



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM LETRAS

DERLI MACHADO DE OLIVEIRA

TESTEMUNHO, MÍDIA E PROSPERIDADE:
o evangelho segundo o capitalismo neoliberal

SÃO CRISTÓVÃO
2010

DERLI MACHADO DE OLIVEIRA

TESTEMUNHO, MÍDIA E PROSPERIDADE:

o evangelho segundo o capitalismo neoliberal

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Área de Concentração em Estudos da linguagem e Ensino, da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial a obtenção ao título de mestre.

Linha de pesquisa: Teorias do Texto

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Cleide Emília Faye Pedrosa

Co-Orientadora: Prof^a. Dr.^a Lêda Pires Corrêa

SÃO CRISTOVÃO
2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

O48t Oliveira, Derli Machado de
Testemunho, mídia e prosperidade : o evangelho segundo o capitalismo neoliberal / Derli Machado de Oliveira. – São Cristóvão, 2010.
117 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Núcleo de Pós-Graduação em Letras, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Universidade Federal de Sergipe, 2010.

Orientador: Prof^a Dr^a Cleide Emília Faye Pedrosa.

1. Análise crítica do discurso. 2. Discurso religioso – Mídia. 3. Neopentecostalismo. I. Título.

CDU 81'42

DERLI MACHADO DE OLIVEIRA

TESTEMUNHO, MÍDIA E PROSPERIDADE:

o evangelho segundo o capitalismo neoliberal

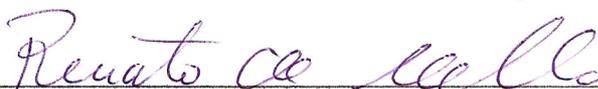
Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Área de concentração em Estudos da linguagem e Ensino, da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de mestre.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM

27 DE MARÇO DE 2010



PROFA. DRA. CLEIDE EMÍLIA FAYE PEDROSA



PROF. DR. RENATO DE MELLO



PROFA. DRA. LÍLIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA

Dedico este trabalho a todos os analistas críticos do discurso que se propõem não só a mapear a conexão entre relações de poder e recursos linguísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais, mas também desnaturalizar práticas linguísticas-discursivas ligadas a estruturas sociopolíticas de poder e de dominação, e, com isto, conscientizar as pessoas dessas práticas, tendo como consequência a emancipação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, a quem minha dependência foi essencial para vencer as dificuldades desta longa caminhada.

À minha orientadora e primeira coordenadora do Mestrado em Letras da Universidade Federal de Sergipe, Professora Doutora Cleide Emilia Faye Pedrosa, pela paciência, pelas horas a mim dedicadas, pelos “freios” em meus devaneios e pela orientação competente e criteriosa. A ela, todo meu respeito e admiração.

Agradeço também a atenção que me dispensou durante o curso e as generosas contribuições da minha co-orientadora e atual Coordenadora do Mestrado em Letras da UFS, Professora Doutora Lêda Pires Corrêa.

Aos professores membros do corpo docente e da banca examinadora, que em muito contribuíram para o meu crescimento intelectual.

Minha gratidão aos colegas do Curso de Mestrado (diga-se de passagem, a primeira turma do Mestrado em Letras da UFS), pela amizade, motivação e colaboração em todas as horas. Saudades...

À Capes, instituição de cujo incentivo propiciou o aprofundamento de leituras a respeito do tema da pesquisa e ao desenvolvimento da mesma.

Aos membros da banca de qualificação, pelas observações e sugestões que contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

À minha esposa Daisy, companheira em todos os momentos, pelo incentivo diário e pelo amor capaz de compreender a minha presença ausente.

Às minhas filhas, Débora e Daniele, pela paciência nos meus momentos de estresse, para não dizer “de irritação”.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Não se deve pressupor que as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de sua própria prática. As ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem achar difícil compreender que suas práticas normais poderiam ter investimentos ideológicos específicos. [...] Essa é uma razão para se defender uma modalidade de educação lingüística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais crítica dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas.

Norman Fairclough

OLIVEIRA, Derli Machado de. **Testemunho, mídia e prosperidade: o evangelho segundo o capitalismo neoliberal**. São Cristovão, 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem e Ensino) - Universidade Federal de Sergipe. 117 p.

RESUMO

Este trabalho compreende um estudo do discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus, elaborado a partir da análise do “testemunho” de fiéis dessa Igreja, veiculado na seção *Superação* do Jornal *Folha Universal*. O eixo central das discussões desta pesquisa se situa na noção de mudanças nas práticas discursivas, proposta por Fairclough (2001, 2008), segundo a qual as atividades sociais de educação, médica, e religião, por exemplo, são frutos da “invasão do mercado” e resultado da “pressão” para que essas instituições se envolvam com novas atividades que são definidas em grande parte por novas práticas discursivas (como *marketing*). Esse autor complementa afirmando que a “colonização” das atividades já existentes por tipos de discurso exteriores como o da publicidade provoca relexicalizações de atividades e relações. Como exemplo o autor cita alguns tipos de relexicalizações que acontecem na área do ensino, onde “aprendizes” são vistos como “consumidores ou clientes” e os cursos como “pacotes” ou “produtos”. Destaca também “uma reestruturação mais sutil das práticas discursivas da educação – os tipos de discurso (gêneros, estilos, etc.) que aí são usados” (FAIRCLOUGH, 2008, p.25). Utilizando-se como suporte teórico e metodológico a Análise Crítica do Discurso, focalizaremos nesta pesquisa as mudanças no domínio discursivo religioso, sua constituição na heterogeneidade pós-moderna, e a forma como outros discursos, especialmente o da publicidade (na mídia), tem moldado seu estilo e identidade.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; Discurso religioso; Neopentecostalismo; Testemunho; Mídia; Teologia da Prosperidade

OLIVEIRA, Derli Machado. **Testimony, midia and prosperity**: the gospel according to neo-liberal capitalism. São Cristovão, 2010. Dissertation (Máster's Degree in Language Studies and Education) – State University of Sergipe. 117 p.

ABSTRACT

This work entails a study on the religious discourse of the Universal Church of the Kingdom of God, drawn by the analysis of the “testimony” of members of this church, publicized at the section Overcoming of the "Folha Universal" newspaper. The core of these discussions is focused on the notion of changes in the discursive practices, proposed by Fairclough (2001, 2008), according to which the social activities of education, medical, and religion, for example, are fruits of this market invasion and resulting of the “pressure” so that these institutions evolve with new activities that are defined mostly by news discursive practices (such as marketing). This author complements stating that the “colonization” of the existing activities by external speeches as the one of publicity provokes relexicalization of activities and relations. As an example, the author mentions some kinds of relexicalizations which happen in the teaching field, where “learners” are seen as “consumers or clients” and the courses as “packages” or “products”. It also stands out “a more subtle restructuring of the discursive practices of education – types of speech (genders, styles, etc.) that are therefore used” (FAIRCLOUGH, 2008, p.25). It is used as a theoretical and methodological foundation, the Critical Discourse Analysis. We focus this research on the changes in the domain of the religious discourse, its constitution in the post-modern heterogeneity, and on the way the other discourse, specially of publicity (in the midia), have framed their style and identity.

Key-words: Critical Discourse Analysis; Religious discourse ; Neopentecostalism; Testimony; Midia; Theology of Prosperity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1- O DISCURSO RELIGIOSO: um olhar sobre a história do cristianismo	16
1.1 Texto fundador: a fala de Cristo e dos primeiros cristãos.....	16
1.2 De perseguida a perseguidora: a igreja cristã antes e depois do Séc. III d.C.....	19
1.3 Religiões do espírito: o pentecostalismo e o neopentecostalismo.....	20
1.4 O fenômeno iurdiano dentro do contexto religioso protestante brasileiro.....	23
1.5 Paraíso futuro e Paraíso presente: divisores de águas que organizam o campo religioso cristão.....	25
Capítulo 2 - GLOBALIZAÇÃO: elemento estrutural do capitalismo e do neoliberalismo	27
2.1 Globalização: “uma rede complexa de processos”.....	27
2.2 O evangelho segundo o capitalismo neoliberal: a dimensão religiosa da globalização.....	29
2.3 O Cristianismo e a pós-modernidade.....	31
Capítulo 3 - O CRISTIANISMO NA IDADE MÍDIA	35
3.1 A Sociedade moderna, as formas simbólicas e os meios de comunicação de massa.....	35
3.2 Cristianismo e produção de formas simbólicas.....	38
3.3 Mito, mídia e a reconfiguração dos símbolos tradicionais do cristianismo.....	40
3.4 A Globalização da Comunicação, da Informação e do Simbólico.....	41
3.5 Publicidade, propaganda e ideologia: a mídia a serviço da fé.....	43
3.6 Um império midiático chamado IURD: a disputa pelo poder no concorrido mercado da fé.....	49
3.7 Jornal <i>Folha Universal</i> : o jornalismo religioso como ferramenta de conquista da IURD.....	50

Capítulo 4 - O SAGRADO SUCUMBINDO AO MERCADO: a resignificação do testemunho	53
4.1 Os gêneros do discurso: histórico e considerações teóricas.....	53
4.2 O poder do testemunho: o gênero “testemunho” em vários domínios discursivos.....	56
4.2.1 O gênero testemunho religioso: do tradicional às suas novas conformações na pós-modernidade.....	57
4.2.2 O suporte do gênero: características, modos de produção, circulação e recepção.....	60
4.3 Análise Crítica do Discurso: origem e proposta teórica geral.....	66
4.3.1 Hegemonia, ideologia e poder.....	68
4.3.2 Representação do discurso (discurso relatado): estilo e ideologia no gênero testemunho religioso em mídia impressa.....	74
4.4 Democratização, tecnologização e comodificação: as tendências contemporâneas do discurso	82
4.4.1 Democratização do discurso: a eliminação simulada de marcadores explícitos de poder.....	83
4.4.2 Tecnologização do discurso: a mudança discursiva como resultado de um processo consciente.....	86
4.4.3 Comodificação: o discurso mercantilizado e marketizado da religião....	89
4.4.4 O sacrifício da “Fogueira Santa de Israel”: carro-chefe do catálogo de produtos iurdianos.....	98
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 103
 REFERÊNCIAS	 107
 ANEXOS	 113
A - Folha Universal, edição 841, 18/05/2008.....	113
B - Folha Universal, edição 842, 25/05/2008.....	114
C - Folha Universal, edição 843, 01/06/2008.....	115
D - Folha Universal, edição 847, 29/06/2008.....	116
E - Folha Universal, edição 852, 03/08/2008.....	117

INTRODUÇÃO

as palavras serão sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais
(BAKHTIN, 1992, p.41).

As incríveis transformações sócio-econômicas, políticas, científicas, tecnológicas e culturais, conhecidas como processo de globalização, têm ocasionado um impacto muito grande sobre os indivíduos e as instituições. Em resposta a essas amplas mudanças, novas práticas de linguagem estão emergindo em vários campos da atividade humana, alterando as ordens do discurso.

O campo religioso, nosso enfoque nesta pesquisa, também reflete essas mudanças. Inúmeros estudos e pesquisas¹ têm demonstrado que o domínio religioso vem sofrendo um grande processo de transformação, principalmente na mudança do perfil das opções religiosas brasileiras, com uma tendência de queda de fiéis das religiões tradicionais como a católica e a protestante histórica e a ascensão das igrejas evangélicas, particularmente as pentecostais e neopentecostais.

Segundo Fairclough (2008), as mudanças na prática social são marcadas no plano da linguagem pelas mudanças no sistema de gênero discursivo. Esse autor compreende o uso da linguagem (discurso) não como reflexo do meio social, mas como uma prática social, em relação, portanto, com outras práticas sociais, e, como tal, socialmente determinada e historicamente situada. Ou seja, a linguagem não é só constituída pelo social, mas também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença.

Na linha deste teórico, também é possível problematizar as mudanças nas práticas discursivas como resultado da extensão de mercado às novas áreas da vida social.

¹ Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Censo de 2000 constatou o crescimento da pluralidade de religiões, assim como o aumento dos 'sem religião' e dos evangélicos. Os católicos, apesar de terem caído (de 83,8% para 73,8%), continuam a expressiva maioria (Disponível em www.ibge.gov.br: Acessado em 25.08.2009). A pesquisa Datafolha sobre a religião dos brasileiros revela que de 1996 a 2007 houve um declínio de católicos declarados de 74% para 64%, um ínfimo aumento de evangélicos não-pentecostais de 4% para 5%, e um crescimento de evangélicos pentecostais de 11% para 17% (CARIELLO, 2007, p. 2-3).

A discussão que ofereceremos aqui parte destas premissas. Nesta análise interessar-nos-emos pela expansão das igrejas evangélicas² neopentecostais e sua intrínseca e complexa relação com a mídia. Seguiremos também o roteiro pelos quais estas instituições se entrelaçaram com outra forma de poder: o econômico.

Afetadas pelas transformações econômicas e sociais, pouco a pouco as estruturas religiosas tradicionais foram substituídas e os conteúdos ideológicos do discurso religioso passaram a refletir não só valores e crenças daquilo que se denomina religioso, mas também expressam outros interesses e outros significados e sentidos. Trata-se de um discurso que opera com valorações relacionadas à prosperidade, saúde e felicidade imediatas. Estes novos conceitos estão sendo propagados através da utilização massiva que fazem das mídias; televisão, jornal, revista, rádio, internet entre outros meios.

Segundo o sociólogo Ricardo Mariano (1999), o movimento neopentecostal vem se apropriando de mudanças estéticas, teológicas e comportamentais, e práticas discursivas que vai ao encontro das necessidades das camadas mais pobres da sociedade, abandonada pelo Estado. Para Oro (1997), com as promessas de ascensão imediata, o neopentecostalismo vem atraindo multidões e atualmente atinge todas as camadas sociais.

Uma das explicações para o crescimento das igrejas neopentecostais é o poderoso marketing religioso que elas fazem através da televisão, do rádio e de seus periódicos. Com a colonização do discurso religioso pelo gênero publicidade, o poder de persuasão vem sendo maximizado, incorporando técnicas aprimoradas mercadológicas e de *marketing*.

Entre a enorme variável de gêneros discursivos persuasivos presentes na prática discursiva religiosa, como o sermão e a música, um que nos desperta muito a atenção, quer por sua veiculação constante nos suportes midiáticos, quer pelas suas implicações ideológicas, é o gênero *testemunho*, que em um período anterior se limitava aos púlpitos dentro dos templos, hoje conta com os grandes suportes tecnológicos da comunicação de massa, fazendo surgir na mídia novos formatos e novas regras para o discurso religioso.

² As igrejas evangélicas costumam ser divididas em protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista etc.), em pentecostais (Congregação Cristã do Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil Para Cristo, Deus é Amor etc.) e neopentecostais (Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, etc.).

Neste momento de efervescência do uso dos testemunhos, eles servem como objeto de propaganda na divulgação de ideologias agregadas aos novos movimentos religiosos. Nesta nova concepção, a religiosidade passa a ser um importante elemento de auto-ajuda e solução para os problemas cotidianos. E o testemunho dos fiéis, sobre as graças obtidas, acaba funcionando como importante veículo de “conversão” do outro e fortalecimento dos que já são membros da igreja.

Delimitamos o campo da pesquisa à Igreja Universal do Reino de Deus³, cuja expansão está associada a vários fatores tais como: a prática da Teologia da Prosperidade, o uso ostensivo dos meios de comunicação, a estrutura administrativa e empresarial e a grande participação política de seus membros. Neste trabalho, destacaremos os dois primeiros. Considerado por alguns autores como “empreendimento religioso” (CAMPOS, 1997), dado o seu crescimento institucional e sua visibilidade econômica, social e política, o fenômeno da IURD é um tema de investigação de relevância social, na medida em que esse discurso alcança hoje milhões de pessoas no Brasil e no exterior, onde também atua. Utiliza para isto um complexo de meios de comunicação de massa, o que lhe proporciona uma capacidade imensa de atingir ideologicamente a população.

Foi utilizado em nosso *corpus* de análise textos da seção *Superação*, veiculada no jornal *Folha Universal*, editado pela Igreja Universal do Reino de Deus há mais de 15 anos. Em meio a notícias sobre esportes, TV e outras de caráter geral, encontramos no Caderno *Folha IURD* a seção *Superação* destinada aos testemunhos de fiéis que afirmam haver prosperado em consequência da sua fé. Durante o ano de 2008, entre fevereiro e outubro, coletamos 30 (trinta) exemplares, em suas versões impressa e digital. Porém, só integrarão o *corpus* da pesquisa os números 831, 832, 833, 837, 838, 841, 842, 844, 845, 847, 849, 857 e 858.

A seleção do jornal como fonte para o *corpus* considerou três critérios: a) por causa da sua importância no contexto religioso nacional; trata-se da publicação da maior instituição religiosa neopentecostal do Brasil, A Igreja Universal do Reino de Deus, que além do Jornal também é proprietária da Rede Record de Televisão, dezenas de emissoras de rádio etc. b) sua circulação é de âmbito nacional e se destina a um público que não costuma comprar ou ter assinatura de um outro jornal

³ Utilizaremos aqui também os termos IURD, Universal e discurso iurdiano normalmente empregados para referir-se à instituição.

(a distribuição é gratuita); e c) é uma publicação que reflete sobre o país e o mundo em seus vários artigos e reportagens.

A posição teórica e metodológica adotada corresponde a uma visão crítica. Porém, nossa pretensão com essa pesquisa não é discutir essa ou aquela religião, nem sua veracidade ou falsidade, mas sim, analisarmos um fenômeno discursivo público, o tema religioso, que nunca recebeu tanto destaque nos meios de comunicação como agora. O que se procura é investigar, em termos mais gerais, a dinâmica das mudanças nesse discurso.

Outro ponto importante a ser destacado nesta metodologia é não considerar o movimento neopentecostal como algo desconectado do universo social existente. A metodologia deste trabalho utiliza, dessa forma, de importantes referências bibliográficas no sentido de conhecer o contexto social brasileiro das últimas décadas, momento em que o neopentecostalismo se desenvolve. A preocupação principal, em um primeiro momento, é buscar compreender as novas vertentes do Cristianismo com ênfase nos contextos em que elas surgem e a influência de outros discursos e outras ideologias da pós-modernidade sobre elas, contribuindo para o surgimento de uma “nova religião”. Para isso, vamos retratar um resumo histórico do Cristianismo na busca de um entendimento moderno do seu perfil e como ele se entrelaça com as culturas que o abriga.

A opção por ancorar a análise na Análise Crítica do Discurso deve-se ao fato de que essa disciplina recusa a neutralidade da investigação e do investigador. O pesquisador é participante da prática social com os sujeitos e, conseqüentemente, está envolvido na produção dos discursos. Como ressalta Fairclough (2008, p. 246), “os analista não estão acima da prática social que analisam; estão dentro dela”, contribuindo para a sua realização e ao mesmo tempo sendo influenciado por ela.

A análise terá como base a metodologia desenvolvida em Fairclough (2008). Focalizaremos, nesta pesquisa, o domínio discursivo religioso, sua constituição na heterogeneidade pós-moderna, e a forma como outros gêneros, especialmente o da publicidade (na mídia), tem moldado seu estilo e identidade. Assim, o problema que orientará a pesquisa tem como centro a pergunta: como o mercado e a mídia, como tipos de discurso, têm influenciado o discurso religioso cristão na pós-modernidade?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar, com base nos princípios e pressupostos da ACD, o papel do gênero testemunho como estratégia persuasiva e sua eficácia retórica nas práticas discursivas da Igreja Universal do Reino de Deus,

bem como a colonização pelo discurso publicitário do gênero testemunho no contexto religioso.

Entre os objetivos específicos estão: (i) apresentar a mudança do discurso religioso cristão a partir do texto fundador; (ii) identificar o discurso religioso na pós-modernidade e a relação desse novo discurso com o capitalismo neoliberal; (iii) analisar a influência da mídia nas práticas sociais e linguísticas que ocorrem nesses espaços; (iv) entender como as relações sociais (de poder) são construídas e mediadas pela linguagem da instituição IURD; (v) analisar a “evolução” do gênero testemunho tradicional (oral) e avaliar o “novo testemunho” (modelo impresso) como estratégia de persuasão e manipulação dos fiéis; (vi) identificar, a partir das marcas deixadas na superfície textual dos testemunhos publicados na seção *Superação* veiculada no Jornal *Folha Universal*, como ocorreu a *democratização*, a *tecnologização* e a *comodificação* do discurso religioso da IURD.

O pressuposto básico deste trabalho consiste em que o discurso religioso da IURD utiliza o testemunho como estratégia de divulgação ideológica. Isto decorre de haver uma colonização da ordem do discurso iurdiano pela economia e o mercado.

Neste trabalho, a Teologia da Prosperidade e a utilização ostensiva da Mídia são analisadas sob a ótica da teoria da *comodificação*⁴ em Fairclough (2008), que trouxe para a análise do discurso conceitos de mercado. Focalizaremos nossa análise também nos aspectos de “democratização” e “tecnologização” na ordem do discurso da IURD, todos eles associados ao processo de comodificação. Os conceitos de ideologia, hegemonia e poder também serão relevantes neste contexto.

A metodologia de exame do *corpus* é a da Análise Crítica do Discurso (Fairclough 2008). Na aplicação da ACD buscamos a orientação decisiva de autores como Dijk (1988), Fairclough (2003, 2008), Wodak (2003, 2004), Pedro (1998), Magalhães (2001) e Pedrosa (2008). Entretanto, nesta proposta de reflexão crítica, faz-se uso, também, das contribuições profícuas de outras áreas do saber, isto é, instrumentos das ciências humanas em geral, em particular da Sociologia, Ciências da Religião, História, Jornalismo e Publicidade que permitem uma compreensão mais ampla dos assuntos tratados.

Ao desenvolvermos a argumentação sobre a teoria social nesta dissertação, servimo-nos de autores contemporâneos como Freston (1994), Oro (1997), Mariano

⁴ Comodificação é um neologismo que exprime um conceito proposto pelo investigador Norman Fairclough (2008) no contexto do problema da mercantilização de toda a atividade humana.

(1999), Campos (1997) e outros, que nos ajudaram a dar forma à orientação geral deste trabalho. A pesquisa se orienta também pelos trabalhos de Thompson (2001) sobre discurso da mídia, modernidade e ideologia; de Marshall (2003) sobre o jornalismo e a publicidade, de Giddens (2001) sobre a globalização e de Bauman (1998) e Bourdieu (1996, 2005) sobre a religião e a pós-modernidade.

Esta dissertação está estruturada de forma a apresentar no primeiro capítulo as principais características do discurso religioso cristão, bem como a história religiosa, ainda que bastante resumida, do Cristianismo ao Neopentecostalismo, com o fim de apresentar-se a origem, os conteúdos e o funcionamento do discurso da IURD. No segundo capítulo, abordamos a questão da globalização, tendo em vista que ela é o cerne de um discurso capitalista-neoliberal padronizado, mercadológico e persuasivo, como o é o da Igreja Universal. No terceiro capítulo, observamos o papel do campo midiático na construção e publicização das novas formas de religiosidades.

No quarto capítulo, optamos por uma análise do *corpus* concomitante à apresentação das categorias (bases teóricas) por considerarmos pertinentes e ilustrativas, demonstrando de forma empírica os fenômenos estudados. Numa primeira etapa, nossa análise focaliza os aspectos sociais e culturais do gênero *testemunho religioso em mídia impressa* a partir do conceito de gêneros do discurso (Bakhtin, 2000; Bazerman, 2006; Fairclough, 2008; Magalhães, 2001). Numa segunda etapa, observamos os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras e a representação do discurso. Nas categorias hegemonia, ideologia e poder analisamos as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procuramos investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos. Apresentamos também a relação entre o discurso da IURD e a ideologia de prosperidade do neoliberalismo capitalista e os aspectos discursivos que indicam a construção de um discurso hegemônico. Num terceiro momento analisamos as práticas discursivas da IURD por meio do conceito de “democratização”, “tecnologização” e “comodificação”, três tendências principais que, segundo Fairclough (2001, 2008), têm afetado o discurso na sociedade contemporânea.

Por fim, apresentamos as considerações finais e dentro delas as possíveis retomadas para trabalhos futuros.

1 O DISCURSO RELIGIOSO: UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DO CRISTIANISMO

Neste capítulo, situamos historicamente os processos de construção do campo religioso pelo discurso religioso cristão desde o texto fundador, passando pela Idade Média, quando imperou o discurso religioso monopolizado pela Igreja Católica, até os tempos atuais, em que esse campo discursivo se fragmenta numa diversidade de discursos confessionais, entre os quais se destacam os grupos neopentecostais com novas modalidades dos conteúdos e (re)significados simbólicos da mensagem cristã.

1.1 Texto fundador: a fala de Cristo e dos primeiros cristãos

A relação do homem com o sobrenatural se constitui pelo e no discurso. A religião é, portanto, uma das mais importantes produtoras de discursos, pois veicula ideologias próprias, assim como emprega recursos linguísticos retóricos para alcançar seus objetivos.

Dentre os discursos dominantes no mundo atual, um dos que goza de maior prestígio é o discurso religioso cristão⁵. Esse movimento começado por Jesus Cristo há mais de dois mil anos ainda hoje é seguido por um em cada três habitantes do planeta⁶. Na religião cristã, o sobrenatural se deu a conhecer por meio da Bíblia, considerada a palavra de Deus, que é veiculada pelos sacerdotes, padres e pastores, tidos como representantes legítimos do Divino na Terra. Conforme Orlandi (2003, p. 243), no discurso religioso “fala a voz de Deus: a voz do padre – ou do pregador, ou, em geral, de qualquer representante seu”.

De acordo com Marcuschi (2002, p. 24), o discurso religioso é um tipo de domínio discursivo, uma vez que não é o texto propriamente dito, mas uma prática discursiva que origina gêneros textuais.

⁵ Cabe ressaltar que o Cristianismo está sendo aqui abordado conforme o relato religioso do Novo Testamento, uma vez que é essa concepção que adotam os neopentecostais e que influencia o seu discurso.

⁶ As estatísticas religiosas não são muito exatas, inclusive porque em muitos países os cristãos são perseguidos ou os governos não incluem a religião no Censo. A grosso modo, estima-se o número atual de cristãos em cerca de 2 bilhões, 1/3 da humanidade.

Conforme Achard (2007), os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. O discurso é atravessado por uma memória social manifesta pelo retorno de acontecimentos e enunciados de um mundo sociocultural passado sob novas condições sócio-histórico-ideológicas. Entre as diferentes práticas memoriais expostas ao leitor estão os textos fundadores (mitos; relatos; enunciados; paráfrases). É aqui que se insere o discurso cristão, presente há mais de dois mil anos na memória. Daí a importância de antes da análise na contemporaneidade fazermos uma revisão dos principais fundamentos do Cristianismo a partir do discurso do seu fundador. Nesse sentido, as falas de Cristo não podem ficar de fora dessa discussão.

Muitos analistas afirmam que o discurso religioso possui uma tendência monossêmica, isto é, sustenta apenas um valor ideológico autoritário, no qual locutor e ouvinte pertencem a mundos totalmente diferentes. De acordo com Orlandi (2003, p. 243), “o locutor é do plano espiritual (o Sujeito, Deus) e o ouvinte é do plano temporal (sujeitos, os homens)”.

Portanto, é nesse contexto definido pela oposição divino/temporal que se constroem os sentidos do Discurso Religioso, espaço em que, visivelmente, a existência e a desigualdade entre esses dois mundos são caracterizadas como espacialmente distantes: de um lado, o Céu/Mundo da divindade, perfeito; de outro, a Terra/Mundo do homem, imperfeito.

Um dos principais fundamentos da doutrina cristã, segundo seu próprio fundador, é o amor. A ideia de que Deus é amor foi uma noção apresentada por Jesus. Ele ensinou que é dever do cristão amar sem medida, não só os indivíduos de quem se recebe o bem, mas também e, principalmente, aqueles que lhe façam o mal. No Sermão da Montanha, Jesus anunciou à multidão que o escutava:

Eu, porém, vos digo: amai vossos inimigos, fazei bem aos que vos odeiam, orai pelos que vos maltratam e perseguem. Deste modo sereis os filhos de vosso Pai do céu, pois ele faz nascer o sol tanto sobre os maus como sobre os bons, e faz chover sobre os justos e sobre os injustos. Se amais somente os que vos amam, que recompensa tereis? Não fazem assim os próprios publicanos? Se saudais apenas vossos irmãos, que fazeis de extraordinário? Não fazem isto os pagãos? Portanto, sede perfeitos, assim como vosso Pai celeste é perfeito (Mateus 5,44-48).

Neste fragmento textual, há uma divisão espacial entre o mundo terreno e o mundo celeste. O mundo celeste, habitado por Deus, é perfeito, logo o mundo terreno é imperfeito. No mundo terreno, habita o amor parcial e ordinário. Jesus propõe a prática do amor imparcial (amar os amigos e os inimigos) e extraordinário.

Portanto, para estabelecer uma relação com o Sujeito Deus do Mundo da Divindade, o sujeito fiel do mundo do homem deve assumir as qualidades divinas, pois só os que assim praticam ganham a recompensa, isto é, ser filho do Pai celestial.

No discurso do seu líder máximo, registrado na Bíblia, o Cristianismo também deveria andar na contramão das ideias do mundo. Em tese, os seguidores dessa religião não deveriam se curvar ao “sistema mundo”⁷. Certa feita Jesus afirmou: “Não são do mundo, como eu do mundo não sou” (João: 17.16). Durante o julgamento, Pilatos perguntou a Jesus: “És tu o Rei dos judeus?”. Ele respondeu: “Meu reino não é deste mundo” (João 18: 33–37). De acordo com essas declarações, a natureza do reino de Cristo é espiritual, e não material. A natureza do reino de Cristo também enfatiza o fato de que ele não deve se unir aos reinos da Terra. A Igreja e o Estado devem se manter separados; os dois não podem se misturar. Eles são diferentes na própria essência. Em outras palavras, o sistema religioso inaugurado por Cristo não deveria ser profanado pela política e embriagado pelo poder.

Em outra ocasião, querendo que Cristo caísse em contradição, os fariseus perguntaram se deveriam ou não pagar tributos a Roma (Mateus 22.15-17). A resposta a eles foi a célebre frase registrada em Mateus 22.21: “Dai a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus”.

Com esta fala, deduzimos que Jesus quis ensinar que existe uma separação entre o reino humano e o reino divino, e que esse último não se ocupa com coisas materiais. O reino de Cristo não é civil ou político, por isso, Ele não era um rival de César. Para confirmar isso, basta lembrar que Jesus Cristo afirmou que o reino de Deus não estaria em nenhum lugar circunscrito, pois o mesmo encontrar-se-ia dentro das pessoas (Lucas 17.20-21).

⁷ Práticas que estão em desacordo com as orientações fundamentais do texto da Bíblia.

1.2 De perseguida a perseguidora: a Igreja Cristã antes e depois do séc. III d.C.

No início do Cristianismo o mundo era dominado pelos romanos, e Roma sempre misturou religião com o Estado. No I século, imagens e estátuas dos imperadores eram objetos de veneração. A partir de Nero (54-68) o governo romano hostilizou tenazmente os cristãos. Um dos motivos dessa perseguição, segundo Nichols (1981, p. 31), era o fato de que o cristão

Não condescendia em prestar culto a outra divindade. Os cristãos sustentavam a inutilidade dos deuses, exceto o que eles adoravam. De modo algum prestariam culto aos deuses romanos, por ordem do Estado. Jamais colocariam César acima de Cristo.

As perseguições seguiram até o século III quando os imperadores Constantino e Teodósio concederam liberdade religiosa aos cristãos. Sendo assim, em pouco tempo, o Cristianismo tornou-se a religião oficial do Império Romano. Com o passar do tempo, a igreja conquistou seu espaço na sociedade.

O historiador Nichols (1981, p. 42) lembra que “antes de Constantino, o cristianismo vivia em conflito com o mundo; com ele o cristianismo passou a dominá-lo”. Ressalta ainda o mesmo autor que

Nos séculos XII e XIII a Igreja dominou a vida humana, em todos os seus aspectos, na Europa ocidental. Era uma sociedade internacional, estendendo seus tentáculos nos reinos e sobre os reinos. O poder papal exercia uma autoridade muito além da de qualquer autoridade civil. [...] E a igreja estava muito difundida e bem organizada, de maneira a alcançar todos os homens com o seu domínio absoluto. Em todas as modalidades da vida humana mantinha ela seu poder indiscutível, sua mão dominadora. [...] Nenhuma organização na história da humanidade jamais exerceu um domínio, uma escravidão tão completa, sobre as coisas e sobre os homens e as suas conseqüências (NICHOLS, 1981, p. 91).

A religião, portanto, passou a exercer controle e censura sobre a sociedade, não só impregnando as mentes com seus valores, símbolos, conhecimentos, mas também impedindo que outras culturas opostas pudessem propagar-se. Nesse período da história, a cultura, o pensamento, as publicações, e até mesmo as representações artísticas sobreviviam sob a sagrada tutela da religião.

Para Mendonça e Filho (2002, p. 251-252), “Com as habituais exceções, o compromisso do cristianismo com o poder sempre foi uma realidade, variando apenas em forma e grau ao longo da história”.

Percebemos, portanto, nessa breve retrospectiva histórica, como a igreja a partir do século III esteve enamorada com a política e o poder. Os dois níveis - Reino de Deus e o Reino dos Homens - se equivaliam no passado, quando a Religião e o Governo estavam lado a lado.

Mesmo firmando-se como religião oficial do Estado, o Cristianismo não ficou isento de rachas que o dividiram em várias confissões, das quais as principais são as dos católicos, protestantes e ortodoxos. O grande racha ocorreu a partir de 1517 quando o teólogo alemão Martinho Lutero, membro da ordem religiosa dos Agostinianos, revoltou-se contra a prática da venda de indulgências e passou a defender a tese de que o homem somente se salva pela fé, dando início a Reforma protestante.

A tese mais tradicional aceita pelos historiadores modernos é que a revolução protestante aconteceu por causa dos abusos e das desordens tão comuns na Igreja de então, sobretudo na cúria romana. “De acordo com os protestantes, os reformadores quiseram [...] evocar o genuíno e autêntico sentido do cristianismo, do qual a igreja romana há tempo se separara” (MARTINA, 1997, p. 53).

Com o advento da Reforma, observa-se uma das principais mudanças no Cristianismo. Lutero mesmo traduziu as Escrituras para o alemão. A sua tradução foi tão importante para a propagação da fé cristã naquela época. Lutero é excomungado e funda a Igreja Luterana. Mais tarde, ela deu origem a outras inúmeras igrejas cristãs, cada uma com diferentes interpretações de passagens bíblicas ou de ensinamentos de Cristo. Nossa investigação revela, de certa forma, um pouco dessas mudanças que vêm sendo implantadas, principalmente no meio pentecostal e neopentecostal.

1.3 Religiões do espírito: o pentecostalismo e o neopentecostalismo

No início do século XX, quando o Cristianismo tradicional, católico e protestante, dava sinal de declínio, e a ideia de Deus parecia não resistir ao avanço da ciência, eis que a religião contra-atacou com o movimento pentecostal, que o

escritor Prócoro Velasques Filho prefere designar como “religiões do espírito”⁸. Nas palavras do autor “as religiões do espírito surgem como reação à incapacidade do catolicismo e do protestantismo de recuperarem e manterem um lugar para Deus na vida humana” (MENDONÇA e FILHO, 2002, p. 254). Ainda segundo o autor, as “religiões de espírito” surgem para preencher algumas lacunas deixadas pelo cristianismo tradicional: num primeiro momento, para recuperar e manter o misticismo. Num segundo momento, para manter o poder de manipulação sobre as massas, restabelecer um lugar para Deus, num mundo dominado pela ciência, e promover a justiça social.

O fenômeno conhecido como pentecostalismo⁹ originou-se nos EUA durante o século XIX, a partir do encontro da religiosidade negra norte-americana com os movimentos avivalistas protestantes. No Brasil, esse movimento jogou âncora na primeira década do século XX. A expansão aconteceu em três fases: a primeira entre os anos 1910 – 1950 (através da Assembléia de Deus), a segunda entre os anos 1950 – 1970 (através da Igreja Quadrangular e Deus é Amor) e a terceira fase a partir do final dos anos 70 (com a Igreja Universal do Reino de Deus - 1977) e a Igreja Internacional da Graça (1980).

Nas décadas de setenta, oitenta e noventa, grupos neopentecostais que começavam a formar-se no Brasil receberam influências do exterior e as assimilaram, como os ensinamentos de Kennet Hagin, Benni Him e outros neopentecostais americanos cuja ênfase estava na Teologia da Prosperidade. Explorando a mídia, e fazendo dela seu principal meio de propagação, vários grupos surgiram, e atualmente o neopentecostalismo atinge todas as camadas sociais.

São vários pilares que sustentam o discurso e a prática do universo neopentecostal brasileiro, que apregoa cura, prosperidade e poder da fé. No entanto, a Teologia da Prosperidade, importada dos EUA, que se popularizou e se enraizou nas comunidades cristãs no período de redemocratização do país, no final dos anos 70, é o pressuposto básico dessa corrente. O discurso da prosperidade,

⁸ Basicamente, o pentecostalismo (e essencialmente também o neopentecostalismo) distingue-se do protestantismo histórico por pregar a crença na contemporaneidade dos dons do Espírito Santo, entre os quais destacam-se os dons de línguas (glossolalia), cura e discernimento de espíritos, e o defender da retomada de crenças e práticas do cristianismo primitivo, como a cura de enfermos, a expulsão de demônios, a concessão divina de bênçãos e a realização de milagres.

⁹ As vertentes do pentecostalismo brasileiro são classificadas em ondas, e essas ondas podem ser assim descritas: pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo e o neopentecostalismo (MARIANO, 1999).

presente na maioria das igrejas neopentecostais, rompe com o princípio da pobreza e do sofrimento como caminho para alcançar a vida eterna.

Historicamente, o Cristianismo se preocupou prioritariamente em prover, através das suas argumentações, a resignação ante ao sofrimento, como a “ponte” para o gozar de uma vida sem estes mesmos sofrimentos na vida eterna. Entretanto, nos testemunhos que analisamos, verificamos uma ruptura explícita com a forma de encarar a religião como um meio de resignação ante o sofrimento.

As igrejas neopentecostais, diferentemente das protestantes tradicionais¹⁰, na busca de acomodar-se a vida da sociedade moderna, encontram-se em geral abertas diariamente o dia todo. Realizam três ou quatro reuniões diárias, com duração aproximada de duas horas, além das reuniões dominicais.

A IURD, por exemplo, apresenta a seguinte dinâmica semanal¹¹:

DOMINGO - Reunião de Louvor e Adoração

O domingo foi instituído como o "Dia do Senhor". É quando todos participam do tratamento espiritual que visa, também, o fortalecimento e reavivamento da fé.

SEGUNDA-FEIRA - Reunião da Nação dos 318

Congresso empresarial que reúne 318 pastores e centenas de obreiros, que, juntos, clamam a Deus pela prosperidade financeira.

TERÇA-FEIRA - Sessão Espiritual do Descarrego

Os pastores e obreiros trabalham forte contra a inveja, o mau olhado, as opressões espirituais e todo tipo de doenças.

QUARTA-FEIRA - Reunião dos Filhos de Deus

Tem o objetivo de fortalecer, reavivar e renovar a fé dos que desejam ter um verdadeiro encontro com Deus.

QUINTA-FEIRA - Corrente da Família

Busca libertar nossos familiares de qualquer seta maligna e fazer com que possamos alcançar a paz e a harmonia dentro de nossas casas.

SEXTA-FEIRA - Corrente da Libertação

Direcionada para a quebra de maldições e de tudo quanto possa impedir o progresso das pessoas.

SÁBADO - Terapia do Amor

Este dia foi separado não só para os solteiros, mas também para os casados que buscam uma vida conjugal de qualidade.

¹⁰ Chamamos de protestantes tradicionais aqui, grupos evangélicos, mas que não são pentecostais. Por estarem ligados a Reforma do século XVI, são também chamados de reformados.

¹¹ As informações retiradas do site www.igrejauniversal.com.br. Acesso: 20 de julho de 2009.

Sobre a IURD, Mariz (2001, p. 34) afirma:

Nessa igreja, cada dia da semana há um culto direcionado para um tipo de problema específico. As orações feitas nos cultos são chamadas “correntes”: inicia-se na segunda-feira com a corrente da prosperidade; na terça com a da saúde; na quarta, a busca do Espírito Santo; na quinta, corrente da família; na sexta, corrente da libertação; no sábado, outra vez a corrente da prosperidade; e no domingo, a corrente do louvor.

De acordo com Mendonça e Filho (2002, p. 262), “a mobilização e o controle das pessoas, que denominamos ascendência sobre as massas, são implementadas pelas religiões do espírito através da exacerbação do emocionalismo”.

Assim, o lugar que as novas denominações religiosas ocupam na vida das pessoas é diferente do lugar ocupado pelas religiões tradicionais, principalmente o catolicismo. Atualmente a religiosidade passa a ser um importante elemento de auto-ajuda e solução para os problemas cotidianos.

Inaugurada em 1977, a controversa (tem sido objeto de estudo de várias ciências) Igreja Universal do Reino de Deus se destaca como a pioneira e principal propagadora desse movimento no Brasil e no mundo (está presente em mais de 170 países e não para de crescer). Os principais estudos sobre a estrutura iurdiana se situam no campo das Ciências Sociais e Ciências da Religião.

1.4 O fenômeno iurdiano dentro do contexto religioso protestante brasileiro.

A Igreja da Nova Vida, fundada em 1960 no Rio de Janeiro pelo missionário canadense Walter Robert McAlister, é considerada, por alguns pesquisadores, como uma das precursoras na pregação da Teologia da Prosperidade no Brasil. Foi nesta igreja que o líder e fundador da Igreja Universal, Edir Bezerra Macedo, converteu-se ao pentecostalismo em 1963, aos 18 de idade. Em 1975, ele e mais dois colaboradores rompem com a Igreja da Nova Vida e fundam a Cruzada do Caminho Eterno, e dois anos depois a IURD (MARIANO, 1999).

A igreja Universal, atualmente a maior igreja neopentecostal no Brasil, possui um forte esquema de comunicação, que é sem dúvida o fator de peso na divulgação e crescimento de seus trabalhos. O histórico abaixo foi embasado em um dos seus

recursos midiáticos, o próprio site da igreja¹² (o que está entre aspas foi retirado literalmente do site da IURD).

Por falta de recursos para o aluguel de um imóvel, as primeiras reuniões que “deram início à Igreja que atualmente é a maior responsável pelo crescimento evangélico no mundo” aconteceram num coreto do Jardim do Méier, na cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, o galpão de uma antiga fábrica de móveis no número 7.702 da Avenida Suburbana foi alugado, vindo a tornar-se “o grande templo da Abolição”, que hoje comporta 2.000 pessoas confortavelmente sentadas. “Atualmente, a Igreja Universal acumula grandes multidões em todos os seus templos” espalhados pelo Brasil e o mundo.

Conforme aponta Mariano (1999), a IURD representa um grande fenômeno religioso no Brasil e no exterior, cujo poder ultrapassou os limites do campo religioso, tendo reflexo na economia (possui um conglomerado de empresas que atuam em vários ramos), na mídia (é detentora de um grande império midiático) e na política.

Sobre sua vertiginosa expansão mundial, a página da internet da IURD destaca que seu primeiro templo no exterior foi fundado nos Estados Unidos, em 1980. Depois disso, a instituição, que comemorou 30 anos de organização em 2008, vem conquistando outros países das Américas, da Europa, da Ásia e da África.

“Império Religioso”. Esse é o título de um dos capítulos do livro *O Bispo: a história revelada de Edir Macedo*, uma obra biográfica, lançada em 2007. Nele lemos:

A Igreja Universal é hoje uma força que se retroalimenta. Quanto mais cresce, menos pára de crescer. Os números aumentam a cada instante. [...] Até o fechamento deste livro, eram 4.748 templos e 9.660 pastores apenas no Brasil. A igreja já tinha se instalado em 172 países de quatro continentes. [...] A quantidade exata de fiéis é imprecisa. A estatística oficial do IBGE calcula 2 milhões, mas, de acordo com a liderança da Igreja, não computa com precisão os brasileiros moradores de áreas carentes, como favelas e morros, onde se concentra uma das forças da Universal – o que pode fazer esse número saltar para até 8 milhões (TAVOLARO, 2007, p. 243).

¹² disponível em: <http://www.igrejauniversal.org.br>. Acesso em 20/05/2009.

Citando a revista *Época on line* (Edição nº 509 – 15/02/2008), o livro enfatiza que a IURD é mais globalizada que a McDonald's, pois o número de igrejas da IURD no mundo é superior ao de filiais dessa rede de lanchonete, presente em 118 países.

Tavolaro (2007, p. 245), citando Paul Freston, especialista em religião, destaca que a expansão da Igreja Universal por várias dezenas de países é um capítulo importante de uma das principais transformações religiosas do final do século XX: a transformação do pentecostalismo em religião global.

1.5 Paraíso futuro e Paraíso presente: divisores de águas que organizam o campo religioso cristão.

No quadro teórico benvenistiano (1989, 1991), enunciar é um ato singular de utilização da língua e como tal deve ser analisado. Na tese benvenistianiana, a pessoa enuncia num determinado espaço e tempo, o que enfatiza a dependência das categorias espacial e temporal à categoria de pessoa.

No campo religioso cristão, a oposição básica na dêixis espacial ocorre entre o *aqui* e o *não aqui*. A expansão da Igreja Universal está associada à pregação enfática da “Teologia da Prosperidade”, que rompe com a compreensão cristã da “recompensa do paraíso futuro” após a morte (o reino dos céus) e apresenta a possibilidade de plena realização pessoal, principalmente material, ainda nesta vida (paraíso presente).

Inspirada no movimento pentecostal norte-americano, essa teologia considera a riqueza como prova externa da benção de Deus, dando ênfase à vida abundante terrena, na qual o fiel tem o direito de tomar posse das bênçãos ou de tudo que necessita para ser feliz, pois ele serve a um Deus “dono de todo ouro e toda prata”, cujo maior desejo é dar o melhor para seus filhos nesse mundo (FREESTON, 1994). Nessa concepção a miséria é encarada como uma maldição, fruto do pecado e da falta de fé.

Nesse sentido, distinguimos, no plano espacial, duas concepções de recompensa. Para os neopentecostais a realização ocorre nesta vida terrena (aqui); para os cristãos tradicionais, na vida pós-morte (lá, acolá, além de).

No plano temporal, para o primeiro grupo o tempo é o presente, agora. Já para o segundo, o tempo é o futuro (por vir).

Vistos alguns aspectos da categoria da espacialidade e temporalidade, resta-nos analisar a categoria do sujeito. A interpretação de cada uma das partes será exposta no quadro a seguir.

SUJEITO	Cristãos tradicionais	Neopentecostais
DEUS	Aquele que ama e protege os bons e os maus, os pobres e ricos, os justos e injustos. Aquele que pratica o perdão	Aquele que é dono de todo ouro e de toda prata = próspero
FIEL	Aquele que, à imagem e semelhança de Deus, deve desenvolver a prática do amor incondicional e do perdão para obter a recompensa de ganhar o reino dos céus após a morte	Aquele que, à imagem e semelhança de Deus, torna-se dono do ouro e da prata, cuja parassinonímia é prosperar.
FÉ	Objeto do fiel, representa a crença na esperança da redenção e na vida eterna	Objeto do fiel = mercadoria. Representa a crença na realização terrena de tais dogmas

O quadro religioso acima citado, no qual o fenômeno IURD se destaca, surgiu mediante condições sócio-culturais específicas. Assim, apoiados em Bakhtin (1992, 2000), entendemos que todo discurso é produzido em um determinado momento histórico social; assim como as palavras, os discursos são tecidos “a partir de uma multidão de fios ideológicos” (BAKHTIN, 1992, p. 41). Sendo uma materialização das formações ideológicas, o discurso não pode ser desvinculado “da situação social mais imediata ou do meio social mais amplo” (BAKHTIN, 2000, p. 113). É preciso, portanto, compreender o contexto histórico que favoreceu o surgimento e a ascensão da Igreja Universal. Disso trataremos no próximo capítulo.

2 GLOBALIZAÇÃO: O ELEMENTO ESTRUTURAL DO CAPITALISMO E DO NEOLIBERALISMO

A globalização não é um incidente passageiro nas nossas vidas. É uma mudança das próprias circunstâncias em que vivemos

(ANTHONY GIDDENS, 2001, p. 29).

Entendemos que, para se obter uma melhor compreensão do discurso *comodificado* atualmente utilizado por algumas instituições religiosas é preciso analisá-lo dentro de um contexto de grandes mudanças sócio-históricas, políticas e econômicas. Para tanto, neste capítulo discorreremos sobre alguns conceitos e fenômenos centrais para o entendimento do discurso religioso neopentecostal, representado aqui pela Igreja Universal do Reino de Deus, tais como a pós-modernidade, a globalização, o capitalismo, o neoliberalismo e suas consequências no discurso religioso. Nesse contexto, analisamos de que forma esses processos impõem padrões, delimitam espaços e oferecem alternativas para a expressão da religiosidade do homem pós-moderno.

2.1 Globalização: “uma rede complexa de processos”

Vivemos num mundo de transformações: mudanças no clima, nas ciências, nas tecnologias, na economia, e outras áreas. “Aldeia global”, “mundo único”, “era da informação” são alguns dos novos termos que surgiram, a cada dia, para apreendermos a época em que vivemos: a globalização.

Para o sociólogo inglês, Antony Giddens (2001, p. 24), “a globalização não é um processo simples, é uma rede complexa de processos”. Segundo ele, a globalização provoca um “desencaixe”.

Se a tarefa de conceituá-la não é tarefa fácil, devido as mais diversas interpretações, na maioria das vezes contraditórias, ao menos podemos registrar uma ideia que parece ser consensual quando se fala da globalização: é um fenômeno que está reestruturando profundamente as formas de viver dos habitantes do planeta não só nos níveis mais gerais, como economia, ciência, tecnologia, mas também nos individuais como família, religião e outros.

Os efeitos mais visíveis da globalização são as transformações profundas pelas quais passam as instituições. Ao se referir à nova ordem global, Giddens (2001, p. 28) lembra que “para qualquer lado que olhemos, vemos instituições que, por fora, parecem as mesmas de sempre, até usam os mesmos nomes, mas, por dentro, modificaram-se completamente”. Dentre as muitas instituições tradicionais que estão em processo de mudança ele destaca a família e a religião.

O termo globalização, introduzido na literatura acadêmica e na linguagem corrente no início da década de noventa, geralmente está associado à ideia de mercado global liberalizado. Ela tem sido entendida como um aprofundamento da mundialização capitalista. Giddens (2001, p. 23) afirma que

é um erro pensar que a globalização só diz respeito aos grandes sistemas, como a ordem financeira mundial. A globalização não é apenas mais uma coisa que “anda por aí”, remota e afastada do indivíduo. É também um fenômeno “interior”, que influencia aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas.

Para o autor, é um equívoco entender a globalização apenas como um fenômeno econômico, pois ela, lembra ele, também “é política, tecnológica e cultural [...] Acima de tudo, tem sido influenciada pelo progresso nos sistemas de comunicação, registrado a partir do final da década de 1960” (GIDDENS, 2001, p. 22).

Sene (2007), um sociólogo brasileiro que também escreveu sobre este fenômeno, observa que, apesar do enfoque principal dos efeitos da globalização ser no plano da economia, este é um processo histórico multidimensional, apresentando mudanças no plano social, cultural e também religioso. Ele acrescenta que “o termo globalização (e as decorrentes políticas econômicas) também se difundiu atrelado ao discurso neoliberal” (SENE, 2007, p. 23, destaque do autor).

Ainda conforme mesma fonte, uma das premissas do discurso neoliberal, modelo econômico da maioria das potências mundiais, é a diminuição da atuação do Estado na sociedade. Ele seria apenas uma espécie de agência reguladora e mediadora entre a sociedade e a ordem política econômica mundial.

Corroborando com essa visão, Gomes (2003, p. 127) destaca que “uma das características do neoliberalismo é a de assegurar a liberdade do indivíduo diante da

política, religião, moral, reduzindo o papel do Estado/Sociedade nas práticas discursivas”.

A globalização tem provocado também acentuadas transformações nas práticas discursivas. Norman Fairclough (2008) aponta a transformação dos gêneros discursivos contemporâneos sob a influência dos processos sociais de desencaixe das práticas operacionalizado pelo capitalismo globalizado. O autor destaca também um fenômeno que está intimamente ligado com a modernização: as mudanças padronizadas dos discursos. Ele afirma que “uma ordem de discurso global está emergindo, e muitas características e mudanças têm um caráter quase internacional” (FAIRCLOUGH, 2001, p.40).

Dessa forma, as mudanças no campo discursivo religioso é um fenômeno globalizado. Observando o arcabouço doutrinário da IURD, é possível perceber claramente elementos da Teologia da Prosperidade herdada dos EUA em seu *corpus* doutrinário que, de uma forma ou de outra, foram reinterpretados e resignificados em território brasileiro.

2.2 O evangelho segundo o capitalismo neoliberal: a dimensão religiosa da globalização

A mercantilização da religião talvez seja, de fato, a principal mudança ocorrida com o advento de fenômenos como a globalização, o capitalismo e o neoliberalismo. Desde a década de 50, o desenvolvimento capitalista tem sido muito grande no Brasil. A intensidade da urbanização e da industrialização e a expansão tecnológica nas áreas rurais provocaram o agravamento das contradições sociais: a expulsão da população rural da terra, a concentração maciça de moradores pobres nas periferias urbanas, dentre outras. Esse período tem sido marcado também pela produção e marketing em escala mundial devido à tendência de homogeneização das demandas e dos hábitos de consumo. Multinacionais produzindo produtos padronizados e vendendo para mercados globalizados.

A rápida aceleração das transformações sociais e a ascensão do capitalismo no atual contexto da globalização contribuíram decisivamente para o crescimento extraordinário das igrejas evangélicas, fazendo dessa expansão um dos fenômenos

religiosos mais importantes nos últimos anos. As doenças, na sua maioria de causas sociais, proliferam e aumentam o desespero da população marginalizada, que encontra na alta burocratização e falta de recursos do serviço de saúde pública a impossibilidade de solucionar os seus problemas. Isso faz com que a população busque várias alternativas míticas, dentre elas as poderosas “orações da fé”, propostas pelas igrejas neopentecostais.

De acordo com Mendonça e Filho (2002, p. 263),

As religiões do espírito servem de fuga aos oprimidos da sociedade. São lenitivos para dor e sofrimento causados pela sociedade de consumo, por um capitalismo selvagem e por valores alienantes. Ao mesmo tempo elas eliminam o desejo de luta por mudanças estruturais.

Assim, com as promessas de ascensão imediata, o neopentecostalismo vem atraindo multidões e atualmente atinge todas as camadas sociais. E para atingirem suas metas megalomânicas, essas instituições organizam-se como empresas, adotam uma racionalidade sistêmica administrativa interna e usam técnicas mercadológicas e de *marketing* na atuação social (ORO,1997).

Inseridas nessa sociedade do consumo, as igrejas precisam oferecer diariamente um cardápio sempre renovado, marcado permanentemente pela novidade. O exemplo a seguir, da Igreja Universal do Reino de Deus, ilustra bem essa situação. Na edição *on-line* 844, de 16 de junho 2008, sob o *título* *IURD CONQUISTA A INGLATERRA*, o bispo Renato Cardoso, responsável pelo trabalho no território inglês – além de Bélgica, Irlanda, Holanda e o continente Africano, falando à *Folha Universal* sobre o processo de evangelização fora do Brasil, afirmou: “Ela segue o mesmo modelo do Brasil. As portas estão sempre abertas, com quatro reuniões diárias, para acolher os aflitos” (grifo nosso). Sobre os trinta anos da Igreja Universal completados em julho de 2008, o mesmo bispo comenta:

A Igreja Universal está entrando numa segunda fase. Os cristãos precisam usar mais a fé com inteligência. A globalização, a informação através da internet e a mídia têm feito as pessoas pensarem mais e exigirem mais evidências e argumentos convincentes a respeito da fé e de Deus. Então, nesta nova fase, as pessoas devem exercitar a fé aliada à inteligência para obterem o sucesso na vida pessoal.

Na declaração acima fica evidente a preocupação que norteia as ações da IURD: adaptar a sua pregação à “nova fase” mundial, na qual, sob os efeitos da mídia globalizada, as pessoas se tornaram mais exigentes, passando a querer uma nova fé (fé inteligente) que seja capaz de levá-las ao sucesso.

Para Mendonça e Filho (2002, p. 263),

O reino de Deus que elas anunciam não se realiza na história, existe apenas na interioridade dos fiéis. A pregação das aspirações sociais características do protestantismo de classe média faz com que o fiel solucione seus problemas recorrendo ao individualismo ético.

Essa “ética neopentecostal” (apelo do sucesso pessoal – melhora da situação econômica/física etc.) tem uma forte ligação com o “espírito capitalista” de competição individual e acumulação privada.

A relação entre teologia/economia sempre esteve presente na prática religiosa. Com o protestantismo não foi diferente. Discorrendo sobre grupos religiosos de orientação protestante e suas relações de trocas no mercado simbólico (econômico-religioso), Weber (1985) destaca a influência do protestantismo para o surgimento de um tipo moderno de capitalismo. Para esse autor, a crença protestante calvinista e puritana na Europa motivou seus fiéis a demonstrarem sua “eleição” através de atividades econômicas. A prosperidade econômica sinalizava a qualidade dos escolhidos e lhes garantia a certeza de terem sido escolhidos por Deus. A prosperidade era um sinal visível de predestinação.

2.3 O Cristianismo e a pós-modernidade

O conceito de pós-moderno tem sido amplamente discutido, nos últimos anos, em todas as esferas do conhecimento, e principalmente o que significa tal “termo” nos mais variados contextos sócio-históricos, culturais e artísticos. Na visão do teólogo e sociólogo Cruz (2004, p. 83),

“Pós-modernidade” trata-se do modo de ser do período em que vivemos pós anos 60, contestador da modernidade e de seu ideal de racionalidade e dos grandes projetos para a humanidade. Sua característica seria a fluidez das crenças e valores, a valorização do indivíduo e do corpo, a valorização de pequenos projetos para a

sociedade. Mas nem todos concordam que a modernidade esteja de fato superada.

Ao estudar o novo contexto social e religioso que se configurou nas quatro últimas décadas do século XX, percebe-se que a cultura da pós-modernidade favoreceu o surgimento de novas propostas religiosas.

Bauman (1998, p. 210), ao tratar do tema das relações entre pós-modernidade e religião em sua obra *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, põe a questão da seguinte maneira: o humanismo trouxe consigo “a idéia da auto-suficiência humana” e esta por sua vez “minou o domínio da religião institucionalizada” que prometia a vida eterna, chamando a atenção para as “tarefas que os seres humanos podem executar e cujas conseqüências eles podem experimentar enquanto ainda são “seres que experimentam” - e isso significa aqui, nesta vida” (BAUMAN, 1998, p. 213). Ainda discorrendo sobre o tema pós-modernidade e religião, o sociólogo de origem polonesa lembra que

A modernidade desfez o que o longo domínio do cristianismo tinha feito – repeliu a obsessão com a vida após a morte, concentrou a atenção na vida “aqui e agora”, redispôs as atividades da vida em torno de histórias diferentes, com metas e valores terrenos [...] (BAUMAN, 1998, p.217).

Conforme a análise de Bauman (1998, p. 222), “[...] na sociedade pós-moderna e orientada para o consumidor, os indivíduos são socialmente formados sob os auspícios dos papéis de quem procura o prazer e acumula sensações [...]”. Na pós-modernidade as pessoas buscam “produtos simbólicos”, adaptados a sua situação peculiar. Procuram também a satisfação de necessidades materiais e típicas de uma sociedade consumista. Dessa forma, “as pressões culturais pós-modernas intensificam a busca de “experiências máximas”” (BAUMAN, 1998, p. 223).

A consequência dessa transformação, mais relevante para o nosso trabalho, foi bem captada por Zigmunt Bauman (1998, p. 224):

Obviamente, já não são as “organizações religiosas”, com a sua mensagem da perpétua insuficiência do homem, que são mais bem adaptadas à “comunicação da experiência máxima a quem não

atinge o máximo”. O que quer que lhes tome o lugar deve antes e acima de tudo abolir totalmente o conceito de “quem não atinge o máximo” e declarar a experiência máxima um dever e uma perspectiva realista para todo o mundo. “Você pode fazer isso.” “Todo o mundo pode fazê-lo.” “Cabe só a você decidir se vai fazê-lo.” “Se você deixar de fazê-lo, só tem de botar a culpa em você mesmo”. (Destaques do autor).

Portanto, o homem pós-moderno, ávido por “experiência máxima”, tornou-se o grande filão do mercado. Atento a isso, líderes religiosos criaram novos movimentos, e com eles uma nova mentalidade religiosa. Nessa nova formatação, não é mais necessária a morte dos desejos do corpo para se desfrutar da glória e da felicidade celestiais. Deixa-se de lado o exclusivo desenvolvimento de um evangelho ascético que optava e defendia a mortificação da carne, o isolamento social de um mundo perdido e o confinamento espiritual como um tipo imprescindível de disciplina pessoal para o crente. As bênçãos divinas tornaram-se disponíveis através da prosperidade financeira, da saúde física e do sucesso nos empreendimentos terrenos. Assim, a preocupação básica agora é com prosperidade, saúde e felicidade neste mundo. Dessa forma,

[...] desligado o sonho da experiência máxima das práticas inspiradas na religião, de abnegação e afastamento das atrações mundanas, é necessário atrelá-lo ao desejo dos bens terrenos e dispô-lo como a força condutora de intensa atividade como consumidor. Se a versão religiosa da experiência máxima costumava reconciliar o fiel com uma vida de miséria e privação, a versão pós-moderna reconcilia seus seguidores com uma vida organizada em torno do dever de um consumo ávido e permanente, embora nunca definitivamente satisfatório (BAUMAN, 1998, p. 224).

Além da ruptura com a vida abnegada, privada dos bens terrenos, na pós-modernidade, a religião também deixou a dimensão pública e restringiu-se à esfera privada. As pessoas querem optar pela sua “preferência” religiosa sem ser importunadas por opiniões contrárias. Sendo assim, a religião é vista mais como opção e escolha individualizada, do que influência da tradição familiar. A fé individualizada, a partir das opções religiosas escolhidas, permite um sincretismo religioso e/ou mesmo a apropriação de bens simbólicos religiosos de diferentes matrizes religiosas. O que faz com que a pós-modernidade seja caracterizada por um relativismo ético/religioso. Aqui se insere o neopentecostalismo.

Por isso, uma característica pós-moderna que é essência da IURD é o multiculturalismo. Para Mariano (2003), são diversas as suas apropriações sincréticas da religiosidade popular, em especial dos cultos afro-brasileiros.

Campos (1997) destaca que a IURD é um formidável empreendimento sincrético que juntou num mesmo espaço e discurso tanto a lógica e a terminologia operantes no kardecismo, no catolicismo e no protestantismo popular, assim como nas religiões afro-brasileiras. O descarrego, rituais de fechamento do corpo, corrente de mesa branca e outros objetos mágicos como a água benta, o sal grosso, sabonete de arruda, as pedras para arremessar em Golias entre outros, lembram crenças e ritos da umbanda, do candomblé e do kardecismo.

Nesse mesmo sentido, Almeida (1996, p. 22) diz que essa habilidade de assumir, compor e ressemantizar o conteúdo e o repertório desses símbolos, teriam sido responsáveis pela grande expansão da IURD. Ele afirma:

A universalização, assim ocorreu graças a uma certa plasticidade da igreja, que assimila elementos de outras religiões compondo num novo discurso. A debilidade dos vínculos com uma tradição religiosa e a simplicidade do discurso garantiram-lhe uma maior aderência a diferentes contextos religiosos.

Diante do exposto, concluímos que as atuais mudanças sociais e culturais tiveram um impacto relevante sobre o comportamento religioso na pós-modernidade. Há visivelmente um ressurgimento renovado da religiosidade, ancorada no mercado de consumo e no multiculturalismo.

3 O CRISTIANISMO NA IDADE MÍDIA

os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos

(THOMPSON, 2001)

No livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, John B. Thompson (2001, p. 12) sugere que “se quisermos entender a natureza da modernidade [...] deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto”.

É exatamente isso o que fizemos neste capítulo. Tomamos por base a Teoria Social da Mídia, desenvolvida pelo referido autor, no intuito de investigar a organização social do “poder simbólico” e do “poder político”, um dos pontos de apoio na relação entre Mídia e Marketing religioso. Tentamos mostrar como o desenvolvimento da mídia está entrelaçado com as mudanças nas instituições religiosas, até mesmo modelando-as. Para isso, analisamos as mudanças porque passa a relação entre Mídia e Religião no Brasil contemporâneo, o papel estratégico da mídia na transformação das relações com o sagrado em um mercado de consumo, tomando como base o ambiente da chamada pós-modernidade. Merecem destaques os novos movimentos religiosos, em especial as igrejas neopentecostais, por conta do grande espaço conquistado juntos aos meios de comunicação de massa brasileiros. Vejamos uma breve retrospectiva dos acontecimentos que marcaram a inserção das igrejas nos processos midiáticos.

3.1 A sociedade moderna, as formas simbólicas e os meios de comunicação de massa

É impossível pensar o mundo contemporâneo sem levar em conta o papel da mídia. Desde o início da sociedade moderna, os meios de comunicação contribuíram decisivamente para a construção da subjetividade dos seres humanos. A grande maioria das sociedades no mundo de hoje foram atingidas pelas instituições e

mecanismos da comunicação, e, conseqüentemente, estão abertas às formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa¹³.

Sempre em sintonia com o surgimento e consolidação da sociedade capitalista moderna, os meios de comunicação se desenvolveram de forma espantosa. Uma das características fundamentais desse mundo contemporâneo é exatamente o inesgotável fluxo de conteúdos simbólicos, disponibilizados pelos meios de comunicação a um número cada vez maior de pessoas. Como sugere Thompson (2001, p. 19-21), “[...] o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno”.

O homem é uma espécie simbólica por excelência, pois media suas ações consigo mesmo, com os outros e com o mundo por meio da linguagem e de outros símbolos. Para Cruz (2004, p. 34), “ligados à linguagem e às representações, os símbolos são o que há de mais primitivo e duradouro no humano”.

Thompson (2000, p. 79) concebe a forma simbólica como “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”. A atividade simbólica é uma característica penetrante na vida social. Para o referido autor, as ações simbólicas podem provocar reações e respostas, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer entre outras coisas. (THOMPSON, 2001, p. 24).

De acordo com Guareschi (2000), os meios de comunicação de massa servem como sistemas de comunicação de mensagens e símbolos para o público em geral, cuja função seria informar, entreter, distrair e, também, influenciar os indivíduos com valores, crenças e códigos de comportamento. O autor complementa que os meios de comunicação são também instrumentos de mitificação e legitimação de diferentes formas de dominação que perpetuam relações de classe.

Para dar conta da produção, reprodução e circulação exaustiva de formas simbólicas, utiliza-se cada vez mais das invenções tecnológicas. O meio técnico mais usado atualmente é o que se denomina mídia. No mundo moderno, a mídia falada, escrita e digital se faz presente na vida em sociedade de modo intenso. A população é cada vez mais bombardeada pelos produtos das indústrias da mídia.

¹³ Segundo a definição de John Thompson, que adotamos para as nossas reflexões, “comunicação de massa” significa a “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (2001, p. 32).

Desse modo, impulsionada pelo desenvolvimento do capitalismo, a mídia moderna vem experimentando um crescimento acelerado. Segundo Marshall (2003, p. 99),

Uma das molas desse processo vem da publicidade, que otimiza o mundo simbólico criado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão e a internet. Junto com as araras e os balaios de produtos, os consumidores passam a adquirir também imagens, símbolos e fantasias, embrulhados pelo mundo virtual da supracultura midiática.

Dessa forma, é preciso conhecer os instrumentos de trabalho e os objetivos da mídia, para a compreensão adequada da enorme influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida social contemporânea.

Inserida num contexto midiático, a religião, destaque para os novos movimentos religiosos, em especial as igrejas neopentecostais, também integra esse crescimento e é uma das responsáveis pela ampla distribuição das formas simbólicas, motivo pelo qual vem despertando o interesse de estudiosos e pesquisadores, impressionados pela forma de atuação deste movimento, bem como pelo papel que ele desenvolve no contexto social da sociedade contemporânea.

Ligado a essa “nova era” de produção e distribuição de formas simbólicas, o movimento neopentecostal tem feito da mídia uma de suas principais fontes de poder, instrumentos para atingir seus fiéis e mantê-los em seus respectivos círculos de influência.

Como acentuou Thompson (2001, p. 14), o uso dos meios de comunicação não só cria novas formas de ação e interação, mas também novas maneiras de exercer o poder.

Acerca das relações históricas entre a comunicação, o poder e mais recentemente a globalização, o mesmo autor observa que

o desenvolvimento dos meios de comunicação não somente tornou o poder visível de muitas maneiras, mas o fez numa escala nunca antes experimentada: hoje a visibilidade mediada é efetivamente global em alcance. Esta circunstância é o resultado de um processo complexo de globalização cujas origens remontam a meados do século XIX (THOMPSON, 2001, p.14).

Na mesma obra citada, o autor distingue quatro tipos de poder que refletem as diferentes atividades nas quais os indivíduos estão envolvidos: econômico, político, coercitivo e simbólico. O econômico provém da atividade produtiva que possibilita a criação de recursos materiais e financeiros que podem ser acumulados por indivíduos ou organizações. O político está associado às atividades de coordenação e regulamentação da vida dos indivíduos. Nesse tipo estariam todos os estados, ou instituições paraestatais, que na concepção de Thompson (2001, p.23) “são essencialmente sistemas de autoridade”. O poder coercitivo está diretamente relacionado com o uso da força física para a conquista e manutenção de território. Neste aspecto, as formas militares são a forma mais importante de poder coercitivo. O quarto e último tipo, e o que mais nos interessa nesta análise, é o poder cultural ou simbólico. Este “nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (THOMPSON, 2001, p.24).

De acordo com Pierre Bourdieu (2005, p. 33), “a religião contribui para a imposição (dissimulada) dos princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo e, em particular, do mundo social”. Isso ocorre com a religião, “na medida em que impõe um sistema de práticas e de representações cuja estrutura objetivamente fundada em um princípio de divisão política apresenta-se como estrutura natural-sobrenatural do cosmos” (BOURDIEU, 2005, p. 33 - 34). Nesta perspectiva, a religião também se configura como veículo de poder e de política porque, ao lidar com o sobrenatural, atua no meio social com forças distintas.

3.2 Cristianismo e a produção de formas simbólicas

No intercâmbio de formas simbólicas, o homem se serve de muitas fontes. São várias as instituições que assumem o papel de acumulação dos meios de comunicação. Entre elas, a religiosa exerce um papel fundamental na transmissão de formas simbólicas, crenças, costumes e valores.

São justamente as instituições religiosas que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais, somadas às instituições da mídia, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas

simbólicas no espaço e no tempo, as responsáveis, juntamente com outras instituições culturais, pelos conteúdos simbólicos produzidos e distribuídos pelo mundo social (THOMPSON, 2001). Embora existam símbolos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso¹⁴, cultural, etc.).

O campo religioso, segundo Bourdieu (2005), é um espaço comparável ao mercado com seu comércio de símbolos. Por isso, as religiões competem entre si na busca de apoio dos vastos setores populares constituintes de suas clientelas.

Thompson (2001, p. 52 -53) afirma que na “Europa medieval, a Igreja Católica Romana era a instituição central do poder simbólico, com o monopólio da produção e da difusão dos símbolos religiosos e da inculcação da crença religiosa”. Nesse contexto, em que até mesmo a arte se dedicou ao sagrado para reproduzir, em novas cores, a religiosidade, a fé era imposta ao homem por uma hierarquia religiosa que detinha a chave do conhecimento colocado como um véu entre o homem e Deus.

No período subsequente a Idade Média, três acontecimentos importantes marcaram época, de modo singular, na história mundial, não só sob o prisma político, social e geográfico, mas também para a propagação do Evangelho a todas as nações. Esses três grandes acontecimentos foram: a descoberta da imprensa, por Guttemberg; a Reforma Protestante, encabeçada por Lutero; e os descobrimentos portugueses na época das grandes navegações. Esses eventos concorreram para possibilitar a divulgação da Bíblia por todo o mundo de então. Depois desses acontecimentos, a mensagem do Evangelho de Jesus Cristo alcançou em pouco tempo não só o mundo antigo como o recém descoberto "mundo novo".

Desse modo, os modernos meios de comunicação, com os seus rápidos progressos, suas técnicas cada vez mais aperfeiçoadas, vão abatendo barreiras que o espaço e o tempo levantavam entre os homens; apresentam-se, portanto como instrumentos indispensáveis para a propagação das religiões. Tal quadro nos dá a exata dimensão da importância das mídias na modelização social, uma vez que se trata de espaços por onde os discursos terão seu ponto máximo de difusão.

¹⁴ O cristianismo criou o próprio símbolo que se tornou universal: a cruz. Em 321 da era cristã, o imperador Constantino teve uma visão. Era um estandarte em que aparecia uma cruz, com as seguintes palavras: “*In hoc signo vinces*” (Neste signo vencerás). O imperador fez da cruz a “marca” do império, decretando que o cristianismo fosse a religião oficial do Estado.

O desenvolvimento tecnológico tornou-se, portanto, um instrumento valioso para a prática religiosa. Nas últimas décadas o rádio, a TV, e ultimamente a internet, possibilitaram o deslocamento do altar de diversas igrejas para a casa do telespectador. Assim, o Cristianismo em suas variantes católica, protestante, pentecostais e neopentecostais amplia seu contato com os fiéis através da sua inserção nos espaços midiáticos, que até há pouco tempo eram consideradas mundanas, portanto impróprias para a evangelização.

3.3 Mito, mídia e a reconfiguração dos símbolos tradicionais do cristianismo

Roland Barthes (2001, p. 158) afirma que “a nossa sociedade é o campo privilegiado das significações míticas”. E com a religião não é diferente. É através do mito que a religião se comunica ao longo dos séculos, atualizando, transformando e adaptando essa comunicação ao contexto histórico de cada época para se fazer entender. O mito, perpetuado no ritual, é garantia de continuidade daquilo que ele representa.

Desse modo, apesar de toda inovação discursiva, movimentos cristãos pós-modernos como a IURD conservam alguns rituais, cuja função é remeter a origem das práticas religiosas cristãs, e auxilia na constituição da identidade de um grupo. A IURD estrategicamente mantém sempre presente a lembrança dos acontecimentos cruciais (míticos ou históricos), auxiliando o grupo a estabelecer suas ações. Uma das características do ritual e bem contextualizada pela IURD é o sacrifício, símbolo da relação subjetiva homem-divindade. O fiel deve tomar posse, pela fé, dos bens simbólicos produzidos pela igreja para que mereça a posse dos bens materiais necessários para a vida.

Em seu estudo acerca da IURD, o sociólogo Ricardo Mariano (1999) observou que essa igreja usa desde símbolos católicos (a água benta, o óleo consagrado) até mitos presentes no panteão das religiões afro-brasileiras, como galho de arruda, sal grosso, roupas brancas, enxofre, rosas, lenço, dentre outros. Utiliza também “o copo de água”, comum a algumas igrejas neopentecostais, além de produzir seu próprio “catálogo de indulgências” com produtos importados dos lugares sagrados para os judeus, cristãos e muçulmanos como, por exemplo:

frasquinhos de água do Rio Jordão, óleo do Monte das Oliveiras, areia da praia do Mar da Galiléia, dentre outros. Mariano (1999, p. 133) afirma:

Depois de ungidos, os objetos são apresentados aos fiéis como imbuídos de poder para resolver problemas específicos, em rituais diversificados e inventivos, tendo por referência qualquer passagem ou personagens bíblicos. Dotados de funções e qualidades terapêuticas, servem para curar doença, libertar de vícios, fazer prosperar, resolver problemas de emprego, afetivos e emocionais.

O uso de símbolos desse grande sincretismo religioso, internalizado não só pela IURD, mas por várias igrejas, a faz mais atraente e sedutora aos fiéis espectadores. Vale lembrar que isto talvez explique, em alguma medida, o seu grande crescimento nas últimas décadas.

3.4 A globalização da comunicação, da informação e do simbólico

Para Thompson (2001), não só a organização da atividade econômica e a concentração do poder econômico tiveram um papel fundamental no processo de globalização, mas também todas as formas de poder (econômico, político, coercitivo e simbólico) contribuíram para ele e foram afetadas por ele.

Dessa forma, a comunicação e a informação também foram atingidas pelo processo de globalização. Embora esse processo tenha começado na metade do século XIX, é somente no século XX, com o surgimento de novas tecnologias e conglomerados de comunicação, que a imprensa sofrera grandes transformações. Segundo Thompson (2001, p. 135),

A reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno. Estes processos são comumente descritos hoje como globalização.

Ainda conforme o referido autor, com a invasão da mídia as tradições e heranças culturais foram modeladas por um longo e brutal processo de conflito cultural, durante o qual muitas práticas foram destruídas e alguns dos valores e

crenças das potências colonizadoras foram impostos, nem sempre de forma direta, às populações locais. Ele afirma: "Muitas formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas em que diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente" (THOMPSON, 2001, p. 152).

Mas, além dessa relação da mídia com a globalização, vemos que há uma conexão entre as transmissões da mídia e o sistema capitalista de produção e intercâmbio de mercadorias e bens simbólicos. Entre estes está a fé. Através dos anos a Igreja percebeu a importância do uso dos modernos meios de comunicação de massa na disseminação do evangelho e começou a empregar esses meios para "alcançar os corações". A invasão de programas televisivos norte-americanos nas décadas de 80¹⁵ serviria para expandir e consolidar um novo regime imperialista religioso. Os receptores destes programas internalizam os valores do consumismo da fé abertamente veiculados neles.

Segundo Vieira (2001), a sociedade pós-moderna não é mais dominada pelo econômico, mas pela informação, pela comunicação e pelo simbólico. E o *marketing* é o novo instrumento de controle social.

Assim, a partir das mídias modernas, temos uma reconfiguração dos princípios do Cristianismo tradicional. A mais relevante pode ser indicada como o embaralhamento entre mercado e fé. Os *testemunhos*, publicados nos jornais e veiculados nos programas de rádio e TV, podem ser percebidos como o mais exemplar registro dessa atitude religiosa-midiática-mercadológica.

A mídia é responsável pelas mudanças nos processos comunicacionais utilizado pelas igrejas cristãs, pois exigiu que lideranças religiosas adequassem seus discursos as exigências dos processos midiáticos. O uso dos meios de comunicação facilitou a inserção de novas modalidades discursivas que sustentam o poder das igrejas diante dos fiéis. São elas: o discurso da autoridade, o discurso da prosperidade e o discurso apocalíptico. Trataremos das duas primeiras na análise.

¹⁵ Jimmy Swaggart, um dos maiores tele-evangelistas do mundo, influenciou toda uma geração de pregadores pelo mundo afora nos anos 80, principalmente no Brasil, onde seu programa era levado ao ar todo sábado de manhã pela Rede Bandeirantes de Televisão.

3.5 Publicidade, propaganda e ideologia: a mídia a serviço da fé

Um dos meios pelos quais a ideologia nos interpela é o discurso publicitário, que assim como outras formas discursivas, vai construindo modelos de comportamento, alterando ou reforçando o nosso cotidiano, representando crenças e valores aos quais acabamos respondendo de forma inconsciente.

Desde que foi inventado pelo francês Destutt de Tracy, no fim do século XVIII, o termo “ideologia” tem provocado intenso debate, principalmente nas últimas décadas, o que provocou certo desgaste conceitual, servindo para designar desde “um posicionamento político-ideológico específico” até de forma genérica abrangendo toda e qualquer forma de se construir um sistema de representação do mundo.

Terry Eagleton (1997, p. 15-16), em sua reflexão sistemática sobre o conceito de ideologia, inicia a discussão com a apresentação de 16 concepções diferentes, segundo ele, escolhidas de forma mais ou menos aleatória. Iremos nos ater, aqui, a arrolar a síntese que o próprio autor faz no final do primeiro capítulo de seu livro, no qual afirma que, de maneira geral, é possível definir ideologia de seis maneiras diferentes: a primeira maneira seria entender a ideologia como “o processo material geral de produção de idéias, crenças e valores na vida social” (EAGLETON, 1997, p. 38). A segunda refere-se a “idéias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de um grupo ou classe específico, socialmente significativo” (EAGLETON, 1997, p. 39). Nestes casos, as concepções ainda são neutras e se aproximam da idéia de visão de mundo.

Na terceira concepção, segundo a qual a ideologia diz respeito à “promoção e legitimação dos interesses de tais grupos sociais em face de interesses opostos” (EAGLETON, 1997, p. 39), é possível observar a questão dos interesses em conflito. A quarta concepção “conservaria a ênfase na promoção e legitimação de interesses setoriais, restringindo-a, porém, às atividades de um poder social dominante” (EAGLETON, 1997, p. 39). Desta maneira, a utilização do conceito seria necessariamente crítica, já que estaria denunciando uma forma de dominação. A quinta maneira seria idêntica à quarta, com o acréscimo de que o ocorrido se daria pelo uso “sobretudo da distorção e dissimulação” (EAGLETON, 1997, p. 39). No sexto e último significado de ideologia, “a ênfase recai sobre as crenças falsas ou ilusórias, considerando-as porém oriundas não dos interesses de uma classe

dominante, mas da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo”. (EAGLETON, 1997, p. 39).

A consciência humana está impregnada de conteúdo ideológico, o que ocorre no processo de interação social. Mikhail Bakhtin (1992) forneceu uma nova definição de ideologia ao proclamar audaciosamente que “sem signos não existe ideologia”. Ele afirma que “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN, 1992, p. 33).

A capacidade de significar, de transcender, de refletir e refratar uma realidade física ou abstrata, é o essencial da ideologia. Por conseguinte, a linguagem seria o fenômeno ideológico por excelência.

Apesar de toda ideologia se materializar na linguagem, nem todo uso que se faz da linguagem é ideológico. Terry Eagleton (1997, p.194) afirma que:

A ideologia é antes uma questão de “discurso” que de “linguagem” – mais uma questão de certos efeitos discursivos concretos que de significação como tal. Representa os pontos em que o poder tem impacto sobre certas enunciações e inscreve-se tacitamente dentro delas.

Nesta visão destaca por Eagleton, há uma aproximação da ideologia com o poder através do discurso. Corroborando com esta visão, Thompson (2001) considera importante ir além da conotação neutra de ideologia como um simples conjunto de crenças, até aquela que ressalte sua dimensão crítica.

Para o referido autor, a noção de ideologia tem um importante papel na análise de formas simbólicas. O teórico da mídia propõe uma concepção de ideologia “que focaliza a atenção nas maneiras em que as formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de domínio” (THOMPSON, 2001, p. 186).

Nesta concepção, formas simbólicas específicas não são ideológicas em si mesmas, elas são ideológicas somente e até onde servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder.

Portanto, na concepção dinâmica e pragmática de Thompson, “ideologia” é intrínseca da própria troca de formas simbólicas e as “formas simbólicas ideológicas”

são meios de estabelecimento e sustentação de “relações assimétricas de poder”. Assim, vemos que ideias, crenças e práticas simbólicas, em geral, estão vinculadas ao processo de legitimar relações assimétricas de poder e estão permeando todas as práticas sociais e atividades da vida cotidiana que tendem a naturalizar o *status quo* existente.

A concepção de ideologia da ACD, corrente teórica onde fundamentamos nosso trabalho, provém da teoria de Thompson, na qual, como já constatamos, é ressaltada sua dimensão crítica. Contrapondo-se às concepções neutras que tentam caracterizar fenômenos ideológicos sem associá-los a interesses de grupos em particular, a concepção crítica postula que a ideologia serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, reproduzindo a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes. Um dos objetivos da ACD é, por conseguinte, “desmistificar” os discursos decifrando as ideologias.

Para a ACD, a linguagem não é poderosa em si mesma – ela adquire poder pelo uso que os agentes que detêm o poder fazem dela. Dessa forma, a ACD tem um interesse particular em como a linguagem legitima a ideologia numa variedade de instituições sociais.

Os estudos da ACD, segundo Ruth Wodak (2003), têm interesse especial pela linguagem, pelo fato de ela mediar a ideologia e levam em conta que o discurso é estruturado pela dominação e historicamente produzido e interpretado (situado no tempo e no espaço). Mais do que uma análise do texto, serve como guia das ações humanas, pois procura desmistificar os discursos, decifrando as ideologias nele presentes, promovendo conscientização e emancipação.

Fairclough (2008), um dos principais nomes da ACD que trabalha com a corrente social do discurso, admitindo que sua posição assemelha-se à de Thompson (1984, 1990), a “de que determinados usos da linguagem e de outras “formas simbólicas” são ideológicos, isto é, os que servem, em circunstâncias específicas para estabelecer ou manter relações de dominação”, entende que

as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões da forma/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Esse teórico deixa bem destacado nos objetivos da ACD a preocupação com a ideologia e com o poder. Em sua concepção, as ideologias presentes nas práticas sociais, especialmente nas discursivas, tornam-se mais efetivas a partir do momento em que, por sua persistência, chegam a ser naturalizadas. Ele adverte:

não se deve pressupor que as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de sua própria prática. As ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem achar difícil compreender que suas práticas normais poderiam ter investimentos ideológicos específicos (FAIRCLOUGH, 2008, p. 120).

Desse modo, a desconstrução ideológica de textos que compõem práticas sociais, a fim de desvelar relações de dominação, é prioridade para a ACD. Fairclough (2008, p. 28), ressaltando o método crítico de análise do discurso, deixa claro que “crítico implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam estar em desvantagem”.

Uma vez definido o conceito de ideologia que irá nortear nossa análise, voltemos nossa atenção para a relação ideologia publicidade/propaganda e mídia. A mídia faz parte de uma estratégia ligada às ideologias. Thompson (2001, p. 186) afirma:

O desenvolvimento da mídia aumentou grandemente a capacidade de transmitir potencialmente mensagens ideológicas através de extensas faixas de espaço e de tempo, e de replantar estas mensagens numa multiplicidade de locais particulares; em outras palavras, ele criou as condições para a intrusão mediada de mensagens ideológicas no contextos práticos da vida diária. [...] Textos e programas da mídia repletos de imagem estereotipadas, mensagens tranquilizadoras, etc., podem de fato ser recebidas pelos receptores e usadas de maneiras a mais inesperadas.

De acordo com a citação acima, constatamos que as mídias, principalmente através do discurso publicitário, foram responsáveis não só pela “globalização” de determinadas ideologias, mas também pela relativa unificação do campo simbólico do consumo. Norman Fairclough (2008, p. 121), ao contestar a concepção de Althusser de “ideologia em geral” como forma de cimento social que é inseparável

da própria sociedade, afirmando que nem todos os discursos são investidos ideologicamente no mesmo grau, justifica sua tese afirmando que é fácil perceber que o discurso publicitário é investido com mais rigor do que o discurso científico.

De acordo com Marshall (2003), o termo propaganda¹⁶ surgiu na história em 1622, quando o Papa Gregório XV “criou a propaganda papal como meio de coordenar os esforços para procurar a aceitação “voluntária” das doutrinas da Igreja” (MARSHALL, 2003, p. 103). Tratava-se de uma campanha pela propagação da fé nas novas terras recém descobertas. Para essa missão fora criada uma congregação cardinalícia, a “Congregatio de Propaganda Fide”, no Vaticano. Assim, a Igreja Católica foi a primeira instituição a organizar formalmente o processo de difusão da doutrina cristã. Somente no século XX, nos Estados Unidos, o termo publicidade passou a ser utilizado.

No que tange à propaganda religiosa, Pinho (1990, p. 24) assinala que “durante séculos a essência da Igreja foi sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus”, ou seja, do Evangelho.

Como já ressaltamos anteriormente, de acordo com o registro bíblico, coube aos apóstolos levar muito a sério o dever de providenciar a difusão do Evangelho nos primeiros séculos da era cristã. Antes mesmo da invenção de Gutenberg, a Igreja propagou sua doutrina mediante a comunicação escrita. Na Idade Média, usou a comunicação visual, com os grandes artistas e os vitrais das basílicas e catedrais. Os evangelhos, escritos originariamente em hebraico e em grego, bem como as “cartas apostólicas” foram os mais eficazes meios de comunicação junto às comunidades cristãs primitivas.

Com a adoção do Cristianismo como religião oficial pelo Império romano, a idioma oficial da Igreja Católica passou a ser o latim. Além de facilitar a difusão da doutrina cristã no vasto Império Romano, esse fato também provocou ampla e radical revolução em vários setores da sociedade, como a arquitetura, a pintura, a música dentre outros. A vida, a partir de então, sofre influência direta da fé cristã. De um modo geral, até o ano 1000, tudo expressava sentimentos religiosos. Até aproximadamente meados do século XV, período do Pré-Renascença, quando ocorreu a transição do espírito teocentrico da Idade Média para o humanista do Renascimento, a Igreja era a grande responsável pela produção e transmissão de

¹⁶ Embora reconheçamos que na concepção do universo da comunicação social brasileiro os termos publicidade e propaganda são distintos, aqui serão utilizados como sinônimos.

bens simbólicos. Através de suas ordens e congregações religiosas - Jesuítas, também conhecidos como “Companhia de Jesus”, os Salesianos e a Pia sociedade de São Paulo (Paulinos) -, ela incentivou a propaganda da doutrina católica.

A Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, constituiu um marco significativo na História do mundo ocidental por ser considerado o ponto de partida de uma série de mudanças no cotidiano moderno, incluindo aí a Revolução Tecnológica do século XX e a era da informação. De acordo com Marshall (2003, p. 98-99),

O desenvolvimento industrial, comercial, tecnológico e de serviços, experimentado, sobretudo, pelo mundo ocidental a partir do século XVIII, graças à Revolução Industrial, cimentou os alicerces para a constituição de uma sociedade voltada para o consumo de bens materiais ou simbólicos no século XX.

A sociedade de consumo tem um forte apelo que é satisfazer necessidades e gerar novas até então desnecessárias. É nesse cenário que a publicidade desempenha um papel fundamental na criação e na propagação de novos produtos e suas respectivas marcas.

Para Carvalho (2002, p. 10-11), “[...] a publicidade [...] pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e mentalidade dos usuários/receptores, tal a importância de seu papel”. Ela cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, conciliando o princípio do prazer com o da realidade.

Segundo Fairclough (2008), a publicidade seria um discurso estratégico por excelência. Nesta mesma linha teórica, Marshall (2003, p. 101) afirma que “de certa forma, a publicidade é a causa e consequência do mercado liberal globalizante emergente do século XX”. Vivemos um tempo em que a “retórica de mercado” domina grande parte dos discursos midiáticos, afirma o teórico.

Essa lógica comercial, em que tudo ganha preço e torna-se passível de ser comercializado, provoca mudança na natureza do homem e da sociedade. Desse modo, o homem que entra no século XX como cidadão inevitavelmente sai dele como consumidor.

Ainda para o mesmo autor,

Num processo de aparente liquidificação e homogeneização das diferenças, o poder do capital tem passado, em consequência, seu rolo compressor sobre todas as atividades da sociedade, entre eles a mídia, que serve de impulso e instrumento para doutrinação (MARSHALL, 2003 p. 102).

Portanto, o “rolo compressor” do capitalismo é democrático. Ou seja, não poupa nenhuma atividade social, nem mesmo a religião, que apesar da sua vocação espiritual, o que em tese deveria lhe garantir proteção contra os apelos materiais, não conseguiu conservar-se imune. Assim como na religião, em algumas atividades sociais o poder de persuasão do capital não encontrou muita resistência, mas sim ambiente perfeito para fincar raízes. Esse foi o caso da mídia, lugar estratégico para o capitalismo difundir sua ideologia através da publicidade.

A linguagem publicitária caracteriza-se pela utilização racional de recursos estilísticos e argumentativos para convencer o consumidor. A persuasão como objetivo principal faz com que a linguagem da propaganda reforce o individualismo, na qual o que interessa é sua roupa, seu bem-estar, etc. Impõe nas entrelinhas valores, mitos, ideais, escolhe o meio pela sua visibilidade, procura despertar interesse e otimismo, e tenta passar credibilidade para vender.

Entretanto, para que uma propaganda possa melhor persuadir o público, ela é geralmente formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes linguísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais.

3.6 Um império midiático chamado IURD: a disputa pelo poder no concorrido mercado da fé

Desde sua fundação em 1977, pelo bispo Edir Macedo, a Igreja Universal do Reino de Deus tem investido pesadamente nos meios de comunicação. A IURD é proprietária da Rede Record de rádio e TV e do canal televisivo jornalístico Record News. Na Internet, há o Portal Arca Universal. Na mídia escrita, há o Jornal Folha Universal que, segundo o próprio jornal, com tiragem de 2.300.000 exemplares por semana e a Revista Plenitude, de tiragem mensal. Há também o jornal Hoje em Dia,

de Minas Gerais, que não tem cunho religioso. A Editora Gráfica Universal é responsável pela publicação de livros escritos ligados à IURD.

No Brasil, a IURD possui diversas emissoras de rádio, formando uma rede nacional de rádios em AM e FM (21 AM e 31 FM), a Rede Aleluia, com programação musical gospel. Possui ainda o controle da segunda maior associação brasileira de emissoras de rádios e TVs (ABRATEL). Também possui redes de rádio e TV pelo mundo. A empresa que engloba todos os meios de comunicação é a Universal Produções.

A IURD também é dona da gravadora "Line Records". Uma boa parte dos músicos e cantores desta gravadora são bispos ou pastores da IURD.

No que tange à Internet, a IURD usa com primor esse instrumento de comunicação, marketing e propaganda. No contexto de sua missão, possuem um dos mais completos *sítes*, com a finalidade de dar visibilidade às realizações iurdianas.

Pode-se dizer que a IURD atua em todos os níveis de comunicação: impresso, televisado, radiofônico e digital. Isso faz com que a propagação de suas doutrinas seja cada vez mais eficaz.

3.7 Jornal *Folha Universal*: o jornalismo religioso como ferramenta de conquista da IURD

O Jornal *Folha Universal*, objeto de análise deste trabalho, chegou às bancas pela primeira vez em 15 de março de 1992. Na ocasião de seu lançamento, o jornal tinha uma tiragem de aproximadamente 40 mil exemplares – que eram distribuídos no eixo Rio-São Paulo – número que cresceu estrondosamente e hoje supera a marca de 2,3 milhões de exemplares distribuídos semanalmente por todo o Brasil. A distribuição é gratuita e ocorre na frente dos templos.

A *Folha Universal* se tornou um dos jornais de maior circulação do Brasil e da América Latina, conquistando prêmios como o da Federação Nacional da Imprensa (Fenai) e Federação das Associações de Imprensa do Brasil (Faibra), entre outros. Segundo informações publicadas no *site* institucional da Igreja Universal, a *Folha Universal* é o maior jornal evangélico do mundo. Estima-se que seja lido, semanalmente, por mais de 10 milhões de brasileiros, do Oiapoque ao Chuí.

Um dos maiores jornais em matéria de tiragem, a *Folha Universal* é um importante instrumento da Igreja Universal do Reino de Deus para sedução dos fiéis, cuja maioria é proveniente das classes mais baixas da população e tem o jornal como única fonte de informação, pois não tem condições de comprar uma assinatura. Através dele a IURD defende seus princípios e expõe detalhadamente aquilo que pretende demonstrar ou convencer os fiéis a praticarem. O jornal circula principalmente no meio iurdiano, mas o público-alvo é a pessoa que se encontra totalmente fora da comunidade iurdiana.

Oficialmente, o jornal tem um papel evangelizador. No entanto, para atrair o leitor, o periódico não traz somente fatos relacionados à IURD, mas, também, retrata fatos mais importantes que ocorreram durante a semana, já que a publicação é semanal. Trata-se, portanto, de um semanário diversificado e atual. Nas matérias são abordados assuntos de interesse geral, como saúde, educação, esportes, política, economia, oportunidades, cidadania e orientações, entre outros. A IURD não tem a única e exclusiva intenção de informar. Há um link no site da igreja¹⁷, *atuação na mídia*, que apresenta assim o jornal *Folha Universal*:

Forte aliada no processo de evangelização, desde 1992 a *Folha Universal* é o jornal evangélico de maior circulação no Brasil e no mundo. [...] apresenta uma linha editorial heterogênea voltada para a evangelização e o fortalecimento espiritual dos membros da igreja, sem deixar de lado a preocupação do cotidiano dos leitores [...] A *Folha*, hoje, é um jornal politizado, que acompanha o seu tempo e permite aos seus leitores uma visão analítica e crítica do que está acontecendo no Brasil e no mundo.

Ficou bem destacado nessa autoapresentação que a *Folha Universal* possui uma linha editorial heterogênea, de caráter secular e religioso, cujos objetivos, também variáveis, visam desde a informação, evangelização, diversão e até mesmo a politização dos seus leitores, os quais pertencem a todos os níveis sociais.

Atualmente o jornal é disposto em dois cadernos. O primeiro deles coloca à disposição do leitor os fatos políticos, econômicos e científicos. Contempla ainda as editoriais cultural e esportiva, internacional e regional e comentários dos bispos da IURD. O segundo caderno denominado *Folha IURD* destaca os fatos relacionados à Igreja Universal, entre eles a coluna *Superação*, objeto de nossa análise.

¹⁷ Site: < <http://www.igrejauniversal.org.br/midia-imprensa.jsp>>.

Além de chegar todos os domingos nos templos da IURD espalhados pelo território brasileiro, a *Folha Universal* também é remetida semanalmente para todos os países do mundo onde há templos da IURD.

Na análise das edições coletadas para esse trabalho, observamos que, de maneira geral, a *Folha Universal* transforma as notícias de atualidades numa forma de lição de moral cristã. Percebe-se que a *Folha* seleciona assuntos que possam ser utilizados como argumentos para legitimar a visão da Igreja e sua interpretação dos textos bíblicos. São escolhidas questões polêmicas que é para contrastar com o pensamento cristão, como exemplo de “questões polêmicas”, podemos mencionar três temas: eutanásia, alcoolismo e pena de morte.

Assim, junto com a TV Record e a Rádio Aleluia, a *Folha Universal* completa uma tríade de grandes meios de comunicação muito eficazes utilizados pela Igreja Universal.

4 O SAGRADO SUCUMBINDO AO MERCADO: A RESSIGNIFICAÇÃO DO TESTEMUNHO

Na primeira parte deste capítulo, conceituamos gênero do discurso, enfatizamos o gênero testemunho em alguns campos discursivos e apresentaremos o gênero *testemunho religioso em mídia impressa*, objeto de nossa investigação. Na segunda parte enfocamos os pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso que serão aplicados para a análise do *corpus*. Simultaneamente realizamos o estudo do *corpus* correspondente ao discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus, em que se procura, através de uma análise, a partir das categorias escolhidas, mostrar o papel do gênero *testemunho religioso em mídia impressa* como estratégia persuasiva e sua eficácia retórica nas práticas discursivas dessa instituição, bem como a colonização pelo discurso publicitário do gênero testemunho no contexto religioso.

4.1 Os gêneros do discurso: histórico e considerações teóricas

Segundo Bakhtin (2000), o uso da língua “efetua-se em formas de enunciados” e está intimamente vinculado às demais atividades humanas, sendo, portanto variável. A estas diferentes formas de incidência dos enunciados, o autor denomina gêneros do discurso, já que “cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2000, p. 277).

Dessa forma, pode-se dizer que os textos têm relação intrínseca com a vida social; eles são compreendidos em sua historicidade, que traz consigo também os aspectos culturais. Os gêneros mudam a partir das modificações na situação social na qual exercem sua função, e as transformações ostensivas que se operam nos gêneros pré-existentes ocasionam o surgimento de novos gêneros. Daí a necessidade de se fazer a distinção entre o “testemunho tradicional” e o “testemunho contemporâneo”: diferem em sua função social, em seus participantes, em suas práticas discursiva e social. Se a prática discursiva mudou, também a temática é outra: hoje predominam os “testemunhos midiáticos”, que como foi verificado no nosso *corpus*, abordam principalmente problemas financeiros.

Portanto, sendo o gênero um produto social heterogêneo, variado e suscetível a mudanças, ele só existe em determinada situação comunicativa e sócio-histórica.

Corroborando com essa ideia, Bazerman (2006) afirma que os gêneros nunca surgem num grau zero, mas num veio histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades preexistentes. Assim, temos por pressuposto que estudar os gêneros do discursivo é estudar a circulação de discursos e a inovação dos formatos dessa circulação, em termos de meios, canais, modos retóricos e tipificação. Segundo o mesmo autor (2006), pelo uso de textos, não só organizamos nossas ações diárias, mas também criamos significações e fatos sociais num processo interativo tipificado num sistema de atividades que encadeia significativamente as ações discursivas. É na interação social que o gênero se torna significativo, é em sua concretização que as diversas formas de comunicar, de entender e ser entendido, de significar a realidade em todos os sentidos são expressos.

Para Marcuschi (2002, p.19), os gêneros são

[...] entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. [...] Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

O conceito de gênero do discurso é usado recorrentemente nos trabalhos em Análise Crítica do Discurso, e corresponde, de acordo Fairclough (2008, p. 161) a “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado [...]”. Além disso, Fairclough (2008) postula que um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos. Cada gênero, portanto, ocorre em determinado contexto e envolve diferentes agentes que o produzem e consomem. Dessa forma, identifica-se o gênero discursivo como uma ponte entre o discurso e a sociedade.

O gênero *testemunho*, objeto de nossa investigação, uma vez que está presente em diferentes instâncias da vida social, é um gênero que perpassa diferentes domínios discursivos. Exatamente por isso encontramos diferentes

testemunhos, em diferentes domínios, como no domínio jurídico, publicitário, religioso dentre outros.

Vale destacar que, é cara a ACD a afirmação, também emprestada de Bakhtin (1992), de que os sistemas de gêneros discursivos ao mesmo tempo refletem e introduzem mudanças na prática social, numa relação dinâmica e histórica.

Um aspecto fundamental dos gêneros é sua mobilidade e tendência à mudança em processos interdiscursivos. Destacado por Bakhtin (2000), esse aspecto também é enfatizado na obra de Norman Fairclough (2003, 2008), que aponta a transformação dos gêneros discursivos contemporâneos sob a influência dos processos sociais de desencaixe das práticas operacionalizado pelo capitalismo globalizado. O foco na interdiscursividade é uma recomendação que o teórico britânico faz em suas obras publicadas a partir de 1989, em análises de reportagens de jornais, consultas médicas, textos publicitários, entrevistas políticas e documentos do governo (institucionais), mostrando a mescla entre o oral e o escrito para firmar uma posição de poder. A tendência à mudança nos gêneros discursivos atuais se deve, em grande parte, às relações interdiscursivas, e esse ponto é muito bem lembrado nas práticas sociais globalizadas, como é o caso da publicidade.

Na ACD a intertextualidade é noção-chave para desvelar a tessitura dos discursos. Para Fairclough (2008), a relevância do conceito de intertextualidade dentro da teoria proposta pela ACD está em perfeita harmonia com o foco sobre o discurso na mudança social. Ele comenta que

A rápida transformação e reestruturação de tradições textuais e ordens do discurso é um extraordinário fenômeno contemporâneo, o qual sugere que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise do discurso [...] O conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos (FAIRCLOUGH, 2008, p.135, destaque do autor).

A ACD faz distinção entre intertextualidade manifesta e interdiscursividade (intertextualidade constitutiva). Na primeira se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, já na segunda trata-se de como um tipo de discurso é

constituído através de uma combinação de elementos de ordens do discurso (FAIRCLOUGH, 2008).

Para Fairclough (2008), entre os elementos que estabelecem relações complexas nas ordens de discurso (gênero, tipo de atividade, estilo e discurso), o gênero é o elemento que precede em hierarquia aos outros.

Magalhães (2001, p.19,20), apresentando os conceitos-chaves da ACD, enfatiza que “as mudanças da prática social refletem-se na linguagem através das mudanças nos sistemas de gêneros, ao mesmo tempo que são introduzidas por estas últimas”. Portanto, as mudanças da prática social não só determinam as mudanças no sistema de gêneros como também são determinadas pelo mesmo.

4.2 O poder do testemunho: o gênero “testemunho” em vários domínios discursivos

Para Bakhtin (2000, p. 282), é indispensável para qualquer pesquisa linguística uma concepção clara da natureza do enunciado e dos gêneros do discurso.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo lingüístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo entre a língua e a vida.

O autor esclarece a estreita relação entre gênero e sociedade utilizando a linguagem metafórica: “Os enunciados e o tipo a que pertencem, ou seja, os gêneros do discurso, são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (BAKHTIN, 2000, p. 285).

O testemunho é uma prática bastante antiga e largamente conhecida; é aquilo que se declara a respeito de uma pessoa ou de um fato, com o objetivo de produzir convicção. Atualmente o conceito de testemunho se desdobra em vários domínios discursivos, sendo vastamente tratado no discurso publicitário, no discurso jurídico, no discurso jornalístico, e em várias teorias da área da Linguagem, dentre estas, a escrita literária denominada “literatura de testemunho”.

O testemunho na propaganda é a melhor e mais eficaz forma de promoção que um produto ou serviço pode ter, pois é revestida de extraordinária força, principalmente quando este testemunho é transmitido por alguém de confiança, carrega toda a credibilidade de quem o propaga. Se um ator ou atriz, um atleta ou até mesmo uma autoridade recomendam o uso de um produto em um comercial veiculado na mídia escrita ou televisiva, o leitor ou telespectador, que admira um ou outro, vai passar a comprar o produto.

Cientes do enorme poder de persuasão do testemunho, agências de propaganda, empresas e instituições passam a "vender" conceitos sobre produtos e serviços utilizando cada vez mais esse gênero.

No campo jurídico ou do Direito é preciso haver a garantia da verdade do testemunho, pois dele depende a condenação ou absolvição do réu. A toda testemunha é exigido jurar dizer "a verdade, nada mais que a verdade". Este gênero também tem sustentado a fé de fiéis das mais diversas denominações religiosas.

Por se tratar de fenômenos históricos, atrelados ao contexto cultural e social, os gêneros discursivos, mesmo que alinhados a um formato "padrão", apresentam-se igualmente flexíveis, assumindo contornos, por diversas vezes, bem diferenciados. Assim, é possível percebermos o surgimento de um conjunto consideravelmente grande de novos gêneros, principalmente os relacionados à era tecnológica com novos suportes de comunicação, que possibilitam o aparecimento de novos gêneros, que em sua maioria são herdeiros de gêneros pré-existentes, comprovando uma das principais características genéricas, a herança sócio-histórica.

4.2.1 O gênero *testemunho religioso*: do tradicional às suas novas conformações na pós-modernidade

Testemunho religioso cristão: esta atividade comunicacional tem sido feita há séculos. Para os cristãos, o intento original do testemunho está diretamente atrelado a sua tarefa de comunicar o evangelho, cumprindo ordem expressa de seu líder máximo, fato que já destacamos no terceiro capítulo desta pesquisa.

Dessa forma, tradicionalmente, além de servir como elo de comunicação entre os cristãos e Deus, o ato de testemunhar, em sua versão primária, visava

também contribuir para a divulgação do Cristianismo. A princípio essa prática se deu da forma direta de comunicação interpessoal, seja do testemunho partilhado a uma outra pessoa, ou ainda na forma pública em reuniões informais nas casas ou formais (cultos, missas) nos templos.

Seguindo a sistematização proposta por Marcuschi (2002), na qual os gêneros são classificados seguindo os critérios de domínio discursivo e modalidade (oral e escrita), na sua configuração original o gênero *testemunho cristão* estava somente no domínio religioso e na modalidade oral. Cabe aqui ressaltar que, ultimamente, na liturgia da missa católica tradicional e igrejas históricas protestantes, quando não desapareceu completamente, o testemunho tem pouco destaque. O neopentecostalismo, porém, ressitua o testemunho e faz dele o centro de uma liturgia presenteísta. Nossa pesquisa constatou que esses depoimentos têm cada vez mais ocupado os espaços nos cultos e programas de TV das igrejas neopentecostais, formado assim uma “cultura do testemunho”. O testemunho está presente em todos os programas da igreja Universal na TV Record, chegando até mesmo a tomar a maior parte da transmissão. O programa *Fatos da Bíblia*, que é transmitido aos sábados de manhã pela Record News, termina sempre com um testemunho.

A midiática do testemunho religioso dotou-lhe de uma nova vida: libertou-se das limitações da interação face a face e se revestiu de novas características. Acerca do testemunho nos meios de comunicação, Cruz (2004, p. 12) comenta:

A religião tem ganho uma enorme publicidade, particularmente no Brasil. [...] ao invés de fato privado, a religião mostra a sua face pública. Ao invés de demonstrar acanhamento, as pessoas usam os meios de comunicação para falar de suas experiências religiosas com enorme desembaraço.

Assim, o testemunho, principal produto na conquista de novos adeptos, é contado nos púlpitos dos templos das igrejas neopentecostais, mas também é transmitido pelo rádio e pela televisão, é publicado em jornais e veiculado na internet, lugares estes anteriormente não associados a este gênero de discurso.

Neste contexto, as noções de coletividade, momento e lugar sofrem reconfigurações. Ou seja, o testemunho proferido no amplo espaço midiático tem um público potencialmente indeterminado (qualquer pessoa que ligue o rádio ou a TV no

momento de sua transmissão ou receba um exemplar do jornal ou acesse o site na internet).

Na atual configuração do *testemunho*, vê-se que os efeitos da pós-modernidade também atingiram a cultura religiosa, nesse caso, tendo como ponto de sustentação as novas práticas discursivas.

Uma visita aos *sites* das instituições neopentecostais oferece alguns exemplos. Na página virtual da IURD a coluna de testemunhos é dividida em categorias: saúde, família e sentimental, prosperidade e transformação de vida. O jornal *Folha Universal* tem duas colunas permanentes sobre depoimentos dos fiéis, *Superação* e *Minha primeira vez na IURD*.

No lado direito da página da Igreja Internacional da Graça de Deus (www.ongrace.com), logo abaixo do título “Igreja”, há um acesso aos testemunhos. Clicando no link “testemunho” abre-se a página com a opção “lista”, na qual os testemunhos são separados pelas seguintes categorias: Patrocinador (146 testemunhos); Bênção financeira (189); Cura (523); Libertação (172); Livramento (129); Outros (380).

Já no portal da igreja Renascer em Cristo, considerada a segunda neopentecostal por número de templos e de fiéis no Brasil, o internauta é convidado a se prostrar diante de um altar: o Altar dos testemunhos.

Caso você tenha participado de algum de nossos cultos, tenha assistido via Rede Gospel de TV, pela Internet através do Portal iGospel ou em uma de nossas Igrejas Renascer em Cristo e sentiu o milagre e a mão de Deus operando na sua vida, conte aqui o seu testemunho de cura, poder e unção, para que o nome do Senhor seja engrandecido entre as nações, [clique aqui e escreva-nos já, pois seu testemunho ficará aqui guardado em nosso Altar de Testemunhos.](#)

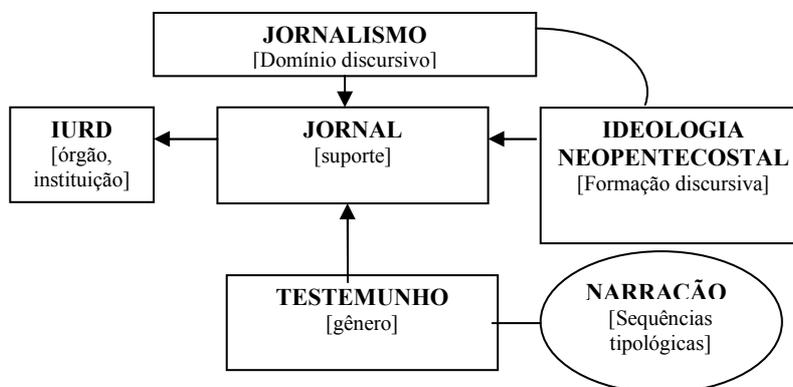
(Fonte: www.igospel.com.br)

Em suma, na asseguarção de novas práticas litúrgicas, o papel do testemunho é basilar. Não somente porque o testemunho pode ser utilizado como recurso de sobrevivência da ideologia neopentecostal profundamente mercadológica, mas também como fonte de propagação do ideário cristão na pós-modernidade.

4.2.2 O suporte do gênero: características, modos de produção, circulação e recepção

O nosso *corpus*, formado de “testemunhos religiosos”, sofre interferência das novas tecnologias, especificamente as ligadas à área da comunicação de massa, assumindo contornos bastante característicos, já que o suporte influencia nos gêneros.

Para Marcuschi (2003), é importante distinguir entre suporte e gênero, o que nem sempre é feito com precisão. É necessário tratar o suporte na relação com outros aspectos, tais como: domínio discursivo, formação discursiva, gênero e tipo textual. No nosso trabalho, observamos que o jornalismo é um domínio discursivo, ao passo que o jornal é seguramente um suporte e que a ideologia neopentecostal se oferece como uma esfera de formação discursiva bastante nítida, sendo o testemunho o gênero do discurso em questão e as sequências narrativas internas seriam o tipo textual dominante no caso dos “testemunhais” publicados no caderno *Folha Universal* do *Jornal Universal*. O gráfico a seguir dá uma ideia melhor disto:



Para o fim de enumeração de características, traçaremos, em linhas gerais, o que foi observado na análise do *corpus*. Antes, porém, convém estabelecermos quais foram os seus modos de produção, circulação e recepção. Uma vez que estamos diante de textos jornalísticos, sabemos que há todo um processo próprio de elaboração: seleção de conteúdos, consecução do texto, editoração, diagramação e revisão. No que diz respeito à produção, o papel do jornalista que trabalha nessa empresa é exatamente o de persuadir o leitor, convencendo-o de que a IURD, por

exemplo, é resposta para todos os problemas do mundo e é o melhor lugar, se não o único, para estar com Deus.

Um aspecto que julgamos muito relevante é o de que os gêneros do discurso do ambiente discursivo jornalístico, ou o discurso da mídia, por gozar de um estatuto privilegiado, tem um poder grande de persuasão e é determinante em muitos casos das transformações sociais. Além disso, o que se escreve e se lê nos jornais, mesmo que subliminarmente, está pautado pelos interesses das classes sociais que ali se fazem representar.

Em se tratando de circulação, os enunciados são partes constitutivas de um dos jornais de circulação nacional de maior tiragem. Comparado com grandes jornais em circulação no Brasil, como a *Folha de São Paulo*, por exemplo, a *Folha Universal*, em termos quantitativos, figura entre os maiores jornais do país: possui uma tiragem superior a 2,3 milhões de exemplares e uma versão *on-line*.

Com relação à recepção, que entendemos como a relação do leitor com o enunciado, podemos inferir que haja uma expectativa de obtenção de informações sobre o seu contexto social naquilo que se considera mais fiel aos fatos, uma vez que é um texto de jornal. Dessa forma, a credibilidade deveria ser indiscutível. Ainda mais se o jornal for publicado pela instituição religiosa em que o leitor busca explicações para sua vida e seus problemas. Diante disso, a credibilidade do jornal aumenta ainda mais. Ao deparar-se com a referida seção, o leitor espera receber as informações de forma extraordinária, pois é essa a característica mais marcante dos enunciados que analisamos.

A seção ocupa uma página do jornal e organiza-se da seguinte forma: Título: *Superação* – Localizado no centro superior, escrito em letras capitais. Abaixo do título, um subtítulo (dá à seção um caráter de testemunho pessoal): “*Aconteceu comigo*”.

A manchete das reportagens é grafada em letras capitais e possui caráter atrativo. Exemplo:



Abaixo do subtítulo, em caixa de texto colorida, uma indicação daquilo que o leitor irá encontrar acima de tudo em toda a seção e em todas as semanas (a intenção é fomentar a curiosidade do leitor.): “TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRETOU E VENCEU DESAFIOS”.

No exemplo que se segue analisaremos a estrutura.

MANCHETE - Reviravolta: Empresário supera perdas financeiras e aumenta ainda mais seu patrimônio

Por Anna Carolina Devay
redacao@folhauniversal.com.br

Conforme as declarações do empresário Amandio Soares Ferreira, participar da Fogueira Santa de Israel (campanha realizada na Igreja Universal) e de propósitos de fé em favor da vida financeira, foi primordial para que ele desse uma reviravolta nos negócios. A iniciativa, segundo ele, surgiu depois que os empreendimentos começaram a degradingolar. “Eu tinha sete postos de gasolina e caí para dois, tinha carros, barcos, só faltava ter avião, mas os negócios não estavam bem e perdi o que possuía”, lembra. Amandio nasceu num lar tradicional católico, mais tarde passou a freqüentar igrejas evangélicas, mas, como disse, não sabia lutar através da fé inteligente para atingir o objetivo desejado, fato que aprendeu na Igreja Universal.

Resultados

Hoje, como resposta da perseverança e fé que tem, ele é proprietário de postos de gasolina em Campo Grande, bairro da zona oeste do Rio de Janeiro. “Os resultados não acontecem como um toque de mágica, mas, sim, gradativamente. Não fosse a força que o Senhor Jesus nos dá, nada conseguiríamos. Posso dizer que obtive uma transformação significativa em minha vida, consegui vencer e, hoje, só tenho a agradecer”, conclui Amandio, que freqüenta a Catedral Mundial da Fé, em Del Castilho.

(Edição 847, 29/06 – 05/07/2008)

Há dois tipos de linguagem presentes na seção: verbal e não-verbal. A parte verbal propriamente dita se compõe de textos bem objetivos, com títulos atraentes, que aludem ao conteúdo informacional. Os títulos são grafados em negrito e essa forma de apresentação aguça a curiosidade e provoca interesse no leitor. O gênero *testemunho religioso em mídia impressa* se apresenta estruturado como texto narrativo – estão ligados por uma relação cronológica e lógica; há uma transformação entre uma situação ou estado inicial e a situação ou o estado final.

A tessitura textual alterna discurso direto e indireto. Aprofundaremos a noção de representação do discurso (discurso relatado) mais adiante, durante a análise da dimensão ideológica relacionada às marcas deixadas no texto com as suas condições de produção.

É impossível dissociar intencionalidade de apresentação, sendo assim, convém ressaltarmos que, em se tratando de seção cuja intenção é relatar um fato e persuadir o leitor, a interlocução com o não-verbal é importante, trazendo maior credibilidade à informação transmitida. Daí os recursos semióticos da publicidade como a apresentação de fotos legendadas (carros, casas, empresas etc.) ocuparem uma grande parte da seção. No exemplo supracitado, o testemunhante aparece numa foto ao lado de um carro de luxo (ANEXO D, p. 119).

Outro aspecto estrutural relevante que devemos comentar é com relação à organização sintática dos enunciados que se apresentam. Os textos são concisos, o que implica diretamente outra característica observada: não há estruturas longas, nem períodos com muitas orações, o conteúdo informacional é passado de forma rápida, eficaz e carregada de suspense. Estruturas elaboradas prejudicariam o efeito imediatista desejado.

Já o conteúdo temático se evidencia no título que demos ao gênero: *testemunho religioso registrado em mídia impressa*. Nas seções algumas pessoas falam a respeito da sua vida, descrevem o “antes” (miséria física, moral, econômica ou espiritual) e o “depois” (sucesso material, espiritual, emocional – principalmente o primeiro).

O filósofo Bakhtin (2000) propõe o estilo como uma das características para descrever um gênero. Um dos aspectos que desejamos ressaltar sobre o estilo seria a exploração por parte dos editores de algumas palavras, principalmente os adjetivos – depreciativos quando se fala sobre a vida anterior à “conversão” e positivos após a conversão, conforme exemplo abaixo, pois são termos que buscam sempre a persuasão.

Vazia, infeliz e desorientada. Assim vivia Cristiane Regina Ferreira, de 29 anos, hoje casada com Gentil Ferreira, de 30 anos, e mãe de dois filhos: Evelyn, de 12, e Kevyn, de 6.

“Hoje, estamos livres dos vícios e vivemos felizes. Temos outro filho, o Kevyn, que já nasceu em um **lar estruturado** e, graças a Deus, **somos todos muito unidos. Deus tem nos honrado”**, testemunha Cristiane.

(Edição 851, 27/07/2008, destaque nosso)

Nos testemunhos publicados na seção *Superação* do jornal *Folha Universal* notam-se temáticas diversas: cura divina; libertação de vícios; prosperidade financeira; falta de dinheiro, dificuldade de arranjar emprego; relacionamentos (desajustamento com colegas de trabalho e na própria família). Em alguns depoimentos observamos a ocorrência de mais de um tema, mas sempre há um enfoque que predomina. O quadro abaixo (01) é a representação por tema dos 30 exemplos analisados.

CURA	RELACIONAMENTOS	LIBERTAÇÃO DE VÍCIOS, DEPRESSÃO, E POSSEÇÃO DEMONÍACA	PROSPERIDADE FINANCEIRA
02	02	05	21

Quadro 1 – classificação dos testemunhos por tema. Dados da pesquisa.

Com a análise dos testemunhais pode-se perceber que a maioria dos textos tende ao capitalismo, ou seja, buscam convencer as pessoas que o acúmulo de bens (vários carros, várias casas) é uma prova das bênçãos de Deus. Aí, fazem o leitor desejar a prosperidade a qualquer custo.

O quadro seguinte (02) classifica os testemunhais por grupos de pessoas de acordo com a atividade profissional.

EMPRESÁRIOS	09
PROFISSIONAIS DA ÁREA MÉDICA	05
FAMOSOS (CANTORES, ATORES)	05
(DES) EMPREGADOS QUE VIRARAM EMPRESÁRIOS	03
DONA DE CASA	02
PROFISSIONAIS LIBERAIS	02
EX-PRESIDIARIO	01
ATLETAS	01

Quadro 2 – classificação dos testemunhais por atividade profissional. Dados da pesquisa.

Como a Teologia da Prosperidade está vinculada diretamente à posse de bens materiais, a obtenção dos mesmos passa pelo desempenho das atividades profissionais de cada um. Daí no discurso da IURD os fiéis serem sempre

encorajados a abandonarem a condição de empregados e se tornarem patrões. Como já destacamos anteriormente, há inclusive um dia da semana (segunda-feira) dedicado aos empresários. Eis o nome de algumas campanhas da IURD cujo objetivo é a prosperidade financeira:

VIGÍLIA DAS GRANDEZAS DE DEUS PARA O SEU SUCESSO FINANCEIRO
(VIGÍLIA PARA EMPRESÁRIOS E PARA AQUELES QUE QUEREM SE
TORNAR UM)

O DIA DA REPREENSÃO E DA RESTITUIÇÃO FINANCEIRA
PARA VOCE RECUPERAR O QUE PERDEU

Segundo Mariano (1999, p. 46),

Não é à toa que os testemunhos de bênçãos dos crentes bem-sucedidos levados ao rádio e à TV, além de discorrerem sobre conversão a Jesus, renúncia às religiões idólatras, casamentos restaurados, curas milagrosas, superação da depressão, do alcoolismo, do uso de drogas, e até do envolvimento em crimes, falam de empregados que se tornaram patrões, da aquisição de carros e imóveis luxuosos, de lucro nos negócios, de sucesso e vitória nas mais variadas atividades.

A partir das visões de gênero, já apresentadas, percebemos que um gênero possui uma configuração que o identifica com o contexto em que se insere. Isso reforça a tese de que o contexto e as práticas sociais refletem-se sobre as práticas discursivas, isto é, sobre os textos que são produzidos pelas instituições. Assim, os produtores e distribuidores de textos farão tudo que estiver ao seu alcance para alcançar os fins visados. O testemunho, em termos gerais, pode funcionar como um discurso persuasivo.

Nas amostras analisadas é recorrente a utilização de depoimentos de pessoas que já pertenciam à classe alta, como empresários, médicos, famosos etc., mas que estavam falidos, ou de pessoas que outrora faziam parte da classe baixa, porém, mudaram de classe social depois que passaram a frequentar a IURD. Isso demonstra uma estratégia para atrair um público alvo distinto: tanto o pobre que quer ficar rico, quanto o que era rico e famoso e precisa recuperar tudo.

4.3 Análise Crítica do Discurso: origem e proposta teórica geral

A Análise Crítica do Discurso (ACD), disciplina cuja base está na percepção da linguagem como parte inseparável da vida social, começa a se desenhar após duas publicações no final da década de oitenta e uma no início da década de noventa. Estas obras consolidaram as bases teóricas para os estudos críticos da linguagem, fornecendo conceitos chaves sobre discurso, gênero, texto, ideologia e poder. São elas: *Language and power* (1989) e *Language, power and ideology* (1989) de Norman Fairclough e Ruth Wodak, respectivamente, e a revista *Discourse and Society* de Dijk (1990). Toma-se também como base da reflexão outras duas importantes obras do discurso fundador da ACD: *Discourse and social change*, de Norman Fairclough (1992, tradução para o português em 2001) e *Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis*, de Lilie Chouliaraki e Norman Fairclough (1999). No entanto, é importante destacar ainda o simpósio realizado na cidade de Amsterdã em janeiro de 1991, onde se reuniram os principais nomes da ACD (Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak), como marco definitivo dessa nova corrente da linguística (Conf. MAGALHÃES, 2001; WODAK, 2003; PEDROSA, 2008).

Classificada por seus introdutores e defensores como uma nova ciência transdisciplinar, a ACD compreende a teoria e análise de texto e da conversação com a abrangência de quase todos os saberes, especialmente os das ciências sociais. Portanto, desde seu surgimento, a ACD vem se preocupando em estudar textos a partir de uma determinada relação entre discurso e mudanças sociais.

A ACD tem como premissa a percepção do discurso (linguagem e outras formas de semioses) como elemento de práticas sociais que leva em consideração a relação contexto sócio-político e ideológico da sociedade onde os textos são produzidos. Portanto, “contexto é uma dimensão fundamental” para essa corrente (PEDRO, 1997, p. 21).

O que faz o discurso ser semelhante a outras formas de *prática social* é o fato de que o discurso está sempre associado a um ou vários grupos sociais (envolve seus modos de organização material e de vida) no interior dos quais são produzidos textos. Em um sentido bem amplo, significa dizer que o discurso é configurado em

um nível social por relações institucionais, ou seja, por normas e convenções de natureza discursiva e não-discursiva.

No entanto, a grande inovação dos postulados teóricos da ACD, formulados por Norman Fairclough (2008), um dos expoentes desta disciplina na corrente social (a ACD pode ser estudada também a partir da vertente cognitiva), está na concepção da linguagem não só como reprodutora das práticas sociais e das ideologias, mas também como agente de transformação social. Segundo o linguista britânico, essas mudanças têm sido acompanhadas por uma “virada linguística” na teoria social, cujo resultado é um papel mais central conferido à linguagem nos fenômenos sociais.

Ao estudar a dialética entre discurso e sociedade, a ACD enfatiza a relação interna entre sociedade e linguagem que faz com que o discurso seja ao mesmo tempo moldado pela estrutura social e modelador dessa mesma estrutura. Na concepção de Fairclough (2008, p. 91), “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”.

Além desses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise do discurso, outro foco importante centra-se “na mudança histórica: como diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 22). Sendo assim, as práticas discursivas em mudança é um dos enfoques principais nos estudos de ACD.

Outro foco de interesse é o papel da linguagem nas relações de poder, de controle, de discriminação e de exclusão (WODAK, 2003). A ACD está interessada, portanto, em investigar a linguagem utilizada em diversas áreas públicas (como a escola, a igreja, a empresa e a mídia) para poder, através da análise das práticas sociais e linguísticas que ocorrem nesses espaços, entender como a realidade, as identidades sociais e as relações sociais (de poder, de discriminação, de raça, de classe social, de gênero social) são construídas e mediadas pela linguagem dessas instituições.

Dessa forma, os/as analistas críticos do discurso têm como projeto não só estabelecer um quadro analítico capaz de mapear a conexão entre relações de poder e recursos linguísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais, mas também desnaturalizar práticas linguísticas-discursivas ligadas a estruturas

sociopolíticas de poder e de dominação, e, com isto, conscientizar as pessoas dessas práticas, tendo como consequência a emancipação.

Na visão de Fairclough (2008), a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade como ela é – as identidades sociais, as relações sociais, os sistemas de conhecimento e de crença –, mas também contribui para transformá-la.

Assim, podemos afirmar que o discurso na visão da ACD é constitutivo e constituído do social, porque, por meio dele, os indivíduos constroem ou criam realidades sociais. E mais, indissolúvel do poder e da ideologia.

Essa teoria concebe o sujeito como “construído por e construindo os processos discursivos a partir da sua natureza de ator ideológico” (PEDRO, 1997, p. 20). É o sujeito que constrói e transmite a linguagem nas instituições sociais para exercer seu próprio poder, posicionando-se dentro da sociedade.

A ACD focaliza uma teorização e descrição tanto dos processos e estruturas sociais que levam à produção de um texto, quanto das estruturas e processos sociais no seio dos quais indivíduos ou grupos, como sujeitos sócio-históricos, criam significados em suas interações com os textos.

Em suma, a ACD enfoca a linguagem do ponto de vista do uso social. Em consequência, podemos estudar as implicações ideológicas das práticas discursivas usadas por parte de um grupo de poder hegemônico, a Igreja Universal do Reino de Deus, que utiliza seus próprios meios de comunicação de massa para veicular mensagens com sua ideologia religiosa, vistas aqui como estratégias de dominação.

4.3.1 Hegemonia, ideologia e poder

Ao centrar-se não só nos pressupostos teóricos da linguística, mas também em teorias sociais críticas, a ACD busca compreender, através das noções de hegemonia, ideologia e poder, o discurso como reprodutor e produtor de desigualdade sociais. Um traço característico da tessitura discursiva do gênero *testemunho religioso em mídia impressa* a ser aqui destacado é o recurso a marcadores coercitivos implícitos, ou seja, as relações de hegemonia, ideologia e poder.

Na concepção de Fairclough (2008, p. 122),

hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais [...].

As hegemonias naturalizam relações e ideologias específicas, e que são, na sua maioria, práticas discursivas. Dessa forma, a ACD visa a investigar as interações verbais e não-verbais para notar como estas são determinadas pelas estruturas sociais e como as determinam, centrando-se na opacidade ideológica para tentar desnaturalizá-la. Ao desvendar as relações abusivas de poder, temos clara a tarefa da ACD que, de acordo com Pedro (1997, p. 22) é a de analisar o funcionamento de visões do mundo

que subjazem à constituição dos factos, dos acontecimentos e, sobretudo, da agenciamento, concretamente nos aspectos que, de forma específica, se relacionam com a linguagem, o discurso, a ideologia e a sociedade.

Compartilhando desta mesma posição, teóricos de diferentes abordagens da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003, 2008; Wodak, 2001, 2003; Van Dijk, 2001) têm o projeto comum desvendar práticas linguístico-discursivas ligadas a estruturas sóciopolíticas de poder e dominação e, com isso, conscientizar as pessoas dessas práticas.

Desse modo, a ACD está interessada em como as formas linguísticas são usadas em várias expressões e manipulações do poder. O poder é sinalizado não somente pelas formas gramaticais presentes em um texto, mas também pelo controle que uma pessoa exerce sobre uma ocasião social através do gênero do discurso. Com frequência, é justamente dentro dos gêneros associados a certas ocasiões sociais que o poder é exercido ou desafiado.

Wodak (2003) adverte que o poder não surge na linguagem, mas a linguagem poder ser usada para desafiar o poder, subvertê-lo, e alterar sua distribuição a curto e longo prazo.

Para Fairclough (2008), os textos produzem determinados efeitos sobre as pessoas, oriundos da e determinados pela relação dialética entre o próprio texto e o contexto social em que está inserido.

As práticas sociais, dentre elas a religião, enquanto formas mais ou menos estáveis de atividades sociais, são formadas por diversos elementos, dentre os quais figura o discurso como um elemento que ajuda na estruturação social e se materializa nos textos que, em ACD, constituem a principal categoria de análise.

Conforme explicita Magalhães (2001), em cada contexto de situação específico relacionado a determinado evento discursivo de determinada instituição, os participantes do evento lançam mão de escolhas, de acordo com o campo, as relações e o modo desse contexto específico, produzindo textos que se vinculam aos gêneros dos discursos os quais, por sua vez, reproduzem e/ou constroem relações de poder e ideologias nas instituições.

A ideologia é parte intrínseca das religiões dependendo do uso que delas se faz ou na maneira como as construímos. De acordo com Demo (1988, p. 21),

para vermos ideologia na atividade religiosa é mister podermos delinear que tal atividade religiosa está a serviço de poder. Caso contrário, reduziríamos religião sempre a ideologia, ou a mera expressão alienada, ou a mera manipulação dos poderosos. A prática religiosa pode perfeitamente ser a expressão de uma necessidade fundamental de pessoas e grupos, que nunca estarão fora do contexto do poder, mas não necessariamente fungindo determinada justificação de posições dominante.

Dessa forma, não há como entender o discurso religioso sem pincelar sobre a luta pela manutenção do poder estabelecido, institucionalizado e cotidiano.

Foucault (2003) postula que o discurso é permeado por relações de poder, por uma luta de vozes que visam se difundir. E com o discurso religioso não pode ser diferente, pois suas raízes estão nas relações sociais e práticas culturais, fortemente influenciadas pelas instituições como estado e família. A íntima ligação do discurso religioso com o poder fica demonstrada nos mecanismos de coerção internos e externos que agem limitando o dizível e conduzindo determinada vontade de verdade. Daí o porquê dele figurar entre os discursos “incontestáveis”.

Segundo Orlandi (2003, p. 243), o discurso religioso é aquele em que fala a voz de Deus sendo que a voz do padre ou do pregador - ou em geral de qualquer representante - é a voz de Deus.

O discurso fundamentado em textos bíblicos torna-se extremamente autoritário, pois não pode ser contestado. No caso dos discursos da IURD, em que o sujeito sempre será Deus, nenhum fiel é capaz de contestá-lo, pois Deus é infalível (ORLANDI, 2003).

O poder da religião, classificado como poder simbólico, interage com outras formas de poder que se encontram no complexo político e econômico convencionais.

De acordo com Bourdieu (2007, p.15), o poder simbólico é um poder subordinado, ou seja, um modo transformado de poder e que, à vista disso, é, muitas vezes, irreconhecível. Isso faz dele um poder diferenciado, embora não deixe de ser uma maneira transfigurada e legitimada de outras constituições de poder. Esse tipo de poder existe “porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (BOURDIEU, 2007, p. 188) e é isso que lhe confere autoridade, mesmo que opere com elementos simbólicos, como sucede com a Igreja Universal que confere prestígio e autoridade aos seus dirigentes, os bispos e pastores.

Segundo o mesmo autor (2007), a religião, através de seus representantes, utiliza símbolos desta estrutura que detém os capitais simbólicos objetivados, impondo mando àqueles que estão, sob a égide da crença, subjugados às suas condições. É, portanto, “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce” (BOURDIEU, 2007, p.188), e, dessa maneira, é um poder legitimado.

Há também um forte uso da autoridade, atribuídos aos líderes espirituais. A crença de que os bispos e pastores são homens dotados de poderes especiais que controlam a igreja e a entrada no reino dos céus, faz deles líderes sagrados cujas ordens devem ser obedecidas. E para que os discursos da autoridade da igreja diante dos fiéis atinja seus objetivos, rigorosos processos midiáticos são implementados a serviço da fé. Várias igrejas neopentecostais utilizam modernas estratégias de marketing para se promover e a mídia com todo aparato tecnológico para propagar sua mensagem.

De acordo com Fontes e Mathias (1999), na prática discursiva da IURD a ênfase se dá em dois tipos de poder: o condigno e o condicionado. O poder condigno se refere à ameaça constante da presença dos demônios na vida das

peças, aos quais são atribuídas as doenças, a pobreza, os vícios e outros males da vida. Já o poder condicionado trata-se dos discursos inflamados feitos por bispos e pastores, sempre com citações descontextualizadas da bíblia, para corroborar com as ideologias da instituição. Dentre as quais, destaque para aquela que exerce total primazia: a Teologia da Prosperidade. Com a expansão dessa teologia, este segmento social encontra uma doutrina que legitima um estilo de vida com maior flexibilização comportamental e fruição de bens materiais. Essa característica faz da Igreja Universal uma instituição com autoridade, além de religiosa, política e social, com respeitabilidade notória. Uma instituição que influencia no social e, consecutivamente, nas relações que oportunizam a exclusão ou a inclusão.

Neste sentido, os testemunhos de curas, libertação, prosperidade financeira e demais “bençãos” obtidas pelos fiéis é a principal estratégia para o exercício do poder condicionado. Nos testemunhos, os fiéis ressaltam frequentemente a importância de terem encontrado a Igreja Universal, e com isso terem as suas vidas transformadas, atingindo a prosperidade financeira. Os enunciados nesses testemunhos sobre o período que antecede a entrada do fiel na igreja, normalmente são:

Foi com uma dívida de mais de R\$ 4 milhões e 600 cheques sem fundos, que Alcinio Ferreira Nunes, de 66 anos, casado, **chegou à Igreja Universal do Reino de Deus.** (Edição 845, 22/06/2008)

A empresária Izilda de Oliveira Bandeira, de 50 anos, passou por muitas dificuldades antes de **chegar à IURD** [...]. (Edição 843, 01/06/2008)

Após começar a frequentar a igreja, os fiéis expressam suas conquistas através de enunciados como:

“Somos muito abençoados em todos os sentidos. Nossa família é unida e não temos doenças. Conquistamos quatro caminhões, pois trabalhamos com comércio de frutas. Temos casa própria, um lote e carro de passeio”, conclui Marlene. (Edição 852, 12/08/2008)

“Fui à Igreja e lá aprendi a lutar, agir minha fé e, acima de tudo, obedecer a Deus totalmente. Tomei conhecimento da Fogueira Santa de Israel – um propósito de fé da Igreja – e me lancei de corpo, alma e espírito”, diz, salientando que, de lá para cá, a vida dela nunca mais foi a mesma, senão de vitórias. (Edição 843, 01/06/2008)

Nestes excertos percebem-se explicitamente características do discurso hegemônico. Esse tipo de enunciado se repete, com pequenas variações, em todos os exemplos pesquisados. O trabalho enunciativo do editor se volta para usar o “depoimento” dos fiéis para produzir operações de autoridade relativas aos programas da IURD.

O que se destaca é a estratégia da coluna *Superação*, justamente aquela que é organizada pela redação, que é nomear as “causas” que conferiram ao fiel a prosperidade, a cura, a libertação, enfim, a reviravolta em sua vida.

A expressão “chegou à Igreja Universal” garante a permanência da assimetria do discurso religioso da IURD que apresenta a si mesma, não a Deus ou sua Palavra, como única fonte de solução. Nas marcas desses recortes, identificamos uma autoridade, no caso a IURD, que se apresenta como aquela que conhece o “caminho” ao qual o fiel deve se submeter e seguir. Desconsideram-se, assim, outras formas de obtenção de vitórias.

Nota-se a interferência na natureza religiosa (e mesmo em sua narrativa) feito por técnicas de propaganda. Implicitamente o leitor ficará persuadido a entrar na Igreja universal para ver sua história de vida transformada. A lógica do mercado (concorrência) fica evidenciada quando implicitamente Cristo salva, cura, faz prosperar os que o aceitam na IURD. O leitor, portanto, deve ir lá para ser abençoado. Se o receptor seguir “hoje” os exemplos apresentados nas reportagens da coluna *Superação* do jornal *Folha Universal*, o seu “amanhã” será o tempo de apropriação das promessas. Esta estratégia é muito usada na publicidade: “Eu sou você amanhã”.

Dessa forma, percebemos nas amostras analisadas marcas cronológicas explícitas, encaminhando o leitor para a importância do tempo em sua consideração.

Não agüentando mais tanto sofrimento, por várias vezes, Fátima tentou o suicídio. Contudo, caminhando pelas ruas de Portugal, sem saber como, entrou em uma igreja. De imediato, identificou o poder da fé, no Centro de Ajuda Espiritual da IURD. “Foi aí que começou a minha luta, porque vi qual era o poder que venceria essa entidade”, acrescenta.

[...]

Hoje, Fátima mora em Londres, na Inglaterra, e trabalha como coordenadora hospitalar. Está liberta e restabelecida em todos os aspectos. “Não tenho palavras para agradecer a Deus por tudo o que Ele fez por mim”, finaliza.

(Edição 831, 09/03/2008)

A empresária Izilda de Oliveira Bandeira, de 50 anos, passou por muitas dificuldades antes de chegar à IURD.

Hoje, ao contrário do passado, ela afirma que compreende que lhe faltava o primordial: Deus.

[...]

Hoje, Izilda é proprietária de uma marca de perfumes, com escritório próprio de representação em Santo André, no ABC Paulista. Segundo ela, a marca foi criada e estruturada a partir de uma inspiração concedida por Deus. “Pagamos as dívidas, não dependemos mais de ninguém e temos tudo do bom e do melhor, inclusive automóveis zero quilômetro, uma casa ampla e confortável e um belo apartamento na praia da Enseada, região nobre do Guarujá, litoral de São Paulo”, testemunha.

(Edição 843, 01/06/2008)

Nos exemplos supracitados observamos a frequência de ocorrência de estruturas de topicalização de advérbio. A importância dos advérbios não é evidenciada somente pela posição, mas pela abundância de seu uso (no *corpus*, a palavra **hoje** totalizou 17 ocorrências) e pela própria significação, a escolha semântica quanto ao vocabulário que o editor empregou. O uso dos advérbios vai dar a tônica de um dos tópicos cruciais desse discurso quando o editor chama a atenção para a transformação da vida dos fiéis. As narrativas começam sempre com uma dificuldade e terminam com um final feliz.

O eixo temporal, como era a situação antes e depois, tal como ocorre nos testemunhos mostra como era a situação do passado contrastando-a com a do presente e apresentando-a em consequência como a vantajosa. O contraste temporal ontem-hoje é usado em todos os textos, pois ressalta as mudanças e “hoje” possui os ganhos e benefícios prometidos como recompensa.

Nos testemunhos, portanto, o princípio da autoridade parece ser a “fórmula mágica” da manipulação. Os leitores devem buscar na IURD a solução de seus problemas.

4.3.2 Representação do discurso (discurso relatado): estilo e ideologia no gênero *testemunho religioso em mídia impressa*

A delegação de voz é recorrente no gênero *testemunho religioso em mídia escrita*. Na seção *Superação* o discurso direto e indireto são mecanismos polifônicos

utilizados pelos jornalistas para realizarem o assentamento escrito dos depoimentos orais.

Fairclough (2008, p. 153) utiliza a expressão “representação do discurso”, em vez do “discurso relatado”. Para ele “a representação do discurso” capta melhor a idéia de que, quando se relata o discurso, necessariamente se escolhe representá-lo de um modo em vez do outro, sobretudo porque aquilo que está representado não é somente a fala ou a escrita em suas orientações gramaticais, mas tem relevância a organização discursiva acompanhada de aspectos do evento discursivo. O autor afirma:

A representação do discurso é uma forma de intertextualidade na qual partes de outros textos são incorporadas a um texto e explicitamente marcadas como tal, com recursos, como aspas e orações relatadas (por exemplo, “ela disse” ou “Maria afirmou”) (FAIRCLOUGH, 2008, p. 139-140).

A representação do discurso é parte importante em vários tipos de discurso, com destaque para o jornalismo. Pelo seu papel de reportar os fatos, as reportagens jornalísticas são textos polifônicos por natureza. Ao repórter, cabe ouvir vários personagens, para depois dar-lhes voz em seu texto. Na construção desse texto, ele opta entre deixar seus entrevistados falarem na forma do discurso direto ou indireto, ou da modalização em discurso segundo.

O mesmo autor chama a atenção para a importância da representação do discurso, “não só como um elemento da linguagem de textos, mas também como uma dimensão da prática social” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 140).

Quanto ao entrelaçamento entre gênero, representação do discurso, e ideologia, Fairclough (2008) sinaliza a existência estreita entre eles quando aponta que a ideologia é constituída por significações, formas de ver o mundo, manifestadas no texto.

Corroborando com essa visão, Ramalho e Resende (2007, p. 67) afirmam que “a representação do discurso não é uma mera questão gramatical, ao contrário, é um processo ideológico cuja relevância deve ser considerada”.

Em busca de mais veracidade e dramaticidade, é cada vez mais comum, sobretudo nos jornais das igrejas neopentecostais, os chamados “testemunhos”. São seções, com destaque gráfico no desenho da página, na quais os depoimentos dos

fiéis sobre uma graça alcançada são reproduzidos com a interferência do jornalista. Há um discurso citante, com introdução, aspas, ou verbo de ilocução. É como se o entrevistado estivesse contando sua experiência diretamente ao leitor, sem ter o jornalista como intermediário. É uma tentativa de reprodução da própria enunciação.

Enquanto o discurso direto supostamente restitui as palavras do outro, o discurso indireto restitui o sentido do que foi dito. Esse recurso visa, também, garantir a credibilidade do texto informativo, no entanto vale ressaltar que o sentido restituído é sempre mediado pela interpretação do citante (jornalista).

No DI tem-se apenas uma situação de comunicação - a do citante (o jornalista responsável pelo que diz). O jornalista enuncia através de sua voz a voz do outro sem compromisso com a forma do texto original. De acordo com Fairclough (2008, p. 141), no DI “as vozes do (a) relator (a) e do (a) relatado (a) são menos claramente demarcadas, e as palavras usadas para representar o discurso [...] podem ser as do (a) relator (a) e não as do (a) relatado (a)”.

Portanto, no DD, o narrador procura apresentar as palavras do outro, simulando uma reprodução fiel de todas as suas particularidades. Ao DD está associada uma suposta fidelidade, uma vez que é encenada a reprodução exata do discurso citado. O DD é um artifício que garante autenticidade ao que é relatado, dando credibilidade as informações que veicula.

Segundo Ducrot (1987, p.187), “o estilo direto implica fazer falar um outro, atribuir-lhe a responsabilidade das falas, isto não implica que sua verdade tenha uma correspondência literal termo a termo”.

Nos textos em análise nesta pesquisa, a estrutura enunciativa de relato coloca em uma mesma cena duas enunciações – a dos testemunhantes e a dos jornalistas (representantes da instituição IURD). A maneira como a representação do discurso funciona nos testemunhos opera de maneira bastante específica com os recursos linguísticos, utilizando o discurso direto – com aspas delimitando o dizer do testemunhante e que indica claramente as fronteiras entre o discurso citado e o citante – e o discurso indireto – apresentado sob a forma de uma oração subordinada substantiva introduzida por um verbo de fala (disse que... afirmou que... reconhece que...).

Antes de analisarmos essas estruturas constituídas de marcas de fonte enunciativa, vejamos aquilo que chamamos de estrutura narrativa. Classificamos como estrutura narrativa fragmentos que apresentam características textuais

semelhantes às de uma narração literária: têm personagens (testemunhantes), narrador (jornalista), uma sequência de fatos (o que faziam/como viviam e como vivem agora / os testemunhantes) e verbos na terceira pessoa. O excerto da edição 831 de 09 de março de 2008 ilustra esse tipo de estrutura:

Madrugada. Costa da Caparica. Praia da Saúde. Almada. Portugal. Fátima da Cruz Carvalho, hoje com 47 anos, conta que caminhava pelas dunas quando parou para lembrar das recomendações que lhe foram ditas por um bruxo: “Não olhes para trás!”. Ela não resistiu e se virou. “Levei uma bofetada tão grande que fiquei com uma enorme mancha negra no meu rosto”, emociona-se ao recordar.

Uma das questões, de certo modo a principal que se colocou quando nos deparamos com a estrutura de representação do discurso da seção *Superação*, é que essa passagem do oral para o escrito contribui para o caráter polifônico do “testemunhal”, pois é responsável por uma série de interferências dos jornalistas na elaboração do formato “escrito” do testemunho.

Vejamos, então, como se apresentam as formas da representação do discurso da seção *Superação* do Jornal *Folha Universal*. Seguem-se alguns exemplos. Marcamos em negrito o relato que o jornalista faz usando o DI. O direto foi feito por meio de marcação aspeada.

“Mesmo debilitada, decidi usar a fé participando da Fogueira Santa de Israel, pois vi ali a oportunidade de mudar de vida. Fui curada do câncer e, recuperada, voltei a trabalhar, representando uma grande seguradora que me deu toda estrutura para montar minha corretora”, **conta Marli, destacando que hoje tem três vezes mais clientes do que antes e que está feliz e próspera ao lado dos filhos.** (Edição 842, 25/05/2008)

“Convivíamos com uma verdadeira guerra urbana. Para chegar à nossa casa, passávamos ao lado de cadáveres e de gente vendendo drogas. Em outras vezes, não podíamos subir o morro, pois os bandidos ou a polícia proibiam a circulação dos moradores”, **lembra Jamily, ressaltando que, apesar das dificuldades, nunca desanimou.** (Edição 833, 22/03/2008)

Observamos uma alternância de foco narrativo ora na fonte (voz da testemunha), ora na instância mediadora (voz da instituição IURD), traduzindo a polifonia presente na elaboração dos depoimentos.

Na maioria dos textos, o primeiro período dos depoimentos é colocado em estilo indireto e narrativo, a partir do segundo, passa-se, imediatamente para o estilo

direto. Depois segue alternando os estatutos das vozes, ora utilizando discurso direto, ora discurso indireto, identificando com clareza as fontes enunciativas. Trazemos exemplificações:

Devia mais de R\$ 4 milhões [MANCHETE]

Foi com uma dívida de mais de R\$ 4 milhões e 600 cheques sem fundos, que Alciminio Ferreira Nunes, de 66 anos, casado, chegou à Igreja Universal do Reino de Deus [01]. Apesar de trabalhar até 36 horas seguidas em suas empresas no ramo de mineração, os prejuízos só aumentavam [02]. “Eu buscava a prosperidade somente com meu esforço, mas nada mudava aquela situação de fracasso”, lembra [03]. Até que tentou vender a empresa para outra pessoa, mas a negociação não foi finalizada por não receber o valor proposto [04]. “Foi mais uma tentativa frustrada, pois nesse período a dívida disparou ainda mais”, lembra Alciminio [05]. Havia 186 títulos protestados e materiais estocados, no valor de R\$ 460 mil, que não estavam gerando nenhum lucro [06]. O salário dos funcionários e o pagamento dos fornecedores (companhias telefônica e de luz) estavam em atraso há cinco meses [07].

Decisão definitiva

Através da programação da Igreja Universal na televisão, Alciminio decidiu visitar um templo da IURD em Belo Horizonte [08]. Ali, segundo ele, tomou conhecimento do Deus que pode todas as coisas [09]. E, apesar de ainda estar vivendo aquela situação adversa, decidiu participar da Fogueira Santa de Israel, campanha realizada pela IURD com o objetivo de reverter o quadro de sofrimento em que vivem muitas pessoas [10]. “Usei a fé participando da Fogueira Santa. Algum tempo depois, reduzi a dívida junto aos credores. Em seguida, investi nas minhas empresas que fornecem material de mineração para vários estados”, declara o empresário [11]. Alciminio possui ainda caminhões, tratores e retroscavadeiras, além de fazendas, sítios, casas de campo, automóveis e cabeças de gado. “Hoje sou feliz e tenho a minha família abençoada. O que mais me importa é fazer a vontade de Deus”, conclui o empresário [12].

(Edição 845, 15/06/2008)

O uso do estilo indireto nesses depoimentos mostra uma estratégia dos jornalistas para iniciar os textos. Os períodos iniciais (em [01] e [02], por exemplo) dos textos trazem, na maioria dos casos, uma identificação (nome) ou qualificação (profissão) dos declarantes.

Observamos, no exemplo acima, que o jornalista opta pelo DD no 3º período: “Eu buscava a prosperidade somente com meu esforço, mas nada mudava aquela situação de fracasso”. Além de autenticar a veracidade das informações, a utilização do estilo direto no início do texto funciona também como recurso para identificar a testemunha e delegar a responsabilidade do dito a ela. A estrutura sintática desse e

de outros períodos ([05], [11] e [12]), com a consignação feita em discurso direto, devido às marcas de primeira pessoa (pronomes pessoais e verbos conjugados), acentua-se a impressão de que o relato foi somente construído pela testemunha, sem as intervenções do jornalista.

Em relação aos textos, o que se mostrou relevante é que existe a presença dos dois estilos em todos, com exceção do testemunho da edição 841 (25/05/2008) - o relato de uma família que, conforme o título da matéria, “Depois da Fogueira Santa, [...] readquire empresa e filhas” - no qual predomina a narrativa, sem o uso da representação do discurso.

Podemos observar, a partir da análise apresentada, que o DD é bastante utilizado na Seção *Superação*. A hipótese é que o jornal teria necessidade de usar essa estratégia para garantir legitimidade às suas notícias, assegurar a veracidade daquilo que relata. No contexto da seção *Superação*, tem-se o efeito de “quem o diz é um fiel”, o que, em princípio, conferiria maior “confiabilidade” ao relatado na reportagem.

Nos exemplos a seguir, a voz do discurso reportado, citada logo no título, imprime maior consistência discursiva e efeitos de veracidade, fortalecendo a construção da competência do narrador:

[Título]: “Eu venci o câncer”

[Subtítulo] Corretora de seguros é curada de doença grave e consegue sucesso profissional. (Edição 842, 25/05/2008).

[Título]: “Eu venci a pobreza”

[subtítulo] Empresária dá a volta por cima depois de conviver com a falta de dinheiro. (Edição 843, 01/06/2008).

Apesar da ocorrência de discurso direto ser relativamente alta, a predominância dos relatos é em estilo indireto, o que nos leva a considerar que, em pontos estratégicos do texto, a voz institucional sobrepõe-se a voz da testemunha. O estatuto do DI funciona como recurso discursivo e social sobre o papel da IURD.

Assim, o discurso direto é utilizado, nos depoimentos, apenas como um simulacro de fidelidade e de objetividade. Já o discurso indireto deixa em especial evidência a adaptação da fala alheia às necessidades do locutor, pois essa forma de retomada deixa de lado os traços expressivos da voz original, valorizando o conteúdo que quer veicular.

Na verdade, o modo de relatar característico da Seção *Superação* se dá por meio de estratégias que promovem um apagamento do testemunhante, no qual os jornalistas responsáveis pela coluna ajustam a voz da testemunha ao discurso da IURD. Resulta que os testemunhos, em geral, falam da pessoa, mas a todo o momento remetem à IURD. Ou seja, o discurso da IURD está presente na fala do fiel.

Temos, assim, no gênero *testemunho religioso em mídia impressa*, a presença da voz marcada do testemunhante no discurso citado. Essa citação, considerada com o argumento de veracidade, é estratégia argumentativa do enunciador, por ele usada, como manipulador-destinador, para manipular o leitor. O destinatário é levado a crer, propósito, aliás, do discurso jornalístico, pautado pela informação, com ideais de certeza e veracidade dos fatos e não pela dúvida.

Dessa forma, o “testemunho midiático” estaria não somente no campo religioso, mas também no jornalístico, o que implica que o seu funcionamento se dá de acordo com as regras gerais do campo jornalístico e dos gêneros que circulam nesse campo, permitindo que os leitores saibam que essas informações com fontes explícitas estão, de fato, vinculadas ao campo iurdiano. Isto é, o conjunto do discurso da Seção *Superação* encontra-se englobado por uma estrutura enunciativa que a todo o momento, no fio do texto, mostra onde está a sua fonte, prestigiosa e confiável, de informação, em que é explicitado quem fala, é a voz da IURD que se faz ouvir, por intermédio do divulgador, o jornal da Universal.

Assim, essa estrutura enunciativa permite, juntamente com outros fatores, que cada fragmento do texto seja ressignificado segundo interesses da IURD.

Dessa forma, mesmo dando voz a testemunha, objetivo alvo do testemunho, o modo que o faz conduz a um efeito de discurso uníssono ou monofônico, pois todas as vozes presentes no texto (aparentemente polifônicas), são vozes que conjugam para um mesmo objetivo: destacar a voz iurdiana. Verificamos que, a cada vez que a voz da testemunha é trazida para o texto, o discurso da instituição IURD é reforçado.

É importante ressaltar que a posição assumida pela IURD de quem soluciona todos os problemas mostra a relação de poder estabelecida e o potencial persuasivo do discurso da instituição.

Demo (1988, p. 20) destaca que

É próprio do poder – sobretudo quando inteligente e competente – não exercer a opressão de modo brutal, provocativo, ostensivo. Primeiro, é fundamental vender-se, não como opressão, mas como ordem natural das coisas; como necessário, para proteger os fracos; como sublime, porque empresta aos dominados o sentido da vida.

A igreja Universal apresenta-se como a detentora do poder de Deus, que só se manifesta na vida daqueles que participam das correntes e sacrifícios. Cristo salva, cura, faz prosperar os que participam do “sacrifício”, uma espécie de “investimento financeiro”: quem mais renunciar ao dinheiro e doá-lo à igreja terá mais chances de alcançar as graças esperadas, cuja grandeza depende, inclusive, do valor ofertado, fazendo prevalecer a crença de que dando mais, recebe mais, e quem não doa, não recebe. Segue-se um excerto do testemunho de um ex-morador de morro, que se tornou empresário, publicado na edição 844 de 14 de junho de 2008 (destaques nossos):

Sem suportar tanto sofrimento, ele, a esposa Cátia Regina e as três filhas passaram a freqüentar o templo da Igreja Universal. **Na Fogueira Santa, participou com tudo o que tinha, uma quantia que juntou para comprar um terreno. “Fiz o sacrifício sem duvidar.** Estava certo do poder do Deus que agora eu servia”, conta João.

Quatro vezes mais

Ele, que não se estabelecia em emprego nenhum, foi trabalhar numa concessionária de carros e, em apenas três meses, vendeu tanto que conseguiu quatro vezes o valor que havia juntado anteriormente.

Neste excerto, estão, entre outras, a seguinte pressuposição: **Se você (leitor) doar tudo na campanha da Fogueira Santa, sem duvidar, será restituído quatro vezes mais.**

Ao apelar para a questão do ‘compromisso com a campanha’, esse discurso manipulativo estaria não só justificando mudança na vida do depoente, mas também buscando a adesão do ‘outro’, o que é característica também do discurso consumista (FAIRCLOUGH, 2008).

Essa prática discursiva liga o discurso religioso ao discurso ideológico do capitalismo de mercado, fazendo surgir, como resultado desta fusão, a Teologia da Prosperidade, cuja ênfase principal está na barganha com Deus, em que o fiel contribui e Ele o devolve com juros, correção monetária e muito lucro. O principal objetivo desta “teologia da ganância” é fazer com que as pessoas busquem as bênçãos materiais. O fiel deve morar em mansão, ter carrões, muito dinheiro e nunca ficar doente. Essa pregação contradiz os ensinamentos de Jesus, que ressalta:

Não acumuleis para vós outros tesouros sobre a terra, onde a traça e a ferrugem corroem e onde ladrões escavam e roubam; mas ajuntai para vós outros tesouros no céu, onde traça nem ferrugem corrói, e onde ladrões não escavam, nem roubam (Mateus 6.19,20).

Na contramão das palavras do seu fundador, muitas igrejas que se autodenominam cristãs estão mais intimamente ligadas às posses materiais do que aos ganhos espirituais. É importante lembrar que Jesus pregava o desapego ao poder político e econômico. Em seu discurso ele deixa claro que a renúncia a este mundo é fundamental para se atingir o outro mundo, o Reino de Deus.

4.4 Democratização, tecnologização e comodificação: as tendências contemporâneas do discurso

Novas práticas de linguagem estão emergindo no campo da religião. Para compreendermos as mudanças nas ordens de discurso dentro da instituição religiosa estudada aqui, analisaremos, neste subtópico, as tendências à mudança social e cultural.

De acordo com Fairclough (2008), as mudanças na prática social são inicialmente marcadas no plano da linguagem pelas mudanças no sistema de gêneros discursivos. Uma sociedade ou instituição particular tem uma configuração particular de gêneros com relações particulares entre eles, constituindo um sistema. Dessa forma, quando os gêneros sofrem mudanças, isso acaba alterando as relações entre eles, e conseqüentemente, o seu sistema.

Para o autor, as três tendências que têm afetado o discurso nas sociedades contemporâneas são: a democratização, a comodificação e a tecnologização. As duas primeiras referem-se a mudanças efetivas nas práticas discursivas, enquanto a terceira, a tecnologização do discurso, é uma tendência de mudança nas ordens de discurso que sugere uma intervenção consciente nas práticas discursivas, fator significativo na produção de transformações sociais.

Destaca ainda, o referido autor, que as tendências interagem entre si nos processos de luta hegemônica sobre a estrutura das ordens de discurso, causando um impacto notável sobre diversas ordens de discurso contemporâneas e projetando rearticulações.

Fairclough (2008) desenvolveu análises de publicidade referente ao ensino superior para ilustrar esses processos. Os resultados mostram uma mudança nas tecnologias discursivas empregadas, fundamentadas em posicionamentos discursivos que revelam a construção do leitor como consumidor de um produto.

Essa tendência neoliberal e globalizada também tem causado mudanças que afetam as práticas religiosas, contribuindo para uma nova visão de religião, associando-a aos princípios mercadológicos de produção e rentabilidade, introduzindo nas instituições religiosas a lógica da competição e concorrência no mercado.

Para entendermos melhor os três processos vejamos como eles são conceituados e como se realizam no nosso *corpus* de análise.

4.4.1 Democratização do discurso: a eliminação simulada de marcadores explícitos de poder

As transformações ocorridas nas últimas décadas, aceleradas pelos avanços na tecnologia - nos meios de comunicação, nos modos de produção e na natureza das organizações - produziram a necessidade de uma nova linguagem. De modo geral, o discurso formal vem sendo substituído pelo informal.

Para Fairclough (2008), essa tendência ao discurso conversacional é resultado do processo de democratização em todas as esferas da atividade humana.

O autor entende como *democratização do discurso*

a redução de marcadores explícitos de assimetria de poder entre pessoas com poder institucional desigual – professores e alunos, gerentes e trabalhadores, pais e filhos, médicos e pacientes –, que é evidente numa diversidade de domínios institucionais (FAIRCLOUGH 2008, p. 129).

Em sua pesquisa, o linguista britânico analisa cinco áreas de democratização discursiva: relações entre línguas e dialetos sociais; acesso a tipos de discurso de prestígio; eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucionais com relações desiguais de poder; tendência à informalidade das línguas, e mudanças nas práticas referente ao gênero na linguagem. Em nosso trabalho destacaremos a retirada de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucionais com relações desiguais de poder.

Essa tendência de eliminar marcadores explícitos de poder, enfatiza o autor, está intimamente ligada à informalidade, cuja importância tem sido bastante acentuada pelos valores culturais contemporâneos. Ele afirma: “é nos tipos mais formais de situação que as assimetrias de poder e *status* são as mais nítidas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 251). A forma como o discurso conversacional está sendo projetado do seu domínio privado para a esfera pública é uma manifestação clara de informalidade. Destaca ainda que a conversação está colonizando a mídia, vários tipos de discurso profissional/público, educacional e outros.

A mudança na relação entre discurso falado e escrito dá a dimensão dessa manifestação de informalidade. Percebemos essa mudança referente à conversação não só em todas as partes da mídia impressa, mas também nos meios eletrônicos como rádio e televisão. Com isso cresce o número de programas de entrevistas e de apresentadores que conversam com seus ouvintes como se estivessem batendo um papo com amigos. Reportagens de jornais simulam o discurso conversacional.

Observemos a chamada da seção *Superação*.

“TODA SEMANA **VOCÊ** VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS”.

2i | folha Universal
DOMINGO
29 • JUNHO • 2008

superação

Folha IURD

aconteceu
COMIGO

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR,
AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS
DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS

REVIRAVOLTA

Empresário supera perdas financeiras e
aumenta ainda mais seu patrimônio

A personalização dos leitores (você), e a direção individualizada a fiéis potenciais (você e não vocês), simulam uma relação conversacional e, portanto, relativamente pessoal, informal, íntima, solidária e igual entre a instituição (FOLHA UNIVERSAL/IGREJA UNIVERSAL) e o leitor, a quem ela deseja persuadir. Desse modo, com o uso do pronome “você”, o locutor encena um diálogo com o leitor e o convida para ler a seção todas as semanas.

A referência direta é usada convencionalmente como marcador de informalidade na publicidade moderna. A esse respeito Fairclough (2008) afirma que os textos comodificados, construídos sobre modelos de publicidade, manifestam comumente aspectos democratizantes como a informalidade e o discurso conversacional.

Porém, Fairclough (2008) ressalta que essa retirada funciona apenas como uma maquiagem e mostra sua preocupação com a eliminação de marcadores explícitos de hierarquia e assimetria de poder em tipos de discurso institucional nos quais as relações de poder são desiguais. Nas palavras do autor, “detentores de poder e ‘sentinelas’ de vários tipos estão simplesmente substituindo mecanismos explícitos de controle por mecanismos encobertos” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 251).

Corroborando e ampliando essa idéia, Carvalho (2002, p.17) afirma que

o discurso [da propaganda] e da publicidade é um dos instrumentos de controle social e, para realizar esta função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Esses traços textuais marcam uma mudança histórica importante na natureza e nos objetivos dos “testemunhos religiosos” alinhada com as mudanças maiores da religião cristã: a colonização do discurso religioso pelo discurso de mercado. O

mercado opera no sentido de cooptar o campo da religião para a reprodução dos seus interesses, exercendo assim o papel de reprodução e legitimação do modo de produção e da ideologia dominante.

Nessa perspectiva, as leis da religião passam a praticar o idioma da mercadoria e a submeter tudo a essa engrenagem mercantilizadora. A publicidade, por sua vez, portadora dos interesses do capital, pressiona a religião a operar na mesma lógica, submete-a as mesmas regras e valores. Num primeiro momento, o evangelho vira mercadoria, oferecido em outdoors, faixas, propagandas e outras formas de mídia. Num segundo momento a fé vira mercadoria, que submete seu valor de uso ao valor de troca. E num momento final, os próprios fiéis viram mercadorias, através das notícias, dos testemunhos.

Então, podemos afirmar que, nos casos analisados, há uma espécie de democratização relacionada a um sentido hegemônico, que acaba por participar da manutenção ou mudança dos valores, das crenças, da prática social.

4.4.2 Tecnologização do discurso: a mudança discursiva como resultado de um processo consciente

O termo ‘tecnologias discursivas’, adotado por Fairclough (2008), foi adaptado da análise de Foucault sobre as ‘tecnologias’ e ‘técnicas’ ligadas ao ‘biopoder’ moderno, e a tecnologização do discurso como características de ordens de discurso modernas, ao se referir a uma das tendências de produção de mudança discursiva.

Norman Fairclough (2008, p. 264) chama de “tecnologização do discurso” um conjunto de técnicas que são usados estrategicamente para “ter efeitos particulares sobre o público”. Tendência das sociedades modernas, essas “técnicas” têm sido cada vez mais utilizadas por um grupo de pessoas detentoras de “habilidades especiais”, geralmente especialistas no manejo da linguagem, das técnicas linguísticas, de conhecimentos sobre a sociedade e seu funcionamento, na tentativa frequente de controle sobre a vida das pessoas.

O teórico britânico (2008, p.90) listou cinco características da tecnologização do discurso: 1. O surgimento de peritos em “tecnologia do discurso”; 2. Uma mudança no “policiamento” das práticas discursivas; 3. Concepção e projeção de

técnicas discursivas descontextualizadas; 4. Simulação discursiva com fundamentos estratégicos; 5. Pressão no sentido de uniformizar as práticas discursivas. Ele diz:

As tecnologias discursivas estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre linguagem e discurso e poder. Elas são planejadas e aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo nos mais apurados detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais. Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente. Isso implica acesso de parte dos tecnólogos ao conhecimento psicológico e sociológico (FAIRCLOUGH, 2008, p. 265).

Caracterizadas como uma forma de poder, como instrumentos de policiamento e dominação das práticas discursivas, as tecnologias discursivas estão avançando para locais institucionais específicos, onde são conscientemente cuidadas, planejadas e aperfeiçoadas por especialistas para atender às exigências institucionais na transmissão das técnicas. Os especialistas ou tecnólogos têm acesso ao conhecimento sobre a linguagem e o discurso que moldam as práticas discursivas institucionais.

Fairclough (2008, p.264) afirma que a entrevista, o ensino, o aconselhamento e a publicidade são “técnicas transcontextuais que são consideradas como recursos ou conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos”.

A mídia (recursos tecnológicos ligados à comunicação) é o espaço ideal para a tecnologização dos discursos das igrejas neopentecostais. Através dos meios de comunicação de massa, espaço que abriga profissionais aptos e especialistas em técnicas persuasivas, é que são publicizados os discursos comodificados das instituições religiosas.

A produção discursiva midiática evangélico neopentecostal vem se caracterizando através da capacidade de despertar desejos. Em relação à ideia de sedução, Fairclough (2008), citando a obra de Habermas (1984), destaca a “colonização” do mundo pelos “sistemas da economia e do Estado”, o que provocaria “um deslocamento de usos ‘comunicativos’ da linguagem (...) por usos ‘estratégicos’ da linguagem – orientados para o sucesso, para conseguir que as pessoas realizem coisas” (FAIRCLOUGH, 2008, p.24).

Não podemos deixar de observar que a IURD, enquanto instituição religiosa, investe nessas tecnologias discursivas, usando uma gama de estratégias. Para ser mais eficaz naquilo que propõe, convencer os fiéis dos eficientes serviços e produtos, a IURD aperfeiçoou sua técnica de oratória contratando jornalistas e profissionais da área de marketing. Esses profissionais usam técnicas cada vez mais aprimoradas para convencer da capacidade que a própria IURD tem de resolver todos os males da face da Terra. Giddens (1991) utiliza o termo “peritos” quando se refere aos profissionais das igrejas que são pagos pelo trabalho de mediação entre o fiel e Deus, espécie de psicoterapeutas que proveem as pessoas das chaves compreensivas de suas dificuldades.

Como ressaltamos anteriormente, o sucesso profissional e os ganhos materiais são temas recorrentes nos testemunhos publicados na seção *Superação*. Essa estratégia discursiva de sedução fica bem evidenciada nos exemplos abaixo.

Título: “A pobreza tentou apagar meu sonho”

[...]

“Atribuo nosso sucesso profissional aos propósitos de fé que sempre participamos na IURD”. Além do consultório, o casal alcançou outra vitória: o nascimento do filho.

(Edição 832, 16/03/2008)

Título: Determinação é essencial para o sucesso

Subtítulo: Mergulhado em dívidas, médico encontra o verdadeiro caminho para os objetivos

[...]

Hoje, ele é proprietário de centros clínicos nos municípios de São Gonçalo, Itaboraí e Araruama, no interior do Rio de Janeiro, e de um consultório próprio na capital, oferecendo serviços em diversas áreas médicas, contando com uma equipe de aproximadamente 30 especialistas.

(Edição 837, 20/04/2008)

Título: Idéia redentora

Subtítulo: Após duas falências e muitas derrotas, empresária faz sucesso em outros países

“Superamos as duas falências que tivemos e as derrotas se tornaram conquistas”, conta.

Tais resultados satisfatórios, segundo Selma, foram alcançados após participar do propósito da Fogueira Santa (campanha realizada na IURD), do qual ela faz questão de não ficar de fora até os dias de hoje. “A cada Fogueira Santa, Deus me dá novas inspirações. Recentemente, adquiri um salão de beleza e estética num dos bairros de alto nível de Curitiba”, relata.

(Edição 858, 22/09/2008)

Nos fragmentos selecionados acima, o sucesso profissional e a prosperidade financeira detêm importante centralidade. Os exemplos comprovam os propósitos comunicativos tecnologizados dos editores e evidenciam a lógica eminentemente capitalista que procura contextualizar a “fé” ao mercado consumidor.

Constatamos, portanto, que a tecnologização do discurso tem provocado mudanças no discurso religioso, por meio de mudanças nas ordens de discurso das instituições e na configuração e articulação de novos gêneros discursivos, como é o caso do testemunho midiático, contexto da nossa pesquisa. Nesse caso, a mudança discursiva é planejada em detalhes, estrategicamente, para atingir objetivos predeterminados.

4.4.3 Comodificação: o discurso mercantilizado e marketizado da religião

Além de poder classificá-los na tendência de “democratização” e “tecnologização”, é possível vislumbrar uma outra tendência na superfície dos textos analisados: a comodificação.

Segundo Fairclough (2008), a comodificação é um processo que configura-se na organização de domínios sociais diversos – cujo alvo não é a produção de bens de consumo – em estruturas de produção, distribuição e consumo: discursos associados com a produção de bens de consumo colonizam outros discursos institucionais.

O exemplo de comodificação que o autor apresenta é o discurso educacional que oferece cursos vendidos pela publicidade. Tal como a educação, os “produtos” e “serviços” religiosos seriam apenas um de uma série de domínios cujas ordens de discurso são colonizadas pelo gênero publicitário. O resultado é uma proliferação de textos que conjugam aspectos de publicidade com aspectos de outros gêneros de discurso.

O foco nesta seção é a intergenericidade: a emergência de um discurso híbrido de depoimento-e-publicidade e segue um modelo de análise tomado de Fairclough (2008). Pode-se destacar, de acordo com esse autor, que as mudanças na prática social são marcadas no plano da linguagem pelas mudanças no sistema de gênero discursivo. A análise intertextual e interdiscursiva do gênero discursivo é fundamental para o estudo do aspecto híbrido dos gêneros discursivos. Na

concepção de Fairclough (2008), o aparecimento de novos gêneros e a transformação dos já existentes estão relacionados com mudanças discursivas mais amplas na sociedade contemporânea. Essa é uma tendência à comodificação do discurso que explica o caráter híbrido, interdiscursivo do gênero discursivo *testemunho religioso em mídia impressa* que é composto por configurações de diferentes gêneros e discursos.

Até aqui temos nomeado nosso objeto de análise de *gênero testemunho religioso em mídia impressa*, para fazer distinção do testemunho religioso veiculado na mídia não impressa (radiofônica, televisiva e outras). A recente evolução dos “testemunhos” é um reflexo das “pressões” sofridas pelas igrejas no sentido de se adequarem às condições do mercado “vendendo” os seus “cultos” e fazendo uso de técnicas discursivas provenientes da área da publicidade. Algumas das mudanças já efetuadas refletem-se na aparência física dos “testemunhos”: uma configuração de texto multimodal, utilizando várias linguagens ou semioses – a verbal, a imagética, as cores etc.

Tradicionalmente o testemunho consistia no relato de alguma benção alcançada. Continha, portanto, informações relativas ao problema enfrentado pelo depoente e a sua solução. O objetivo era a glorificação do nome de Deus. No modelo comodificado, o objetivo seria divulgar uma marca (instituição) e “vender” seus produtos.

Trata-se, portanto, de um tipo de texto jornalístico com propriedades publicitárias, ou seja, expõe um fato, relata um acontecimento com intenções explícitas de promoção mercantil. Embora o testemunho publicado na seção *Superação* tenha um funcionamento linguístico-discursivo e formal do que seja uma linguagem jornalística (título, subtítulo, lead, relato de um fato), utiliza a linguagem marquetizada da persuasão, carregando a idéia de promoção mercantil.

Constatamos, portanto, que tal gênero discursivo, de maneira sutil, incita os leitores a um estilo de vida, despertando neles antes uma necessidade ou desejo de ter algo. Assim, o espaço para o depoimento dos fiéis deixa de ser um simples relato e passa a ser persuasivo, mercantilista.

O fato é que o produto ou serviço veiculado sob ícone de um depoimento (ACONTECEU COMIGO), no espaço editorial, terá mais credibilidade e legitimidade perante os leitores do testemunho. Assim, podemos dizer que o gênero discursivo *testemunho religioso em mídia impressa* tem como propósito comunicativo divulgar

algum produto ou serviço, no caso específico, a própria IURD e seus produtos (Fogueira Santa de Israel¹⁸) aproveitando-se do espaço editorial e de algumas propriedades da linguagem jornalística, com intenções explícitas de promoção mercantil. Portanto, a função comunicativa deste gênero é híbrida: informa-para-vender e vende-para-informar. Essa dubiedade confere ao depoimento/produto uma nova forma de ação e interação com o público, despertando o desejo pelo produto/serviço anunciado, impelindo o leitor/consumidor à ação. Dessa forma, vinculado a um acontecimento, o testemunho-publicidade passa a estimular as necessidades e interesses do leitor/consumidor, tendo como argumento vantagens, benefícios, como pode ser verificado no exemplo:

Vida sem dívidas [manchete]

Casal sofre fracasso financeiro mas participa de propósitos e recupera as perdas
Por Ana Carolina Sousa
redação@folhauniversal.com.br

São inúmeros os motivos que levam uma pessoa à Igreja Universal do Reino de Deus. Um deles é o fracasso na vida financeira. Foi o que aconteceu, por exemplo, com Marlene José Cabral Soares e Élcio Aparecido Soares, ambos de 37 anos. (FATO, ACONTECIMENTO) Quando o casal de trabalhadores autônomos chegou à IURD (PRODUTO) não possuía nada além de dívidas. Marlene relembra aquele momento difícil da vida:

“Trabalhávamos muito e não crescíamos. Morávamos de favor em apenas dois cômodos e nossos filhos adoeciam constantemente. Com isso, o pouco dinheiro que entrava era gasto com médicos e remédios. Nosso casamento também estava desgastado por brigas e traições”.

A mudança aconteceu quando chegaram à IURD (PRODUTO). Aprenderam sobre a importância do dízimo e participaram de campanhas e propósitos (PRODUTOS). Hoje, a família comemora o casamento feliz, os filhos saudáveis e a próspera vida financeira. “Somos muito abençoados em todos os sentidos. Nossa família é unida e não temos doenças. Conquistamos quatro caminhões, pois trabalhamos com comércio de frutas. Temos casa própria, um lote e carro de passeio”, conclui Marlene.

(EDIÇÃO 852, 8/08/2008, destaques nossos)

Como se pode observar, o texto acima apresenta uma configuração híbrida: insere-se no espaço editorial *Superação*, tendo a temática da fé, como pano de fundo, para divulgar os produtos da IURD, que transforma a vida das pessoas. Para tanto, de forma direta, divulga os benefícios e vantagens do produto IURD, por meio de um texto jornalístico.

¹⁸ Abrimos um subtópico neste capítulo para apresentarmos esse “produto”.

Percebemos no exemplo que o texto traz uma estrutura jornalística: título “Vida sem dívidas” (frase curta para chamar a atenção), atribuição de voz a um dos personagens (Marlene José Cabral Soares e Élcio Aparecido Soares), assinatura (por Ana Carolina Sousa redação@folhauniversal.com.br), enfatizando a responsabilidade do jornalista, e foto-legenda. O texto traz informações acerca dos fiéis, mas procura, neste cenário informativo, divulgar produtos oferecidos pela IURD.

Embora veiculadas no espaço para o depoimento do fiel, no exemplo fica evidenciado a promoção de produtos ou serviços, como a divulgação das campanhas oferecidas pela IURD e suas vantagens e benefícios, despertando o interesse do público leitor/consumidor.

Brown (1971) afirma que a propaganda, ou a publicidade, usa alguns esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores, dentre os quais destacarei dois: a criação de inimigos (o discurso persuasivo costuma criar inimigos) e o apelo à autoridade (o discurso persuasivo chama alguém que valide o que está sendo afirmado).

Em relação ao primeiro, as narrativas dos *testemunhos* revela muito bem esta questão. A IURD se justifica contra algo: a derrota em suas mais diferentes áreas da vida. Antes de chegar à IURD, a pessoa está falida, deprimida, desenganada etc.

Os elementos apresentados acima convergem para certas conotações que se encontram no eixo combate-triunfo. Ou seja, as pessoas encontram uma arma para vencer os seus inimigos: a IURD. O resultado da vitória é o aumento do prestígio social, a paz e harmonia completa na família, a ausência total de doenças e vícios.

Trouxemos outro exemplo (o número das frases foi acrescentado por nós). O texto ocupa um quarto de uma página do jornal, o resto é ocupado por duas fotos (com legendas que remetem à matéria interna) onde uma senhora aparece sorridente num escritório e na outra pousa entre dois carros novos em frente a uma garagem.

Na legenda da primeira o destaque em negrito “**CONQUISTA:** Representação da marca de perfumes onde Izilda recebe distribuidores”, na segunda sobressai: “**CARROS:** Bênçãos conquistadas através da Fogueira Santa”.

[Título]: “Eu venci a pobreza”

[Subtítulo] Empresária dá a volta por cima depois de conviver com a falta de dinheiro.

A empresária Izilda de Oliveira Bandeira, de 50 anos, passou por muitas dificuldades antes de chegar à IURD [1]. “Meu marido sempre trabalhou, mas, em uma determinada época, ficou desempregado, o que desestruturou a nossa vida, inclusive o nosso casamento”, conta [2]. Com dois filhos pequenos e a casa para cuidar, Izilda diz que ficava angustiada diante da situação [3]. “Chegamos a depender de favor e de empréstimos de familiares para sobreviver [4]. Embora morássemos em casa própria, era inacabada, por conta das precárias condições financeiras”, relata, acrescentando que, não bastassem tantos problemas, os filhos viviam doentes, e isso gerava gastos também com remédios [5]. Sem dormir direito, a empresária lembra que, durante as madrugadas, assistia à programação da IURD pela televisão, o que despertou o interesse dela em buscar ajuda [5]. “Fui à Igreja e lá aprendi a lutar, agir minha fé e, acima de tudo, obedecer a Deus totalmente [6]. Tomei conhecimento da Fogueira Santa de Israel – um propósito de fé da Igreja – e me lancei de corpo, alma e espírito”, diz, salientando que, de lá para cá, a vida dela nunca mais foi a mesma, senão de vitórias [7]. Hoje, Izilda é proprietária de uma marca de perfumes, com escritório próprio de representação em Santo André, no ABC Paulista. Segundo ela, a marca foi criada e estruturada a partir de uma inspiração concedida por Deus [8]. “Pagamos as dívidas, não dependemos mais de ninguém e temos tudo do bom e do melhor, inclusive automóveis zero quilômetro, uma casa ampla e confortável e um belo apartamento na praia da Enseada, região nobre do Guarujá, litoral de São Paulo”, testemunha [9]. (Edição 843 - 01/06/2008, p. 2i).

O exemplo apresenta o depoimento de uma usuária (cliente) da IURD e, ao mesmo tempo, tenta “vende-la”. O texto apresenta de forma padronizada uma alternância no nível da frase entre tipos de discurso de depoimento e de publicidade. Por exemplo, a manchete (em caixa alta, tamanho de letras bem maiores, em negrito) “EU VENCI A POBREZA” entre aspas, possui características de um testemunho pessoal, já a continuação da mesma manchete, “empresária dá a volta por cima depois de conviver com a falta de dinheiro” parece um anúncio de uma instituição financeira, ou de uma gerenciadora de loteria.

No exemplo, o programa de televisão da igreja é mencionado como o grande responsável pelo início da transformação na vida da pessoa: *sem dormir direito, a empresária lembra que, durante as madrugadas, assistia à programação da IURD* (frase (5)). Outras, como (6), (7) e (8) são muito claramente atribuíveis ao discurso publicitário. Assim, a reportagem acaba por se assemelhar a uma peça publicitária sobre a IURD. Além disso, ao analisar as imagens, também é possível verificar a sua capacidade de simular um estilo de vida, criando um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar.

A mescla de informações sobre o depoimento e publicidade pode ser interpretada como um modo de reagir ao dilema que instituições como igrejas enfrentam no mercado moderno. Segundo Fairclough (2008, p.151),

setores da economia fora da produção de bens de consumo estão, de modo crescente, sendo arrastados para o modelo dos bens de consumo e para a matriz do consumismo, e estão sob pressão para 'empacotar' suas atividades como bens de consumo e 'vendê-las' aos 'consumidores'.

A comodificação, de acordo com o autor supracitado, não é um processo particularmente novo, mas recentemente ganhou força e intensidade como um aspecto da “cultura empresarial”. Observa-se que essa cultura vem se concretizando cada vez com maior força no campo religioso, à medida que os fiéis passam a ser vistos como clientes. Isso tem feito com que as instituições religiosas se tornem cada vez mais atrativas, e seus serviços precisam agradar cada vez mais os consumidores, acirrando a concorrência no mercado religioso cada vez mais. No intuito de atrair uma determinada “clientela”, as instituições tendem a mostrar que a religião pode ser algo lucrativo, bastando que os fiéis frequentem regularmente a igreja, que se “vende” através do discurso marketizado como uma instituição diferenciada, e contribua financeiramente.

Assim, as pessoas são atraídas para os templos, “catedrais da fé” como são chamadas, (verdadeiros *shopping centers* da fé) com a promessa de algum ganho, seja ele de caráter físico, emocional ou financeiro. Com isso até mesmo a “fé” tem se transformado em um bem de consumo, um objeto de leilão: leva quem dá o maior lance. Ou um tipo de “título de capitalização celestial”: sua oferta rende juros e correção monetária e se tiver sorte alguns prêmios extras, do tipo: carros importados, apartamentos na praia, sítios e fazendas, e uma empresa, é claro.

Ainda segundo Fairclough (2008, p. 151),

textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios.

No testemunho religioso midiático a fala do testemunhante, inserida num contexto jornalístico, tem como principal objetivo “vender” o produto IURD.

Sabemos que o jornalismo exerce uma função testemunhal. Um dos aspectos dessa função é colocado por Gomes (2003, p. 91) “em termos de uma estratégia recorrente, *testemunho do testemunho*, o tempo todo apresentando provas da veracidade do que foi dito por meio de citações, [...] fotografias etc.”.

Para incrementar um trabalho provocativo e sensacionalista, recursos estratégicos com fórmulas gráficas são utilizados pelos editores do jornal *Folha Universal* para provocar reações emocionais e assim atrair a atenção do leitor, seguindo princípios básicos de toda propaganda: persuadir.

O sucesso editorial depende de uma boa composição da página. Por isso, a seção *Superação* é formada de um texto escrito mais uma ou até duas fotografias que chegam a ocupar mais da metade de todo o seu espaço.

A reportagem da edição publicada pela *Folha Universal* em 15 de junho de 2008 na página 2i de seu caderno Folha IURD é um exemplo. A primeira foto traz como legenda:

“CONQUISTA: Depois de tomar conhecimento do poder de Deus, Alcimínio usou a fé, deixou a vida de derrotas e conquistou muitas vitórias”.

Apresenta, no primeiro plano, um senhor de meia idade, em pé, provavelmente em frente a sua casa. Seu corpo está ereto e ele olha diretamente para a lente da câmera que o fotografa.

Em segundo plano, vemos uma grande piscina, uma casa bem construída, um sobrado com jardim. Temos aí elementos que compõem o espaço em que o testemunhante se insere.

A segunda fotografia, que ocupa um espaço bem menor, mostra o pátio de uma empresa de siderurgia, com a seguinte legenda:

“NEGÓCIOS: Empresário investe no ramo de siderurgia em cinco estados”.

Vejamos as imagens:

2i | **Folha Universal**
DOMINGO
15 • JUNHO • 2008

superação | **Folha IURD**

aconteceu COMIGO

TODA SEMANA VOCE VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS

Devia mais de R\$ 4 milhões

Participar da Fogueira Santa foi decisão de empresário para mudar de vida

Foi com uma dívida de mais de R\$ 4 milhões e 600 cheques sem fundos, que Alcimínio Ferreira Nunes, de 66 anos, casado, chegou à Igreja Universal do Reino de Deus. Apesar de trabalhar até 36 horas seguidas em suas empresas nos ramos de siderurgia, usina de açúcar e tratamento de água, os prejuízos só aumentavam. "Eu buscava a prosperidade somente com meu esforço, mas nada mudava aquela situação de fracasso", lembra.

Até que tentou vender a empresa para outra pessoa, mas a negociação não foi finalizada por não receber o valor proposto. "Foi mais uma tentativa frustrada, pois nesse período a dívida disparou ainda mais", lembra Alcimínio.

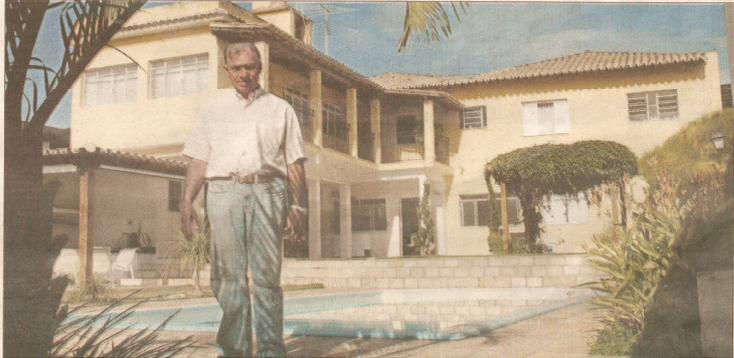
Havia 186 títulos protestados e materiais estocados, no valor de R\$ 460 mil, que não estavam gerando nenhum lucro. O salário dos funcionários (companhias telefônica e de luz) estavam em atraso há cinco meses.

Decisão definitiva

Através da programação da Igreja Universal na televisão, Alcimínio decidiu visitar um templo da IURD em Belo Horizonte. Ali, segundo ele, tomou conhecimento do Deus que pode todas as coisas. E, apesar de ainda estar vivendo aquela situação adversa, decidiu participar da Fogueira Santa de Israel, campanha realizada pela IURD com o objetivo de reverter o quadro de sofrimento em que vivem muitas pessoas.

"Usei a fé participando da Fogueira Santa. Ateum

CONQUISTA: Depois de tomar conhecimento do poder de Deus, Alcimínio usou a fé, deixou a vida de derrotas e conquistou muitas vitórias



tempo depois, reduzi a dívida junto aos credores. Em seguida, investi nas minhas empresas que fornecem material para siderurgia representadas em cinco estados", declara o empresário.

Alcimínio possui ainda caminhões, tratores e retroscavadeiras, além de fazendas, sítios, casas de campo, automóveis e cabeças de gado. "Hoje sou feliz e tenho a minha família abençoada. O que mais me importa é fazer a vontade de Deus", conclui o empresário.

NEGÓCIOS: Empresário investe no ramo de siderurgia em cinco estados



Colaborou: Douglas Ferreira

As imagens em questão, em harmonia com o título da reportagem e a legenda das fotos, deixam pressuposto que o empresário citado na reportagem adquiriu aqueles bens (mansão, empresa) como resultado de sua participação na campanha da Fogueira Santa.

Para alguns analistas, o discurso neoliberal da IURD está fazendo com que os fiéis se tornem "homens econômicos". Não só com relação ao sagrado, mas também em suas vidas profanas. No âmbito do sagrado, eles negociam com a Divindade, e do profano, eles são "vigorosos consumidores" (CAMPOS, 1997). Os fiéis, considerados como consumidores, optam pelos produtos da "cesta" e enchem seus carrinhos de compra.

Campos (1999, p. 358) afirma:

Nos templos da IURD, os consumidores religiosos escolhem aqueles produtos que mais se relacionam com suas necessidades e arquitetaram em sua própria cabeça o produto desejado, conforme as suas aspirações. Isto é, a Igreja Universal oferece um *Kit* contendo os ingredientes de um produto retrabalhado no imaginário do “consumidor”. O preço a ser pago para a satisfação dos desejos na IURD é monetarizado. Daí a importância em sua pregação de temas como “sacrifício do dinheiro”, “ofertas de amor”, pois “dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida”, repete o fundador.

Podemos também enxergar no discurso midiático, além dos bens simbólicos que toda religião acaba por oferecer, a oferta de bens materiais de consumo em ampla escala. Neste caso, o discurso religioso assume visivelmente os ares do discurso mercadológico, ambos se caracterizando na forma de discursos de poder, já que eles não ocorrem fora dos meios de comunicação, e, para isso, o discurso religioso começa a incorporar outros domínios discursivos que são peculiares aos anseios dos espectadores. Prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam.

Analisando a proposta de marketing da Igreja Universal, Campos (1997, p. 224) observou que:

Cada produto iurdiano, embora faça parte de uma “família de produtos”, é uma espécie de iceberg que aponta para uma visão de mundo, consubstanciada num grupo de idéias centradas ao redor da expressão “Cristo salva, cura, faz prosperar os que o aceitam na Igreja Universal do Reino de Deus”.

Dentre os serviços, uma espécie de “cesta básica da fé”, estão aqueles que envolvem as emoções (terapia do amor), intelectuais e financeiros. A maioria deles requer a participação constante nos cultos e uma contrapartida: o sacrifício – ou seja, dinheiro. Se os fiéis estão com problemas financeiros, são convencidos a “agir a fé”, ou seja, doar mais do que podem, e até mesmo o que não tem, para que a vida sofra uma reviravolta. É o caso da campanha “Fogueira Santa de Israel”.

4.4.4 O sacrifício da “Fogueira Santa de Israel”: carro-chefe do catálogo de produtos iurdianos

Quando se fala em “produto”, não é possível deixar de falar no ritual da “Fogueira Santa”, no qual os fiéis são convocados a sacrificar o “seu tudo”. Realizada duas vezes no ano, a campanha é considerada uma grande prova, em que o fiel tem a oportunidade de testar a sua fé. Envelopes são preenchidos com ofertas de sacrifício e pedidos e são depositados no “monte Sinai”, representado nas igrejas da Universal (como foi anunciado no site da Universal). Dos envelopes recolhidos, o dinheiro é retirado e os pedidos são queimados, seguindo as cinzas para Israel. Para compreender o propósito da “Fogueira Santa”, é fundamental ter em vista a idéia do “tudo ou nada”, do “é ou não é”. É muito comum verificar-se nos depoimentos dos fiéis presentes na *Folha Universal* (nos programas de rádio e televisão), declarações como esta:

Eu conheci o trabalho da Igreja Universal, que me fez entender o quanto Deus é poderoso e que Ele responde àqueles que são fiéis e que fazem o perfeito sacrifício. **A situação na empresa foi se modificando quando fiz a Fogueira Santa** (Campanha realizada pela IURD).

(Edição 857, 16/09/2008, grifos nossos)

Os resultados apresentados são significativos, como relata a testemunha:

“Paguei as dívidas, recobrei o ânimo para desempenhar todo processo de gestão da metalúrgica e tenho visto o quanto é importante fundamentar a nossa vida no Senhor Jesus”, finalizou a empresária, que **possui automóveis, casas** e tem feito a diferença na cidade de Barreiras, distante 853 km de Salvador.

(Edição 857, 16/09/2008, grifos nossos)

Na edição 844 de 14 de junho de 2008, com a manchete “Através da Fogueira Santa, ex-morador de morro se torna empresário”, o fiel João Maria Andrade Costa, 39 anos, ex-morador de morro, atualmente dono de uma loja de veículos importados, testemunha (os grifos são nossos). Neste exemplo, o destaque à Fogueira Santa é feito a partir do título. No corpo do texto a campanha é mencionada por mais três vezes.

“Morei por dois anos e meio no penúltimo barraco da favela e por seis meses carreguei água”, lembra João. Sem suportar tanto sofrimento, ele, a esposa Cátia Regina e as três filhas passaram a frequentar o templo da Igreja Universal. **Na Fogueira Santa, participou com tudo o que tinha, uma quantia que juntou para comprar um terreno.** “Fiz o sacrifício sem duvidar. Estava certo do poder do Deus que agora eu servia”, conta João.

Quatro vezes mais

Ele, que não se estabelecia em emprego nenhum, foi trabalhar numa concessionária de carros e, em apenas três meses, vendeu tanto que conseguiu quatro vezes o valor que havia juntado anteriormente.

Desafios

Segundo João, acomodação não existe na sua vida; a prática da fé é constante. **“Eu me lanço em todas as Fogueiras Santas** porque o Deus que sirvo é glorioso”, afirma. Como resposta de uma dessas campanhas, ele foi trabalhar na empresa de carros importados BMW, como executivo de vendas. Nesta empresa conquistou praticamente todos os prêmios como melhor vendedor do Rio e do Brasil. “Vendia até dois modelos por vez, enquanto os colegas não vendiam nenhum.” **Em outra edição da Fogueira Santa, João abriu seu próprio negócio, a loja Import Car.**

Depois da Fogueira Santa, família readquire empresa e filhas, título da edição 841 de 25 de maio de 2008, é outro exemplo. Títulos como esses costumam estar em destaque na coluna *Superação*, chamando a atenção do leitor para o poder restaurador da campanha. Vinte das trinta edições do jornal *Folha Universal* recolhidos para análise mencionam esta campanha na referida coluna.

Outras colunas também dão destaque à Fogueira Santa. A edição da *Folha Universal* nº. 844 (14 de junho de 2008) traz uma matéria com o título **“Sem sacrifício não há sucesso”**, na qual ressalta a importância do propósito “Fogueira Santa” como o melhor método para “reverter o quadro de sofrimento que as pessoas vivem”.

Por Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) comemora 31 anos de existência e, desde 1980, realiza a Fogueira Santa de Israel, que tem como proposta reverter o quadro de sofrimento que as pessoas vivem. Nesse propósito, é usada a fé para chamar a atenção de Deus. Na ocasião, é escolhido um local em Israel – a Terra Santa –, para onde bispos e pastores seguem, levando pedidos de fiéis de todo o mundo. [...]

A proposta deste ano é que “Sem sacrifício não há sucesso” (“No Sacrifice, No Success”, em inglês). Com base em várias passagens bíblicas, isso significa que deve haver uma entrega total, de corpo, alma e espírito, para alcançar o que se deseja.

Até o Monte Sinai

Na mesma matéria, o fundador da IURD, em entrevista à *Folha Universal*, sob o título “Por que participar?” fala do “por que”, “quem” e “como” devem participar.

Folha Universal – Para quem é a proposta da Fogueira Santa?

B.M. – O sacrifício da Fogueira Santa não é para aventureiros, mas para quem está disposto a sacrificar. O Senhor Jesus deu Sua vida por nós; Se quisermos conquistar a plenitude da vida que Ele nos oferece, teremos de sacrificar a nossa vida. Moisés fugiu do Egito e abrigou-se em Midiã. Ao chegar à casa de Jetro, seu sogro, nada tinha a oferecer senão a si mesmo. Mas foi justamente desse “homem que não tinha nada”, fugitivo, solitário, sem eira nem beira, que Deus fez um líder, um legislador, um estadista, um profeta, um libertador e um salvador para a nação de Israel. Portanto, a proposta da Fogueira Santa é para aqueles que querem subir ao Altar e entregarem-se a si próprios juntos com o sacrifício. Esses serão abençoados.

F.U. – Por que não devemos fazer qualquer sacrifício?

B.M. – Na Fogueira Santa, usamos a nossa fé para chamar a atenção de Deus. Por essa razão, não pode ser oferecido ao Senhor qualquer coisa, tem que ser um sacrifício especial. Mas nem todos têm a mesma fé.

F.U. – O que fazer após participar do propósito?

B.M. – Manter a fé em Deus e esperar a Sua ação sem duvidar ou murmurar. Você pode ter certeza de que o milagre irá chegar. A semente foi plantada, agora é perseverar e cuidar para não perder a visão.

Com base na citação acima é possível afirmar que no rito sacrificial da IURD a vítima sacrificada é o dinheiro. O sacrifício do dinheiro pode ser considerado o coração da teologia neopentecostal da IURD. Nessa resignificação de sacrifício, é o dinheiro que deve ser sacrificado para agradar a Deus e conquistá-lo para os projetos humanos. Por meio do sacrifício (tema importante no judaísmo, no catolicismo popular e nos cultos afro-brasileiros) uma aliança com Deus se estabelece, graças à mediação da Igreja.

Nas palavras do Bispo Edir Macedo, em entrevista que concedeu aos jornalistas Douglas Tavolaro e Christina Lemos que escreveram sua biografia *O Bispo – A História Revelada de Edir Macedo*, “O deus deste mundo é o dinheiro. Os banqueiros não me deixam mentir. Oferta é investimento. Isso mesmo: oferta é investimento” (TAVOLARO, 2007, p. 207). Orienta ainda o criador da Igreja Universal:

As pessoas não devem dar oferta para ajudar a igreja, mas para ajudar a si próprias. Quem dá está fazendo um investimento em si, na sua vida. É o que mostra a Bíblia. Quem dá tudo recebe tudo de Deus. É inevitável. É toma lá dá cá” (TAVOLARO, 2007, p. 207).

Deus, no conceito da IURD, somente é afetado pelos pedidos humanos se houver sacrifício, do tempo e do dinheiro, coisas importantíssimas no interior do capitalismo contemporâneo.

Ao falarmos da invenção ritual realizado pela Igreja Universal do Reino de Deus, devemos considerar que o novo sempre está assentado na resignificação. Nesse sentido a IURD incorpora práticas muito antigas, algumas muito próximas da magia e das formas religiosas arcaicas, porém o faz a partir das necessidades dos “consumidores” de seus produtos. Essa estratégia fez com que ela assumisse algumas características culturais típicas do que se convencionou chamar de “pós-modernidade”.

Ao tratar sobre o tema sacrifício na edição 838, sob o título “Isto é que é loucura”, O Bispo Edir Macedo apresenta uma receita baseada na lei do custo-benefício: “Quando nos sacrificamos pela fé, devemos ter em mente o que ela nos trará de benefício. Há dor no momento do sacrifício. Porém, em vez de concentrar nossas forças nela e lamentar, devemos manter acesa a chama da fé”.

Aqui é importante ressaltar que a hermenêutica correta das palavras “sacrifício”, “agindo a fé” e “fiz um propósito”, que aparecem na maioria dos testemunhos analisados, está na esfera do econômico, e não do espiritual.

Desse modo, A IURD promove um discurso arrebatador, há nas falas dos seus líderes um interesse evidente na prosperidade, no “ter”. Há uma “neurose da prosperidade”.

Teologia da Prosperidade: versão corrigida e ampliada da ideologia capitalista e sua junção com o pseudocristianismo

Religião e dinheiro são assuntos intrínsecos na IURD. A teologia da prosperidade tenta explicar a importância da religião neopentecostal no combate à pobreza e ao sofrimento imerecido. Essa doutrina, reinterpretando ensinamentos e mandamentos do evangelho, encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros e de satisfação de desejos de consumo dos fiéis mais pobres, a grande maioria, como para a demanda (infinitamente menor) dos que almejam legitimar seus modos de vida, sua fortuna e felicidade (MARIANO, 1997).

A Teologia da Prosperidade está ancorada em fundamentos da formação ideológica capitalista que apregoa que a felicidade do homem consiste no consumo e acúmulo de bens materiais. Toda a doutrina da Universal está alicerçada na ideia de que Deus quer dar aos homens “vida abundante” aqui e agora. O homem tem o direito de prosperar em três aspectos: espiritual, físico e financeiro. Essa teologia considera a riqueza como prova externa da benção de Deus, dando ênfase à vida abundante terrena. Nela o dinheiro se torna o mediador por excelência de todas as graças, assumindo um caráter quase sagrado (MARIANO, 1999).

No entanto, para merecer os bens objetivados nos discursos produzidos pela igreja precisam, além da fé, um sinal físico: a oferta, a qual representa a confiança e a fidelidade à Igreja. Aqui observa-se o discurso da entrega (sacrifício) a Deus, em que o “apego” aos bens terrenos distancia do objetivo divino de prover o fiel de bens materiais. Não é raro ouvir depoimentos de pessoas que narram a doação de todos seus bens “à obra do Senhor”, seguido de discursos vitoriosos.

Portanto, para alcançar a prosperidade não basta ter fé, é preciso fazer sacrifícios e exigir de Deus o que Ele prometeu, ou seja, somente quem dá (dízimos e ofertas) tem o direito de cobrar. A lógica, eminentemente capitalista, é a seguinte: quem tem fé, deve demonstrar isto através do pagamento do dízimo e de ofertas em bens ou dinheiro; quem paga é recompensado por Deus; a recompensa é proporcional ao sacrifício (pagamento); logo, quanto maior for o valor das ofertas, maior a recompensa (prosperidade).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, foram investigadas as relações entre religião, mídia e mercado, analisado a partir do construto teórico da Análise Crítica do Discurso. A ACD, como vimos, é uma das disciplinas acadêmicas que coloca o discurso em seu contexto cultural e social, e nunca esquece as questões de manipulação e poder subjacentes a ele. Dessa forma, por meio da investigação das relações entre discurso e prática social, busca-se desnaturalizar crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim de favorecer a desarticulação de tais estruturas.

O interesse principal neste trabalho foi investigar as mudanças nas práticas discursivas da religião cristã na sua vertente neopentecostal a partir da análise do “testemunho” de fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus veiculado na seção *Superação* do Jornal *Folha Universal*.

O testemunho de conversão dos primeiros cristãos objetivava a levar as pessoas a olharem para Cristo. Hoje, todavia, está muito em voga um tipo de testemunho que só serve para glorificar a(s) instituição(ões) que os comercializa(m) como podemos constatar na pesquisa.

A tendência à mudança nos gêneros do discurso atuais se deve, em grande parte, às relações interdiscursivas e esse ponto é muito bem lembrado nas práticas sociais globalizadas, com é o caso da publicidade.

Portanto, o testemunho que era uma forma antiga e espontânea de compartilhar a fé, carrega atualmente em seu bojo a intenção intrínseca de promoção. Esse misto de testemunho-publicidade, produzido pelos editores ou pela área de redação, objetiva diretamente a busca de divulgação das instituições. A evocação de um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade ao testemunho e à marca, à empresa, ao serviço, ao produto, propagado no depoimento.

A IURD incorporou a estética da pós-modernidade. A lógica desse ideário é potencializar sua mensagem como produto de mercado e estabelecer uma estratégia de *marketing* diante da concorrência das “igrejas” que disputam o mesmo negócio e o mesmo nicho.

Ao trazer para o campo da religião as estratégias de marketing, a Igreja Universal não fez mais do que realizar um procedimento familiar a todas as

atividades sociais que produzem coisas (mercadorias), tangíveis ou intangíveis, que tenham como objetivo, em última instância, a venda. Desta forma, tal como uma empresa, a igreja também deve lançar mão de técnicas de administração e marketing que a torne mais eficiente. Do contrário, uma igreja concorrente poderá as utilizar, tomando o seu espaço no mercado.

Desse modo, o marketing utilizado pela Igreja Universal introduziu uma série de ingredientes e estratégias responsáveis por um novo surto de expansão do campo religioso, entre estas o desenvolvimento de uma retórica de modo a diferenciar os produtos vendidos e a utilização dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a TV, jornais entre outros. Aqui destaca-se o testemunho midiático.

Quanto ao gênero do discurso *testemunho religioso em mídia impressa*, pode-se afirmar que ele é articulado na composição do discurso religioso veiculado na mídia, para garantir a hegemonia do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus.

Desse modo, o discurso da IURD instaura-se a partir dos embates que possui com outras religiões. Ao entrarem em contraposição, os discursos religiosos dialogam entre si, travando uma luta por legitimidade e poder.

Analisando esse discurso religioso podemos afirmar que ele se apropria e ressignifica o sentido da palavra “testemunho” presente na cultura cristã, conferem a ela um sentido publicitário e mercantilista. Dá indicação que o ato de testemunhar é uma ferramenta de marketing. Usam o testemunho como mais um recurso para seus interesses, utilizando as massas como fonte de consumo, audiência, manipulação, sujeição e exploração.

Dessa forma, o *testemunho religioso midiático* pode ser descrito como um fenômeno cultural religioso reinventado e adaptado às técnicas do mercado. O testemunho de fiéis pode ser entendido como uma adequação das igrejas ao pensamento pós-moderno.

Outrossim, também é evidente que a inserção dos testemunhos nos programas evangélicos é incentivada tanto por uma proposta de concorrência quanto pela exigência de auto-afirmação das instituições junto ao seu público.

Afinal de contas, para esse movimento o testemunho tem a finalidade de atrair novos adeptos. Portanto, no novo mapa religioso desenhado pelos evangélicos neopentecostais, o testemunho tem desempenhado um papel fundamental. O testemunho atual, item primordial das novas práticas litúrgicas, demonstra atender

não só às demandas espirituais, como também às exigências de mercado, estimulada que está pela cultura do consumo propagada pela mídia.

Constatamos, portanto, que o testemunho deixou de ser uma prática espontânea para ser algo manipulado por essas instituições, transformando-se em “testemunho-propaganda”, um verdadeiro marketing religioso.

No que diz respeito às relações desse “novo discurso” com o capitalismo neoliberal, a análise indicou que a Instituição IURD vem comportando-se como “empresa”. Para essa instituição tem prevalecido uma lógica neoliberal que transforma os fiéis em compradores de serviços religiosos. A cultura neoliberal, uma cultura de consumo, apresenta a religião como essencial para a melhoria da qualidade de vida. Rompem-se os muros que dividiam o campo da religião e da empresa, da pregação da salvação de graça da “graça de Deus” pela ministração dos sacramentos mediante lucro, e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado. Esse processo de transgenia é um fenômeno que se mostrou presente no gênero testemunho.

Entretanto, esta análise mostrou que tal posição tem como base uma visão mercadológica do processo religioso otimizado pelas novas concepções da pós-modernidade, como a globalização.

Os dados revelam ainda que está acontecendo uma naturalização do uso de tecnologias discursivas pelos “peritos” dessa instituição no intuito de captar mais fiéis. Notamos que há uma naturalização de práticas discursivas que tentam mascarar a relação mercantilizada entre o produtor (Igreja Universal) e o consumidor (leitores, fiéis).

As publicações analisadas comprovam a tese de que o testemunho dos fiéis publicado no jornal *Folha Universal* é um importante meio de divulgação da ideologia da Igreja Universal e é utilizado como um importante meio de conquista e convencimento dos leitores.

Constatamos, nesta pesquisa, que todos os testemunhos fazem referência à Teologia da Prosperidade, principal ideologia da IURD. Há uma ideologia central nos testemunhos. O leitor é levado a crer que a ausência de Deus em sua vida é a causa de todos os males físicos, financeiros, espirituais e emocionais. Como implicitamente (ou explicitamente) os textos afirmam que somente na Igreja Universal existe um Deus verdadeiro, capaz de libertá-lo, o leitor é levado a

ingressar na instituição onde espera também ter todos os seus problemas solucionados.

A análise dos testemunhos publicados na seção *Superação* revela dados importantes. Vimos que, aparece uma tendência de apresentar mercadorias, os produtos da IURD, suas correntes e propósitos, especialmente para os desiludidos. O que interessa não é propriamente as transformações ocorridas na vida do testemunhante, senão o local onde ele experimentou tais transformações. É a IURD que retira as pessoas do “inferno” astral e material. Principalmente esse último.

Os resultados parciais de nossa pesquisa, que se encontra em seus primeiros estágios, apontam para uma bem-sucedida interação neopentecostal com a dinâmica da cultura pós-moderna. Pode-se afirmar que instituições como a IURD, cerceadas pelo processo de comodificação, utilizam-se cada vez mais dos meios de comunicação de massa, disputando a atenção dos “clientes”.

Constatamos que a IURD tem no testemunho dos fiéis a representação que legitima o seu discurso que aponta para um discurso promocional/mercadológico, mais que para um discurso religioso.

A lógica da publicidade, legitimada pela ética do consumo, pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza do discurso religioso cristão, esvaziando seu conteúdo bíblico e reconfigurando seu papel na sociedade. Os princípios do cristianismo tornaram-se assim uma parte apenas acessória de um processo e de um produto da mercantilização.

A análise textual é inevitavelmente seletiva no sentido de que escolhemos responder determinadas questões sobre eventos sociais e textos neles envolvidos e com isso abrimos mão de outras questões possíveis. Sem dúvida, há muito mais para ser dito sobre a Análise Crítica do Discurso, sobre o neoliberalismo, suas causas e consequências, a globalização, a Teologia da Prosperidade, sobre o gênero testemunho midiático e também sobre o *corpus* analisado, do que podemos dizer aqui. É necessário que este estudo avance para estágios posteriores a fim de que outras análises sejam observadas e, sobretudo, confrontadas, visando proporcionar a discussão e oferecer novos olhares sobre o fenômeno neopentecostal, especificamente da instituição IURD, cada vez mais proeminente na cultura religiosa brasileira.

REFERÊNCIAS

ACHARD, P. et al. **O Papel da Memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes Editores, 2007.

ALMEIDA, R. R. M. **A universalização do Reino de Deus**. Revista Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, n. 44, mar. 1996.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6º ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

_____. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2006.

BENVENISTE, E. **Problemas de Lingüística Geral II**. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1989.

_____. **Problemas de Lingüística Geral I**. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1991.

BONFATI, P. **Sobre as categorias universais**: Relevantes aspectos observados na Igreja Universal do Reino de Deus. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<http://www.iis.com.br/~mporto/bonfatti.html>>. Acesso em 13 de ag, 2008.

BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros – teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

BOURDIEU, P. A. **O Desencantamento do Mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Perspectiva, 1996.

_____. **A Economia das trocas lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

_____. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

BROWN, J. A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CAMPOS, L.S. **Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal**. Petrópolis, Editora Vozes, 1997.

_____. **O marketing e as estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus**. REVISTA ESTUDOS DE RELIGIÃO. São Paulo, n. 15, 1998.

_____. **A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)**. Lusotopie. Disponível em: <www.lusotopie.sciencespo Bordeaux.fr/campos99.pdf>. acesso em 10 de dez. 2008.

CARIELLO, R. **As Igrejas do Brasil**. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de Maio de 2007. Especial Religião, p. 2-3.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, G. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros – teorias, métodos, debates**. São Paulo, Parábola, 2005.

CRUZ, E. R. **A persistência dos deuses: religião, cultura e natureza**. São Paulo: UNESP, 2004.

DEMO, P. **Ciência, Ideologia e Poder: uma sátira às ciências sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

DERRIDA, J. Fé e saber. As duas fontes da “religião” nos limites da simples razão. In: **A Religião: o seminário de Capri**. VATTIMO, G., DERRIDA, J. (org.) São Paulo: Estação Liberdade, 2004. p. 11-89.

DIJK, T.A. van. Semântica do discurso e ideologia. In: PEDRO, Emília R. (org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1988, p. 225-259.

DIONISIO, A. P. et al. (orgs.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista e Editora Boitempo, 1997.

FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, Emília R. **Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos**. Lisboa: Caminho, 1998.

_____. A análise Crítica do discurso e a mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, Célia (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

_____. El análisis crítico Del discurso como método para la investigación em ciências sociales. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michel. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003.

_____. **Discurso e Mudança Social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2008.

FONSECA, A. Igreja Universal: um império midiático. In: ORO, A.P.; CORTEN, A.; DOZON, J. P. **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FONTES, A. K. D.; MATHIAS, W. F. **Poder e influência nas religiões**: uma comparação exploratória entre a igreja universal do reino de deus e a renovação carismática católica. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/pnee/Fontes_e_Mathias.pdf> acesso em 20 de dez. 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro. Graal, 2001.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

FRESTON, P. Breve história do Pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto et al. **Nem anjos, nem demônios**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GALINDO, F. **O fenômeno das seitas fundamentalistas**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

GEERTZ, C. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **O mundo na era da globalização**. 3. ed. Tradução de Saul Barata. Lisboa: Editora Presença, 2001.

GOMES, M. R. **Poder no Jornalismo**: Discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

GUARESCHI, P. A. (Org.). **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HEMAIS, B. & BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros – teorias, métodos, debates**. São Paulo, Parábola, 2005.

IGREJA APOSTÓLICA RENASCER EM CRISTO. Disponível em: <http://www.www.igospel.com.br>> acesso em: 15 de out. 2008.

KOCK, I.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2007.

KRESS, G. Considerações de caráter cultural na descrição lingüística: para uma teoria social da linguagem. In: PEDRO, E. R. (org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1988, p. 47-76.

MAGALHÃES, C. (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. **Gêneros Textuais**: o que são e como se classificam. Recife. Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

_____. (2003). **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Disponível em: <<http://www.bbs.metalink.com.br>> Acesso em: 30 de Nov. de 2008.

MARIANO, R. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: LOYOLA, 1999.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARIZ, C. L. **Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiásticas de Base**: uma análise comparada. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MARTINA, G. **História da Igreja**: de Lutero aos nossos dias. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

MEYER, M. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados com el ACD. In: WODAK, R.; MEYER, M.. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003.

MENDONÇA, A. G.; FILHO, P. V. **Introdução ao protestantismo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: _____; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros – teorias, métodos, debates**. São Paulo, Parábola, 2005.

NICHOLS, R. H. **História da igreja cristã**. 5. ed. São Paulo: Casa editora Presbiteriana, 1981.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 2003.

ORO, A. P.; STEIL, C. A. (Org.). **Globalização e religião**. Petrópolis: Vozes, 1997.

PEDRO, E. R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: _____. (org.). **Análise Crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1998a, p. 19-46.

_____. O discurso dos e nos media. In: _____. **Análise Crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1998b, p. 293 - 312.

PEDROSA, C. E. F. **Análise Crítica do Discurso**: do lingüístico ao social no gênero midiático. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2008.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

ROJO, L. M.; GALLEGU, J. C. Argumentação e inibição: o sexismo no discurso dos executivos espanhóis. In: PEDRO, E. R. (org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1988, p. 313-352.

SENE, E. **Globalização e espaço geográfico**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

TAVOLARO, D. **O bispo**: a história revelada de Edir Macedo. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2000.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2001.

VIEIRA, L. **Cidadania e globalização**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 4 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1985.

WODAK, R. De qué trata el análisis crítico del discurso. Resumen de su história, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: _____; MEYER, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 17 – 34.

ANEXO A - FOLHA UNIVERSAL, EDIÇÃO 841, 18/05/2008

2i | **Folha Universal**
DOMINGO
18 • MAIO • 2008

superação

Folha IURD

aconteceu COMIGO

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS

RECONQUISTA

Depois da Fogueira Santa, família readquire empresa e filhas investem em novo negócio

Por Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

Segundo psicólogos, muitas famílias demoram a aceitar ou até nunca se conformam com a falência dos negócios, principalmente devido à queda brusca no padrão de vida que tinham anteriormente. Assim aconteceu com as irmãs Mayara, de 20 anos, Nou-

ma, de 22, Marília, de 23, e Danúbia Ananias Andrade, de 25. Elas levavam uma vida confortável, desfrutando dos lucros da empresa do pai, Marcos David Belo de Andrade, de 42 anos, no ramo da construção civil, e não aceitaram o fim do negócio da família. O fracasso resultou na perda de casas e automóveis, e deixou as moças ainda mais revoltadas.

Como frequentadoras da Igreja Universal, as irmãs sabiam que, através da fé no Senhor Jesus, tudo é possível. Determinadas, decidiram reconquistar tudo o que haviam perdido, apesar do pai não viver a mesma fé. Para isso, participaram da Fogueira Santa de Israel, campanha realizada na IURD desde a fundação da Universal, onde os bispos levam os pedidos

do povo a Israel e clamam a Deus para que se realizem. As irmãs chegaram a vender balas para participar daquele propósito de fé. Não demorou para que, junto da mãe, Maria de Fátima Ananias Andrade, de 46 anos, o pai passasse a frequentar a Igreja. Com a família unida na mesma fé, as forças foram redobradas. Pouco a pouco, foi possível reaver a empresa e todos os bens. Mas isso ainda não foi tudo. Marília, Mayara e Danúbia abriram uma loja de variedades de roupas, bolsas, calçados e acessórios, chamada Manre Hebrom, que significa lugar de riqueza e comunhão com Deus. O casal, que também não tinha um relacionamento conjugal tranquilo, hoje está unido e vive bem com as quatro filhas.

AS IRMÃS CHEGARAM A VENDER BALAS PARA PARTICIPAREM DAQUELE PROPÓSITO DE FÉ

NOVO NEGÓCIO: As irmãs Marília e Mayara superaram a crise e abriram uma confecção

VOLTA POR CIMA: Família desfruta dos bens que reconquistou





2i | **Folha Universal**
DOMINGO
25 • MAIO • 2008

superação **Folha** ILIRD

aconteceu COMIGO

"EU VENCI O CÂNCER"

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS

Corretora de seguros é curada de doença grave e consegue sucesso profissional

Por Carlos Gutemberg
redacao@folhauniversal.com.br

"Você está com câncer!". Essa é uma notícia que ninguém deseja receber. Mas foi o que a corretora de seguros, Marli da Silva Lopes, de 53 anos, ouviu do médico dela após ter se submetido a alguns exames de rotina há oito anos. Porém, o que para muitos representa uma sentença de morte, para ela foi o início de uma longa batalha pela vida.

Marli tinha um tumor e vários nódulos na mama esquerda, e lidar com isso não era uma novidade. Ela havia perdido a mãe, uma irmã e uma sobrinha vítimas da doença, o que fazia a família encarar o problema como sendo hereditário.

Além disso, o casamento da corretora tinha chegado ao fim. Muito debilitada e com sérios problemas financeiros, Marli conta que estava sem condições físicas e emocionais para cuidar dos próprios filhos. "Havia enfrentado duas cirurgias, passado por 21 seções de quimio-▶

terapia e 56 de radioterapia. Às vezes, chegava a pensar comigo mesma que seria melhor que Deus me levasse. E foi assim que eu cheguei à Igreja Universal", lembra.

Transformação
Naquela ocasião, Marli foi atendida pelo bispo Silva, em Guarulhos (Grande São Paulo), que procurou convencê-la de que Deus havia preservado a vida dela, pois, certamente, Ele tinha o propósito de reverter a situação vivida. Ela abraçou aquela palavra.

“ DECIDI USAR A FÉ PARTICIPANDO DA FOGUEIRA SANTA DE ISRAEL, POIS VI ALI A OPORTUNIDADE DE MUDAR DE VIDA ”

“Mesmo debilitada, decidi usar a fé participando da Fogueira Santa de Israel, pois vi ali a oportunidade de mudar de vida. Fui curada do câncer e, recuperada, voltei a trabalhar, representando uma grande seguradora que me deu toda estrutura para montar minha corretora”, conta Marli, destacando que hoje tem três vezes mais clientes do que antes e que está feliz e próspera ao lado dos filhos.

“Todos à minha volta sabem o que passei e viram minha transformação. Considero-me um verdadeiro milagre”, conclui. ◀

RECUPERADA: Marli não tinha condições físicas nem emocionais para cuidar dos próprios filhos




aconteceu COMIGO

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENDEU DESAFIOS

“EU VENCI A POBREZA”

Empresária dá a volta por cima depois de conviver com a falta de dinheiro

Por Ivonete Soares redacao@folhauniversal.com.br

A empresária Izilda de Oliveira Bandeira, de 50 anos, passou por muitas dificuldades antes de chegar à IURD. Hoje, ao contrário do passado, ela afirma que compreende que lhe faltava o primordial: Deus.

“Meu marido sempre trabalhou, mas, em uma determinada época, ficou desempregado, o que destruiu a nossa vida, inclusive o nosso casamento”, conta.

Com dois filhos pequenos e a casa para cuidar, Izilda

da diz que ficava angustiada diante da situação.

“Chegamos a depender de favor e de empréstimos de familiares para sobreviver. Embora morássemos em casa própria, era inacabada, por conta das precárias condições financeiras”, relata,

“PAGAMOS AS DÍVIDAS, NÃO DEPENDEMOS MAIS DE NINGUÉM E TEMOS TUDO DO BOM E DO MELHOR”

acrescentando que, não bastassem tantos problemas, os filhos viviam doentes, e isso gerava gastos também com remédios.

Sem dormir direito, a empresária lembra que, durante as madrugadas, assistia à programação da IURD pela televisão, o que despertou o interesse dela em buscar ajuda.



CONQUISTA: Representação da marca de perfumes onde Izilda recebe distribuidores e revendedores



CARROS: Bênçãos conquistadas através da Fogueira Santa

“Fui à Igreja e lá aprendi a lutar, agir minha fé e, acima de tudo, obedecer a Deus totalmente. Tomei conhecimento da Fogueira

Santa de Israel – um propósito de fé da Igreja – e me lancei de corpo, alma e espírito”, diz, salientando que, de lá para cá, a vida

dela nunca mais foi a mesma, senão de vitórias.

Hoje, Izilda é proprietária de uma marca de perfumes, com escritório próprio

de representação em Santo André, no ABC Paulista. Segundo ela, a marca foi criada e estruturada a partir de uma inspiração concedida por Deus.

“FUI À IGREJA E LÁ APRENDI A LUTAR, AGIR MINHA FÉ E, ACIMA DE TUDO, OBEDEECER A DEUS”

“Pagamos as dívidas, não dependemos mais de ninguém e temos tudo do bom e do melhor, inclusive automóveis zero quilômetro, uma casa

ampla e confortável e um belo apartamento na praia da Enseada, região nobre do Guarujá, litoral de São Paulo”, testemunha.

2i | folha Universal
DOMINGO
29 • JUNHO • 2008

superação

Folha UNIVERSAL

**aconteceu
COMIGO**

REVIRAVOLTA

Empresário supera perdas financeiras e aumenta ainda mais seu patrimônio

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR, AQUI, HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRETOU E VENCEU DESAFIOS



VITÓRIAS: Das perdas as reconquistas, o empresário Amanildo Ferreira atribui tudo ao uso da fé inteligente.

Por Anna Carolina Devay
redacao@folhauniversal.com.br

Conforme as declarações do empresário Amanildo Soares Ferreira, participante da Fogueira Santa de Israel (campanha realizada na Igreja Universal) e de propósitos de fé em favor da vida financeira, foi primordial para que ele desse uma reviravolta nos negócios.

A iniciativa, segundo ele, surgiu depois que os empreendimentos começaram a degingolar. "Eu tinha sete postos de gasolina e caí para dois, tinha carros, barcos, só faltava ter avião, mas os negócios não estavam bem e perdi o que possuía", lembra.

Amandio nasceu num lar tradicional católico, mais tarde passou a frequentar igre-

jas evangélicas, mas, como disse, não sabia lutar através da fé inteligente para atingir o objetivo desejado, fato que aprendeu na Igreja Universal.

Resultados

Hoje, como resposta da perseverança e fé que tem, ele é proprietário de postos de gasolina em Campo Grande, bairro da zona oeste do Rio de Janeiro. "Os resultados não acontecem como um toque de mágica, mas, sim, gradativamente. Não fosse a força que o Senhor Jesus nos dá, nada conseguiríamos. Posso dizer que obtive uma transformação

significante em minha vida, consegui vencer e, hoje, só tenho a agradecer", conclui Amanildo, que frequenta a Catedral Mundial da Fé, em Del Castilho.

“OBTIVE UMA TRANSFORMAÇÃO SIGNIFICANTE EM MINHA VIDA E CONSEGUI VENCER”



2i | **Folha Universal**
DOMINGO
3 • AGOSTO • 2008

superação **Folha IURD**

aconteceu COMIGO

VIDA SEM DÍVIDAS

TODA SEMANA VOCÊ VAI ACOMPANHAR AQUI HISTÓRIAS EMOCIONANTES E DRAMÁTICAS DE QUEM ENFRENTOU E VENCEU DESAFIOS

Casal sofre fracasso financeiro mas participa de propósitos e recupera as perdas

Por Ana Carolina Sousa
redação@folhauniversal.com.br

São inúmeros os motivos que levam uma pessoa à Igreja Universal do Reino de Deus. Um deles é o fracasso na vida financeira. Foi o que aconteceu, por exemplo, com Marlene José Cabral Soares e Élcio Aparecido

A FAMÍLIA COMEMORA O CASAMENTO FELIZ, OS FILHOS SAUDÁVEIS E A PRÓSPERA VIDA FINANCEIRA

Soares, ambos de 37 anos. Quando o casal de trabalhadores autônomos chegou à IURD não possuía nada além de dívidas. Marlene relembra aquele momento difícil da vida:

"Trabalhávamos muito e não crescíamos. Morávamos de favor em apenas dois cômodos e nossos filhos adoeciam constantemente. Com isso, o pouco dinheiro que entrava era gasto com médicos e re-

médios. Nosso casamento também estava desgastado por brigas e traições".

A mudança aconteceu quando chegaram à IURD. Aprenderam sobre a importância do díizimo e participaram de campanhas e propósitos. Hoje, a família comemora o casamento feliz, os filhos saudáveis e a próspera vida financeira. "Somos muito abençoados em todos os sentidos. Nossa família é unida e não temos doen-

ças. Conquistamos quatro caminhões, pois trabalhamos com comércio de frutas. Temos casa própria, um lote e carro de passeio", conclui Marlene.

FAMÍLIA REUNIDA: Os filhos Élcio Junior, de 15 anos, Tatiane, de 12, e a esposa Marlene. Além de carro próprio, o casal conquistou vários bens

MUDANÇA: Marlene e Élcio, felizes com as bençãos alcançadas depois que passaram a frequentar a IURD