início, São Bernardo utiliza o paradoxo em sua justificativa: “O motivo de nosso amor por Deus é o próprio Deus, e que a medida desse amor é amar sem medida” (Claraval, 2015, p. 5). A contradição do paradoxo apresentada demonstra a existência infinita e incompreensível de Deus e de seu amor por todos e é a sumarização do que será apresentado posteriormente no texto, não permitindo resposta ou contradição lógica à justificativa, tornando-a irrefutável, ainda apoiado no já explicado discurso autorizado.

O texto é composto por muitas paráfrases e evocações ao texto bíblico e à dogmática católica. Citelli (2002, p. 52) aponta esse mecanismo como estrutura persuasiva do discurso religioso: “o uso intenso de parábolas e da paráphrase; de um lado, a evocação alegórica, e, de outro, a presença do texto bíblico”. A autoridade do monge Bernardo, principalmente por sua posição eclesiástica, torna suas interpretações dificilmente questionáveis, por serem parafraseadas e embasadas no texto sagrado católico e na teologia que engloba o fiel, e também a sociedade daquela época.

O uso de hipérboles e da comparação também é frequente. São Bernardo adjetiva Deus como grandioso, santo, soberano e poderoso, enquanto coloca os seres humanos em posição de “desvantagem” ao caracterizá-los como “pecadores, infinitamente pequenos e fracos” (Claraval, 2015, p. 5). Citelli, ao analisar uma oração, pontua objeções consoantes às figuras de linguagem:

A figura de linguagem que domina esta parte do discurso é a hipérbole. A grandiosidade do todo-poderoso, capaz de criar céus e terras, só se compara a pequenez do homem condenado a crer para se salvar. Por detrás da opacidade do dogma e do mistério, lemos, através da hipérbole, a transparência de um santificado jogo de poder e dominação (Citelli, 2002, p. 50).

O discurso religioso geralmente possui muitas estruturas persuasivas e mecanismos retóricos. A autoridade que a dogmática religiosa confere aos arautos desse discurso é colocada numa posição de verdade absoluta. As justificativas de São Bernardo são, à luz do catolicismo, bem construídas e pontuadas, difíceis de serem contestadas ou refutadas.

Nesse contexto, a análise mostra relações da propaganda, por meio da arte retórica, com a hegemonia da Igreja Católica no período apresentado.

Conclusão

O discurso religioso é um *corpus* interessante para a análise da persuasão, entendendo que seus interlocutores estão dispostos a ouvir e estão unidos pelos dogmas e pelo círculo social e características da própria religião e sua vivência. A própria palavra propaganda remonta à religião, originalmente sendo usada na propagação da fé cristã durante a expansão marítima dos países da Europa com enfoque colonizador. Com o tempo, o termo passou a ser utilizado em outras esferas, como a publicidade, política e marketing, para se referir à difusão de mensagens persuasivas.

Muitas figuras ligadas à igreja católica podem ser objeto de pesquisa científica na área da comunicação. Entre os nomes possíveis, em se tratando de persuasão, está o de São Bernardo de Claraval. Neste artigo, objetivou-se analisar as estruturas persuasivas presentes no discurso de São Bernardo de Claraval a fim de entender como funcionam a partir das estruturas analíticas de Citelli (2002). A presença do padrão aristotélico do discurso e o estudo da retórica no *Trivium* mostram a herança grega no pensamento de São Bernardo. Isso pode ser observado também na estrutura da redação publicitária atual.

O discurso religioso observado neste estudo é caracterizado por sua persuasão e utilização de estruturas e mecanismos retóricos para influenciar o pensamento e o comportamento de seus ouvintes. São Bernardo discursa de sua posição de autoridade para transmitir suas mensagens, apresentando justificativas difíceis de serem contestadas ou refutadas no contexto do catolicismo, valendo-se de figuras de linguagem como a repetição, a hipérbole, o paradoxo, paráfrases. Ele também se apoia no texto bíblico e seus autores, dirige-se ao leitor com perguntas retóricas e os convoca a aceitar seus argumentos, estrutura o texto a partir de introdução, argumentos, justificativas e uma contextualização final que resume suas ideias.

Em resumo, a retórica de São Bernardo de Claraval corroborou com o controle da igreja católica na Europa medieval. Por meio de suas habilidades persuasivas, conseguiu difundir a doutrina cristã e ganhar novos seguidores para a igreja. Seus sermões, cartas e tratados foram amplamente lidos e influenciaram não apenas os fiéis, mas também líderes políticos da época.

Assim, também manipula os ouvintes a fim de que sigam as instruções do poder dominante da época, reforçando a hegemonia da igreja católica em um período pautado

por disputas territoriais e escassas fontes de informações. Com a força da retórica e do apoio político, a igreja católica consolidou seu poder e influência sobre a sociedade europeia medieval.

A igreja católica, por ser a instituição mais poderosa da época, acabava por interferir nas questões políticas e administrativas dos reinos e impérios. Além disso, a igreja impunha seu sistema de crenças e valores aos fiéis, podendo chegar ao extremo de utilizar a força e a violência para manter o seu poder e influência. A deliberada invasão à denominada Terra Santa e posteriormente às colônias que a Europa outorga à África, Américas e Ásia justificadas pelo discurso hegemônico da igreja católica para conversão e controle dos povos e supressão de suas culturas e religiões.

Essa relação tem consequências problemáticas, como a violência e a exploração dos povos originários e a imposição forçada da religião cristã e uma perda de riqueza cultural e diversidade.

Finalmente, a retórica é a arte da persuasão pela palavra falada ou escrita. Ela é utilizada para convencer, influenciar e persuadir o público através da utilização de linguagem eficiente e estruturas argumentativas bem construídas. Ao analisar o texto e o discurso de São Bernardo, utilizando-se da análise da persuasão contemporânea, percebe-se que mesmo com dez séculos de diferença entre o “Tratado sobre o Amor de Deus” e a atual conjuntura do discurso religioso e secular, as estruturas seguem muito parecidas, e torna-se perceptível como a persuasão e a retórica, ainda que com seu relato e caracterização iniciado por Aristóteles, muito antes de Cristo, da igreja, de São Bernardo de Claraval e da atualidade, seus conceitos ainda se mantêm plausíveis, sendo aplicáveis nos dias de hoje em novos discursos.

Referencias

BATISTA, Mário Sérgio. A construção do Ethos discursivo nos textos de São Bernardo de Claraval: uma apropriação vocacional. 2011. 184 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BENTO XVI, Papa. A controvérsia entre dois modelos teológicos: Bernardo de Claraval e Abelardo. Audiência Geral. Vaticano, 2009. Disponível em: https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/audiences/2009/documents/hf_ben-xvi_aud_20091104.html. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. De Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CLAIRVAUX, Abbaye de. Histoire de Clairvaux-abbaye. França. 2012. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20120123080646/http://www.abbayedecclairvaux.com/histoire/histoire.php>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CLARAVAL, São Bernardo de. Tratado sobre o amor de Deus. Tradução: Nei Ricardo de Souza. São Paulo: Paulus, 2015.

JOSEPH, Irmã Miriam. O Trivium: As Artes Liberais da Lógica, da Gramática e da Retórica. Tradução de Henrique Paul Dmyterko. São Paulo: É Realizações, 2014.

MARTINS, Maria Manuela Brito. As fontes agostinianas no “De Diligendo Deo” de Bernardo de Claraval. Revista Ágora Filosófica, [S. L.], v. 7, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/agora/article/view/88>. Acesso em: 19 jul. 2022.

PARANHOS, Paulo. A Ordem de Cister e o Mosteiro de Claraval (exemplo de espiritualidade monástica). Revista da ASBRAp, Belo Horizonte, v. 28., p. 41-56, 2021.

PIO XII, Papa. Carta Encíclica Doctor Mellifluus. Vaticano, 1953. Disponível em: https://www.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_24051953_doctor-mellifluus.html. Acesso em: 14 jun. 2022.

RAMOS, Rui. Estratégias argumentativas: as perguntas retóricas. In: ABREU, Luís Machado de. Diagonais das Letras Portuguesas Contemporânea: Actas do 2º Encontro de Estudos Portugueses. Aveiro, Associação de Estudos Portugueses, Fundação João Jacinto de Magalhães. p. 171-186, 1996.

RASCHIETTI, Matteo. Jerusalém há de ser liberada e Deus há de ser amado: Bernardo de Claraval entre a Segunda Cruzada e a Mística Cisterciense. *Mirabilia Journal*. v. 10, ed. 10. p. 61-69. Jun. 2010.

ROPS, Daniel. A Igreja das Catedrais e das Cruzadas. São Paulo: Quadrante, 1993.

ROHRBACHER, Padre. Vida dos Santos: Volume XV. Edição atualizada por Jannart Moutinho Ribeiro. Editora das Américas, 1959.

SALLES, Bruno Tadeu Salles. A conquista do Paraíso se faz pela guerra: São Bernardo de Claraval e sua concepção acerca da luta e da cavalaria (1090-1153). Dissertação (Mestrado em História e Culturas Políticas). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

SANDMANN, Antônio. A Linguagem da Propaganda: Linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica. São Paulo: Editora Contexto, 1993.

Recebido em: 08/05/2023.

Aprovado em: 22/11/2024.

Conflito de interesses: Nenhum declarado.

Editor responsável: Fábio L. Stern.