



Fé e prosperidade: o discurso mercantilizado e marketizado da religião

Derli Machado de Oliveira¹
PPGEL/UFRN

Resumo: Tornar os sujeitos mais conscientes das práticas discursivas em que estão envolvidos como produtores e consumidores de textos, considerando as diferentes formas de opressões exercidas através do discurso por aqueles que detêm o poder ou deles se beneficiam, têm sido um dos objetivos da Linguística Aplicada. Sob esse ângulo, analisamos o discurso religioso contemporâneo, em sua relação com o contexto social, cultural e político no qual o texto é publicado. Afetadas pelas transformações econômicas e sociais, novas práticas de linguagem estão emergindo no campo religioso, e os conteúdos ideológicos do seu discurso 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. O estudo se baseia em uma análise feita, à luz da Análise Crítica do Discurso (ACD), da prática discursiva religiosa, tomando como foco de observação e análise a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), preocupado com a "colonização" do discurso religioso pelos discursos e valores típicos do mercado e da publicidade. Apoiamo-nos, principalmente, nos estudos de Fairclough (2008), a propósito dos aspectos da "comodificação". O corpus do trabalho é constituído por um testemunho publicado no jornal Folha Universal em 2010, no qual o tema central é a prosperidade financeira do fiel. Verificamos que a instituição IURD desenvolve um discurso dialético com o discurso de mercado.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso, Comodificação, Discurso Religioso.

Abstract: Making the subjects more aware of the discursive practices they are involved in as producers and consumers of texts, considering the different forms of oppression exercised through discourse by those in power or benefit from them, have been one of the goals of Applied Linguistics. From this angle, we analyzed the contemporary religious discourse in its relation to social, cultural and political context in which the text is published. Affected by economic and social transformations, new language practices are emerging in the religious, and ideological content of his speech began to reflect not only values and beliefs of what is called religious, but also express other concerns and other uses and meanings. It is a discourse that operates valuations related to prosperity, health and happiness immediately. The study is based on an analysis made in light of Critical Discourse Analysis (CDA), the discursive practice

¹ derli_machado@hotmail.com



of religion, focusing observation and analysis of the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG), focused on "colonization" of speeches by religious discourse and values typical of the market and advertising. We rely mainly on studies of Fairclough (2008), in respect of aspects of the "commodification". The body of work consists of a testimony published in the Folha Universal in 2010, in which the central theme is the financial prosperity of the faithful. We found that the institution UCKG develops a dialectical discourse with the speech market.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Commodification, Religious Discourse.

1. Introdução

O mundo tem experimentado muitas mudanças nos últimos tempos, provocadas principalmente pelas novas tecnologias. Nesse âmbito de mudanças, o campo religioso mostra-se como uma das áreas que mais sofreu influência. A midiaticização² das práticas religiosas, sobretudo nas últimas décadas, e as técnicas discursivas usadas nestes discursos são o objeto de estudo desta pesquisa.

As novas tecnologias têm proporcionado uma nova organização social e religiosa no mundo em que vivemos, um espaço social caracterizado pelo apelo ao consumo. Neste cenário, tudo pode ser usado como recurso de venda, inclusive a “fé”. As reflexões têm apontado que a lógica da produção discursiva de algumas instituições religiosas tem sido atravessada por interesses econômicos. Isso é facilmente observável nas tele-igrejas que tentam atrair os fiéis fazendo promoções de diferentes produtos. Segundo Gasparetto (2009, p. 18),

A técnica como fenômeno organizador das práticas sociais passa a redesenhar os modos de ser dos campos e, conseqüentemente, reorganiza o campo religioso e pela sua ampliação faz com que parte das práticas do religioso se vêem projetadas nas suas conformações. A mídia acaba reconfigurando as comunidades concretas que, dessa forma, organizam os processos por meio dos quais possam ser “vivenciadas” novas

² “A noção de midiaticização é entendida como fenômeno técnico-social-discursivo pelo qual as mídias se relacionam com outros campos sociais” (GASPARETTO, 2009, p. 19).



formas de comunidade por intermédio do **consumo de objetos telerreligiosos**, realizando, assim, um sinal de pertença a um grupo concreto. (Grifo nosso).

O fenômeno de canalizar um discurso para o discurso da venda denomina-se *comodificação* (FAIRCLOUGH, [1992] 2008). Por estratégias linguísticas que podem se caracterizar como um processo comodificante, levanta-se a hipótese de que existe uma *comodificação* da religião nos discursos promocionais da religião na mídia.

De forma especial, este trabalho olhará para textos promotores da Igreja Universal do Reino de Deus, observando assim como acontece o processo de *comodificação* da religião nesta rede de práticas discursivas. Do vasto material multimodal utilizado pela Igreja Universal do Reino de Deus, selecionou-se o testemunho de fiéis publicados na seção *Superação* do jornal *Folha Universal*, de propriedade desta instituição.

Uma das explicações para o crescimento das igrejas neopentecostais³ é o poderoso marketing religioso que elas fazem através da televisão, do rádio e de seus periódicos. Faremos, portanto, uma reflexão sobre um gênero discursivo específico. Trata-se dos “testemunhais”⁴, que em um período anterior, se limitavam aos púlpitos dentro dos templos, hoje contam com os grandes suportes tecnológicos da comunicação de massa, fazendo surgir na mídia novos formatos e novas regras para o discurso religioso.

Assim, o problema que orientou a pesquisa tem como centro a pergunta: como o mercado e a mídia, como tipos de discurso, têm influenciado o discurso religioso cristão na

³ Na década de setenta, oitenta e noventa, sob fortes influências externas (norte-americanas), surge um novo grupo intitulado neopentecostalismo. Classificado como movimento pentecostal de 3ª onda, esse movimento 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 (MARIANO, 1999).

⁴ Testemunhal, segundo o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto ou de uma instituição.



pós-modernidade? O objetivo é relacionar o “testemunhal” como fruto de uma visão estratégica de *marketing*.

Nosso objetivo será o de analisar como a IURD usa estas práticas discursivas como estratégias retóricas para persuadir o seu público alvo.

Para desenvolver essa linha de raciocínio, centralizaremos a atenção na relação entre a religião o poder e a mídia: como os discursos tradicionais foram afetados pelo desenvolvimento da mídia.

A base para um estudo textual com este posicionamento crítico é conseguido na Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1992, 2003, 2006). Essa teoria pensa a linguagem como ação e interação humana, aglomera diferentes conceitos, de diferentes áreas linguísticas, que propiciam um estudo do texto como possibilidades de escolhas de seus produtores. Dessa forma, pelas pistas textuais, é possível localizar o discurso que garante as práticas sociais veiculadas por esses textos.

Neste trabalho, a Teologia da Prosperidade⁵ e a utilização ostensiva da Mídia são analisadas sob a ótica da teoria da *comodificação* em Fairclough (2008), que trouxe para a análise do discurso conceitos de mercado, e enfatiza que a educação, assim como a cultura, artes e outras manifestações sociais como a religião, passam a ser vistos como indústrias, “destinadas a produzir, a comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais a seus ‘clientes’ ou ‘consumidores’” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 255).

2. Análise Crítica do Discurso: sua origem e sua proposta geral

De origem britânica, a Análise Crítica do Discurso (ACD) expandiu-se, ao longo das duas últimas décadas, para vários países da Europa, Ásia e América do sul, vindo a estabelecer-

⁵ A “Teologia da Prosperidade” 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).



se como uma importante área de atividade acadêmica em que estudiosos de diversas disciplinas estão envolvidos. É um campo que se baseia em teorias sociais e aspectos da linguística, a fim de compreender e desafiar os discursos da contemporaneidade.

Na reconstrução do percurso histórico da ACD, feita por Pedrosa (2008), a autora destaca como marco importante para o estabelecimento desta nova corrente da linguística a publicação, em 1989, dos livros *Language and Power* e *Language, power and ideology*, de Norman Fairclough e Ruth Wodak, respectivamente. Ressalta ainda a publicação em 1990 da revista *Discourse and Society*, por Teo van Dijk, que em 1984 já havia publicado a obra *Prejudice in discourse*, cujo tema era o racismo. Outro fato histórico destacado por Pedrosa é o simpósio realizado em Amsterdã, em janeiro de 1991, que além da presença dos pesquisadores mencionados acima, contou também com a participação de Gunter Kress e Theo van Leeuwen.

Outras obras importantes do discurso fundador da ACD são: *Discourse and social change*, de Norman Fairclough (1992, tradução para o português em 2001 – *Discurso e mudança social*) e *Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis*, de Lilie Chouliaraki e Norman Fairclough (1999).

Com uma abordagem transdisciplinar e multidisciplinar, a ACD estuda a linguagem como prática social e considera que o contexto de uso da linguagem é crucial. Além disso, a ACD se interessa de modo particular pela relação entre a linguagem e o poder (WODAK, 2003).

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. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91).

As práticas discursivas em mudança é um dos enfoques principais nos estudos de ACD. Na visão de Fairclough, 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. Ele afirma:



O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder (FAIRCLOUGH, 2008, p. 94).

Assim, as pesquisas em ACD têm como objetivo comum 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.

A ACD está interessada, portanto, em investigar a linguagem utilizada em diversas áreas públicas (como a escola, 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. De acordo com Fairclough (2008, p. 289), o objetivo dessa análise é especificar “a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social”.

Ao centrar-se não só nos pressupostos teóricos da linguística, mas também em teorias sociais críticas, a ACD busca compreender, através das noções de ideologia, poder e hegemonia, o discurso como reprodutor e produtor de desigualdade sociais.

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 têm dimensões ideológicas. 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.

Para atingirem esse objetivo da ACD, os analistas críticos do discurso trabalham com textos que ocorrem em domínios da vida sociocultural, procurando elucidar suas estruturas, estratégias e outras propriedades do texto que desempenham papel na reprodução das relações de poder e de dominação de instituição ou grupos, que resulta em desigualdade social. Para o analista crítico, não basta descrever um discurso, é necessário contribuir para que as injustiças nele encontradas sejam denunciadas e na medida do possível, corrigidas.

Em suma, a Análise Crítica do Discurso enfoca a linguagem do ponto de vista do uso social. Em consequência, podemos estudar as implicações ideológicas vistas aqui como estratégias de dominação, usadas por parte de grupos de poder hegemônicos que utilizam seus próprios meios de comunicação de massa para veicular mensagens com sua ideologia religiosa.

3. Análise Crítica do Discurso e Linguística Aplicada

O diálogo entre a ACD e a Linguística Aplicada é ressaltado pela pesquisadora Heberbe: “ACD, anteriormente denominada linguística crítica é uma dentre tantas áreas que mantém vínculo estreito com a Linguística Aplicada [...]” (HEBERLE, 2000, p.290).

Aqui, vale destacar a influência de Pennycook (1998), um dos primeiros a defender que a Linguística Aplicada também deveria se preocupar com tópicos como ideologia, discurso, identidade, subjetividade, diferença e poder. Esse pesquisador propõe uma Linguística Aplicada crítica interdisciplinar, como um conhecimento circulante entre as disciplinas adjacentes, todas sob a perspectiva crítica. Ele afirma:



Creio de temos que levar essas considerações realmente a sério e tentar ver as conexões entre o nosso trabalho e as questões bem mais amplas de desigualdade social. (...) precisamos repensar a aquisição da linguagem em seus contextos sociais, culturais e políticos, levando em consideração o gênero, a raça e outras relações de poder, bem como a concepção do sujeito como sendo múltiplo e formado dentro de diferentes discursos (PENNYCOOK, 1998, p. 46).

Ao defender o estudo da linguagem em sua relação com o poder social, o autor faz menção ao importante trabalho de Fairclough “à área reduzida da Linguística crítica” ao demonstrar como o “Estudo Crítico da Linguagem (ECL) pode revelar os processos pelos quais a linguagem funciona para manter e mudar as relações de poder na sociedade”. Ainda apoiando-se nas contribuições de Fairclough, Pennycook destaca um dos principais argumentos do analista crítico, no qual afirma que “analisando o modo como o poder e ideologia estão inscritos no discurso, podemos chegar à consciência crítica da maneira como a língua reflete e constrói a desigualdade social” (PENNYCOOK, 1998, p. 43).

Dentre os(as) linguistas aplicados(as) cujos postulados teóricos estão na concepção da linguagem não só como reprodutora das práticas sociais e das ideologias, mas também como agente de transformação social, estão Signorini (1998), a qual nos lembra que o estudo de práticas discursivas em contextos culturais e institucionais específicos deve levar em conta uma noção de língua real, falada por sujeitos situados social, cultural e historicamente; Moita Lopes (2008, p. 14), o qual destaca que na tentativa de decifrar as relações entre linguagem e práticas sociais em diferentes contextos, a Linguística Aplicada vem buscando “inteligibilidade sobre problemas sociais em que a linguagem tem papel central”.

O que endossa e justifica essa visão multidisciplinar da Linguística Aplicada, segundo Moita Lopes (2003, p. 4), é o fato de que “vivemos em um mundo que está sendo reconstruído em outras bases, tendo em vista uma série de mudanças culturais, econômicas, sociais, tecnológicas pelas quais estamos passando”.

Desse modo, nas pesquisas em Linguística Aplicada, sob as novas tendências, o interesse se volta para a compreensão dos fenômenos da linguagem e das práticas discursivas em contextos institucionais diversos e sua relação com as práticas sociais em determinados momentos históricos (MOITA-LOPES, 2008).



Assim, considerando as diferentes formas de opressões exercidas através do discurso por aqueles que detêm o poder ou deles se beneficiam, a Linguística Aplicada e a Análise Crítica do Discurso têm um objetivo comum: tornar os sujeitos mais conscientes das práticas discursivas em que estão envolvidos como produtores e consumidores de textos.

4. Prosperidade, publicidade e testemunho: a marketização e a comodificação da fé

A nova ordem capitalista, ocorrida com o advento da globalização, envolve uma reestruturação das relações entre domínios econômicos, políticos e sociais, o que inclui a *comodificação* e *marketização* de áreas como a educação, a religião, que se tornam sujeitas à lógica econômica do mercado.

Durante sua história, a religião cristã exigia uma vida de desprendimento de coisas terrenas tais como honras, riqueza, beleza dentre outras. Com a modernidade essa visão foi mudando. A conquista da salvação espiritual por meio da rejeição das alegrias terrenas foi abrindo espaço para a satisfação dos desejos carnavais. Preocupações com honras, riquezas, por exemplo, passaram a ganhar primazia sobre preocupações com a vida após a morte.

Atualmente, interesses econômicos e de grupos, e a influência ideológica passaram, cada vez mais, a se expressar no discurso religioso neopentecostal. Há nitidamente uma complacência e comprometimento com o sistema capitalista.

Segundo Mariano (2004, p. 124),

[...] as igrejas neopentecostais revelam-se, entre as pentecostais, as mais inclinadas a acomodarem-se à sociedade abrangente e a seus valores, interesses e práticas. Daí seus cultos basearem-se na oferta especializada de serviços mágico-religiosos, de cunho terapêutico e taumatúrgico, centrados em promessas de concessão divina de prosperidade material, cura física e emocional e de resolução de problemas familiares, afetivos, amorosos e de sociabilidade.



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:

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, 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. É nesse cenário que a publicidade, o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar novos hábitos de consumo, desempenha um papel fundamental na criação e na propagação de novos produtos e suas respectivas marcas.

Segundo Fairclough (2008), a publicidade, seria um discurso estratégico por excelência. 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. Fairclough (2008, p. 117) 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.



A partir deste teórico, vemos que as ideologias permeadas nas práticas sociais, especialmente nas discursivas, são mais efetivas a partir do momento em que, por sua persistência, chegam a ser naturalizadas. De acordo com Fairclough (2008, p. 120),

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.

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 afirma: “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”.

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 reimplantar 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, é inegável que a persuasão tem sido a estratégia fundamental da publicidade para atingir, influenciar e modificar o comportamento individual ou coletivo. Utiliza-se, para tanto, apelos emocionais ou racionais, argumentos lógicos ou sofismas, artifícios verdadeiros ou virtuais, recursos fantasiosos ou reais, mecanismos subliminares ou diretos.

Nas últimas décadas, com a colonização do discurso religioso pelo gênero publicidade, o poder de persuasão vem sendo maximizado, incorporando técnicas



aprimoradas de marketing. Segundo Fairclough (2008, p. 47), a mercantilização das práticas discursivas de algumas instituições públicas sem fins lucrativos “vem cada vez mais operando [...] como se fossem negócios comuns competindo para vender seus bens de consumo aos consumidores”. Com essas palavras, o autor mostra como a educação, a religião, assim como a cultura e o lazer, são vistos como uma mercadoria; e, como tais, são vendidos através de anúncios publicitários.

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.

A Igreja Universal constitui-se em um exemplo de grande eficácia na utilização das estratégias de *marketing*, sendo este um dos principais motivos de seu sucesso no “mercado religioso”. Analisando a proposta de marketing da IURD, Campos (1997, p. 224, destaques do autor) 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’. O produto básico é uma idéia operacionalizada por intermédio do despertar da fé, fato possível de acontecer, principalmente nos templos, onde todos os ritos ofertados objetivam ativar nos indivíduos, sentimentos já presentes, porém nem sempre capazes de gerar atitudes e comportamentos, tais como otimismo, esperança, certeza.

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 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.

O Jornal *Folha Universal*, objeto de análise deste trabalho, é um importante instrumento da Igreja Universal do Reino de Deus para sedução dos fiéis, cuja maioria são



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.

Atualmente o jornal é disposto em dois cadernos. O primeiro deles coloca a disposição do leitor os fatos políticos, econômicos e científicos, dentre outros. O segundo caderno, denominado *Folha IURD*⁶, destaca os fatos relacionados à Igreja Universal, entre eles a coluna *Superação*, objeto de nossa análise, na qual são publicados os testemunhos de fiéis.

5. O gênero testemunho religioso: do tradicional às novas configurações

Para Moita Lopes (2003), os gêneros do discurso, como construções ideológicas, além de reproduzirem as crenças e visões de mundo e relações sociais de quem os produziram, também podem agir para as transformações dessas relações.

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.

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.

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

⁶ A Folha Universal, impressa a cores, é semanal com circulação aos domingos e distribuição gratuita nos templos; possui uma tiragem superior a 2,3 milhões de exemplares e uma versão on-line.



este testemunho é transmitido por alguém de confiança, carrega toda a credibilidade de quem o propaga. 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.

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. 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. Na página virtual da IURD, a coluna de testemunhos é dividida em categorias: Saúde, família e sentimental, prosperidade e transformação de vida. O jornal oficial da IURD, *Folha Universal*, tem duas colunas permanentes sobre depoimentos dos fiéis, *Superação* e *Minha primeira vez na IURD*. Segue-se o exemplo publicado na seção *Superação* (edição Nº 956. De 1 a 7 de agosto de 2010).



Figura 1: Jornal Folha Universal edição 956

Abaixo, transcrevemos o texto na íntegra:

TÍTULO: Da falência à prosperidade: Família Dias perdeu a estabilidade financeira e todos os bens, mas reverteu a situação

Por Vanessa Sendra

redacao@folhauniversal.com.br

Segundo o Sebrae, 70% das empresas que são abertas no País vão à falência nos primeiros 5 anos. Especialistas advertem ser importante analisar prós e contras antes de investir. O empresário Gilmar Dias, de 50 anos, conta que fez parte das estatísticas negativas ao perder sete empresas distribuidoras de gêneros alimentícios e outra no ramo metalúrgico. De acordo com Gilmar, ele, sua esposa, Angélica Dias, de 38 anos, também empresária, e seus filhos, Estevan, Israel e Diego Dias, hoje, com 11, 13 e 23 anos, passaram por grande humilhação, tendo que morar de favor nos fundos da casa da sogra, a dona de casa Maria Dea, de 66 anos. "Para nos alimentarmos, dependíamos da ajuda de familiares, que compravam cestas básicas", declara. Para tentar reverter a situação, Gilmar pegou empréstimos bancários, mas a falência foi inevitável. "Peguei dinheiro com agiotas, devia R\$ 700 mil, estava sem cartões de crédito e com mais de 400 cheques devolvidos. Ainda perdi três carros e apartamento", lembra. Foi nesta situação que Gilmar chegou à IURD, há cerca de 4 anos. A primeira reunião de que ele e sua família participaram foi a Nação dos 318, destinada aos que desejam vitórias na área financeira e que acontece às



segundas-feiras, na Catedral Mundial da Fé, no Rio de Janeiro. “Tive a oportunidade de abrir o próprio negócio, uma franquia de uma grande empresa, e começamos a desenvolvê-la. As conquistas ocorreram gradativamente.” O empresário afirma que vem prosperando a cada dia. “Conseguimos a estabilidade financeira que havíamos perdido. Temos carros, já realizamos várias viagens internacionais, entre elas uma que fizemos para os Estados Unidos”, revela. O orçamento mensal da família Dias aumentou e, agora, eles podem desfrutar de uma vida com muito conforto. “Meus filhos estudam num dos melhores colégios do Rio, moramos numa cobertura de 380 metros quadrados com vista parcial para uma reserva florestal e o mar. Hoje sou um instrumento nas mãos de Deus. Sei que o Senhor Jesus é grandioso e que conquistarei muito mais.”

Percebe-se no exemplo que o texto traz uma estrutura jornalística de gênero reportagem: manchete (frase curta para chamar a atenção); assinatura (Por Vanessa Sendra redacao@folhauniversal.com.br), enfatizando a responsabilidade do jornalista, e foto-legenda.

Há dois tipos de linguagem presentes na seção: verbal e visual. A parte verbal propriamente dita se compõe de textos bem objetivos, com título atraente, que aludem ao conteúdo informacional. O título é grafado em negrito e essa forma de apresentação, aliada ao caráter da significação, aguçam a curiosidade e provocam interesse no leitor. Quanto à estrutura, trata-se de um 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.

Alternando discurso direto e indireto, a texto descreve o “antes” (miséria física, moral, econômica ou espiritual) e o “depois” (sucesso material, espiritual, emocional – principalmente o primeiro) do testemunhante, conforme transcrito nos excertos abaixo (destaque em negrito feito por nós):

O “ANTES”

O empresário Gilmar Dias, de 50 anos, conta que fez parte das estatísticas negativas ao **perder sete empresas distribuidoras de gêneros alimentícios e outra no ramo metalúrgico**. De acordo com Gilmar [...] **passaram por grande humilhação, tendo que morar de favor nos fundos da casa da sogra [...]. “Para nos alimentarmos, dependíamos da ajuda de familiares, que compravam cestas básicas”, declara**. Para tentar reverter a situação, **Gilmar pegou empréstimos bancários, mas a falência foi inevitável**. “Peguei dinheiro com agiotas, devia R\$ 700 mil, **estava sem cartões de crédito e com mais de 400**



cheques devolvidos. Ainda perdi três carros e apartamento”, lembra. Foi nesta situação que Gilmar chegou à IURD, há cerca de 4 anos.

O “DEPOIS”

“Conseguimos a **estabilidade financeira** que havíamos perdido. **Temos carros**, já realizamos várias **viagens internacionais**, entre elas uma que fizemos para os Estados Unidos”, revela. **O orçamento mensal da família Dias aumentou** e, agora, eles podem desfrutar de uma vida com muito conforto. “Meus filhos estudam num dos melhores colégios do Rio, **moramos numa cobertura de 380 metros quadrados com vista parcial para uma reserva florestal e o mar.** Hoje sou um instrumento nas mãos de Deus. Sei que o Senhor Jesus é grandioso e que **conquistarei muito mais.**”

Cabe aqui ressaltar que esse “depois” só acontece após a entrada do “depoente” na Igreja Universal do Reino de Deus, conforme transcrito no excerto abaixo (destaque em negrito feito por nós):

Foi nesta situação que Gilmar **chegou à IURD**, há cerca de 4 anos. **A primeira reunião de que ele e sua família participaram foi a Nação dos 318, destinada aos que desejam vitórias na área financeira** e que acontece às segundas-feiras, na Catedral Mundial da Fé, no Rio de Janeiro.

Como se pode observar, o texto acima apresenta uma configuração híbrida: traz informações acerca do testemunhante, mas procura, neste cenário informativo, divulgar produtos oferecidos pela IURD, suas vantagens e benefícios, despertando o interesse do público leitor/consumidor. Embora veiculadas no espaço para o depoimento do fiel, no exemplo fica evidenciado a promoção de produtos ou serviços, como a divulgação da campanha **Nação dos 318**, reunião que acontece semanalmente às segundas-feiras, destinada a empresários e pessoas que desejam melhorar a sua vida financeira.

No que diz respeito ao conteúdo temático do texto em estudo, o tema está relacionado à Teologia da Prosperidade. Isso fica evidenciado no título da matéria: “Da falência



à prosperidade: Família Dias perdeu a estabilidade financeira e todos os bens, mas reverteu a situação”.

Além da linguagem verbal, o texto é constituído também pela linguagem visual. Os recursos semióticos (apresentação de fotos legendadas) ocupam uma grande parte da seção. No exemplo citado, numa foto um casal aparece abraçado e sorridente e na outra pausa com os filhos numa cobertura com vista para o mar e para uma reserva ambiental.

6. Considerações finais

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. 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 como estratégia de persuasão, pois ressalta as mudanças e “hoje” possui os ganhos e benefícios prometidos como recompensa.

Com a análise do *corpus* pode-se perceber que as narrativas 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.

Trata-se, portanto, de um tipo de texto noticioso com propriedades publicitárias, ou seja, expõe um fato, relata um acontecimento com intenções explícitas de promoção mercantil. A informação é construída de forma descritiva, atributiva, de forma a levar o leitor/consumidor a se interessar pelo produto/notícia veiculado. Embora, a reportagem tenha um funcionamento lingüístico-discursivo e formal do que seja uma linguagem jornalística (título, sub título, lead, relato de um acontecimento, fato noticioso), opera com a linguagem marketizada da persuasão e sedução da venda, carregando a ideia de promoção mercantil.

Nota-se que tal gênero do discursivo, de maneira sutil, incita os leitores/consumidores a um estilo de vida, despertando neles antes uma necessidade ou



desejo de ter algo. Dessa forma, o espaço noticioso deixa de ser informativo e passa a ser persuasivo, mercantilista. O fato é que o produto ou serviço veiculado sob ícone de notícia, no espaço editorial, terá mais credibilidade e legitimidade perante os leitores da reportagem. Assim, pode-se dizer que o gênero do discursivo tem como propósito comunicativo divulgar algum produto ou serviço, no caso específico, a própria IURD e seus produtos (Nação dos 318) aproveitando-se do espaço editorial e de algumas propriedades da linguagem jornalística, com intenções explícitas de promoção mercantil.

O funcionamento comunicativo deste gênero então é híbrido: informa-para-vender e vende-para-informar. Essa dubiedade imprime à notícia/produto uma nova forma de ação e interação com o público: o texto deverá persuadir, informar, despertar o desejo pelo produto /serviço anunciado, impelindo o leitor/consumidor à ação. A esse respeito Fairclough (2008, p. 151) destacou:

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.

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'.

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. Essas falas possuem então



uma propriedade enquanto efeito de sentido, o leitor se vê como sujeito fraco (falido) e que seus “sonhos” para serem adquiridos só tem um caminho: a Igreja Universal do Reino de Deus. Percebe-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” o exemplo apresentado na reportagem 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”.

O final das histórias sempre é feliz. A fé triunfou mais uma vez. A seção apresenta os depoimentos de pessoas que entraram na igreja e triunfaram, mas não diz quantas entraram e ainda continuam no mesmo estado de penúria.

Voltando para algumas questões mais amplas de prática social, esses traços textuais marcam uma mudança histórica importante na natureza e nos objetivos dos “testemunhos religiosos” alinhada com as mudanças maiores da religião cristã: o caráter mercantil da religião.

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. O discurso fundamentado em textos bíblicos torna-se extremamente autoritário, pois não pode ser contestado.

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.

Neste sentido, os testemunhos de curas, libertação, prosperidade financeira e demais “bençãos” obtidas pelos fiéis é a principal estratégia para o exercício do poder. O



discurso religioso da IURD utiliza o testemunho dos fiéis como estratégia de divulgação ideológica.

Para que o discurso da autoridade da igreja diante dos fiéis atinja seus objetivos, rigorosos processos midiáticos são implementados a serviço da fé. A IURD utiliza modernas estratégias de marketing para se promover e a mídia com todo aparato tecnológico para propagar sua mensagem. O marketing atua como um conjunto de estratégias para sustentação de algo ou algum produto.

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.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008 [1992].

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.

_____. **Language and globalization**. London: Routledge, 2006.

FOLHA UNIVERSAL. Rio de Janeiro, n. 956. semanal. 1/ag – 7/ ag. 2010.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova**. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2009.

HEBERLE, Viviane M. Análise crítica do discurso e estudos de gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, Mailce B. M., TOMITCH, Lêda M. B. (Org.). **Aspectos da lingüística aplicada** - estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000. p 289-316.



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

_____. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, p. 121-137, 2004.

MOITA LOPES. (Org.) **Discursos de Identidade**: Discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado das Letras, 2003.

_____. Uma lingüística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como lingüista aplicado (introdução). In: MOITA LOPES, L. P. da (org.). **Por uma lingüística aplicada INdisciplinar**. 2 ed. São Paulo: Parábola, 2008.

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

PENNYCOOK, A. A. A Lingüística Aplicada dos anos 90: Em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, I. & CAVALCANTI, M. (Orgs) **Lingüística Aplicada e transdisciplinaridade**. Campi, SP. Mercado das Letras, 1998.

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

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