



Modos de enunciação dos produtos religiosos/midiáticos nos websites das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus¹

Ananda da Silva DELEVATI²

Carolina Moro da SILVA³

Viviane BORELLI³

Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

O objetivo do artigo é compreender os modos de dizer e os efeitos de sentidos produzidos a partir da enunciação de discursos que remetem aos produtos ofertados e anunciados nos portais de informação e no shopping on line da Igreja Internacional da Graça de Deus (IGD) e da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Foram analisados os enunciados e a estrutura dos websites para identificar as intenções utilizadas pelo enunciador para informar e seduzir o seu receptor acerca dos produtos religiosos ofertados.

PALAVRAS-CHAVE: Enunciação; Produtos religiosos; Websites;

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo analisar os enunciados publicados nos websites das igrejas neopentecostais Universal do Reino de Deus (IURD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IGD) em que há referência direta ou indireta a produtos produzidos e anunciados. A reflexão faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo: “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos” (BIC/Fapergs 2009/2011).

Na primeira etapa do projeto foi feita uma revisão bibliográfica de conceitos de consumo e midiáticação. Agora, os conceitos norteadores são de contratos de leitura e de comunicação⁴ para compreender os modos de enunciação desses produtos nessa sociedade em processo de midiáticação (VERÓN, 1997). Num primeiro momento, foram analisados os produtos religiosos/midiáticos (produtos caracterizados como midiáticos, mas que tematizam a religião, como livros, DVDs, CDs, revistas, jornais,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifra e bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (BIC/FAPERGS). E-mail: anandadelevati@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifra e bolsista de iniciação científica Probic/Unifra. E-mail: carolmoro88@hotmail.com

³ Orientadora de BIC/Fapergs. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: viviborelli10@gmail.com

⁴ Sabe-se que são conceitos distintos e com abordagens específicas, mas busca-se apreender em que medida cada um dos conceitos de contrato nos ajuda a entender o modo de enunciação dos produtos religiosos/midiáticos das igrejas por meio do dispositivo web.



etc) que estas igrejas possuem, bem como a maneira que funciona a organização destes dentro dos seus templos nas cidades de Porto Alegre e Santa Maria, RS. Também foi analisado como eles são enunciados durante o culto nos templos. Neste segundo momento, foi feita a análise de seus *websites*: www.ongrace.com, e www.arcauniversal.com e de seus portais específicos de venda: www.gracaeditorial.com.br e www.arcacenter.com.br, onde as igrejas anunciam seus diversos produtos: CDS, DVDs, filmes, jornais, revistas, livros e ainda outras ferramentas com as quais o fiel pode manter o contato com a Igreja através de outros meios de comunicação como sites e celular.

A partir de observação (DUARTE, 2009) nos websites no mês de maio de 2010 foram captadas imagens por *print screen*. Após descrição da estrutura dos portais e de leitura dessas imagens e discursos foram selecionados para análise aqueles que mais expressavam a enunciação de produtos, especialmente os que faziam uso de estratégias claras de interpelação do receptor.

O neopentecostalismo (Mariano, 2005) funda-se em lógicas de consumo e midiáticas e é por meio desses produtos que as Igrejas buscam ampliar seu rol de fiéis, estimulando o consumo e promovendo uma expansão desse mercado de produtos que carreguem a sua marca.

Para Charaudeau (2007) a instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, ou seja, captar o maior número de consumidores. Podemos utilizar este conceito para entender a lógica de funcionamento das igrejas neopentecostais, que se utilizam dos aparatos midiáticos não só melhorar a interação com o fiel, mas sim para abarcar mais fiéis e possíveis consumidores de seus produtos.

Charaudeau (2007) coloca que em todo ato de comunicação há duas instâncias: a da produção e a da recepção. O foco da análise é a produção que tem um duplo papel: o de informar e o de ser propulsor do desejo de consumir as informações, pois tem como objetivo captar seu público. A finalidade de um contrato de comunicação midiática é a de fazer saber e fazer sentir. Nesse contexto, é preciso dizer que o discurso jornalístico e o publicitário se diferenciam, pois enquanto um busca informar para apresentar o produto e seduzir para incitar o máximo de pessoas ao consumo, o segundo busca seduzir para vender.

Já instância de recepção, ainda segundo Charaudeau (2007), é portadora de um “conjunto impreciso” de valores ético-sociais e “afetivos sociais”, que devem ser



levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação que esteja perto das suas expectativas.

Sobre as lógicas de produção e recepção, Eliseo Verón (2005) fala que não se deve separar o conceito de enunciação do de enunciado. A enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao modo de dizer e suas modalidades. Segundo ele, o que varia de um enunciado para outro não é o que é dito, mas a relação do locutor ao que ele diz e as modalidades de seu dizer. A imagem de quem fala corresponde ao enunciador e “Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz” (VERON, 2005, p.217).

Existe uma pergunta que perpassa a maneira de se comunicar: como dizer?. Essa questão diz respeito aos comportamentos dos parceiros de troca (suas maneiras de falar, os papéis languageiros, as formas verbais e icônicas) e devem ser empregados conforme a situação. Nesse espaço de relação, de acordo com Charaudeau (2007), o sujeito falante constrói sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor ou destinatário. Assim, estabelece-se “relações de força ou de aliança, exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2007, p.71).

Compreende-se que por partilharem ideais semelhantes e pertencerem a uma mesma denominação religiosa, os fiéis/receptores dos sites das igrejas, estabelecem com os enunciadores, alguns desses vínculos definidos por Charaudeau (2007), como de aliança, inclusão e convivência, como vai ser mostrado mais adiante na análise.

A seguir são discutidos os conceitos de dispositivo de enunciação e de modos de dizer para compreender os contratos construídos pelas Igrejas Internacional da Graça e Universal do Reino de Deus por meio dos seus respectivos websites.

O dispositivo de enunciação e os modos de dizer

Eliseo Verón diz que todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação, que pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. Esse dispositivo de enunciação seria o contrato de leitura (Verón, 2005).

De acordo com Verón, hoje existem domínios novos, mais ou menos especializados. Estes suportes tentam constituir seu conjunto de leitores em torno de um centro de interesse. Desses, sobrarão os que conseguirem construir um contrato de leitura adaptado aos seus domínios específicos. O que determina o sucesso ou fracasso



não é o que é dito, mas os modos de dizer o conteúdo. “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e o seu leitor” (Verón, 2005, p.219).



Imagem 1: Dispositivos da Igreja Universal⁵

Estas imagens representam dispositivos midiáticos instituídos pela igreja Universal do Reino de Deus para buscar e manter vínculo com os seus receptores. Dentro do dispositivo maior que é a internet cria-se um website que centraliza conexões com outros dispositivos como o twitter, a comunidade universal e o próprio aparelho celular pessoal.

O contrato de comunicação se define também pelas representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, legitimam. Ele não apenas vende, mas informa:



Imagem 2: Banner da Igreja Universal⁶

Vê-se que a partir do título do livro “Jóias”, estrategicamente elabora-se um banner que conjuga a imagem de uma mãe, próxima da reprodução da capa do livro, o

⁵ Captado em 30 de Maio de 2010. Disponível em: www.arcauniversal.com

⁶ Captado em 13 de Maio de 2010. Disponível em: www.arcacenter.com.br



preço de venda, além do enunciado que expressa o amor dos filhos em relação às suas mães: “Mês das mães, retribua à altura quem sempre tratou você como jóia.”

A posição didática, a transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo” e o grau e tipo de saber atribuído ao leitor, são as características que junto a outras, segundo Verón (2005), constroem o contrato de leitura. Ou seja, os enunciadores se propõem a construir um determinado sentido a partir de um lugar específico para um destinatário.

O conceito de contrato de leitura implica em um local imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, onde ele pode escolher seu caminho, argumenta Verón (2005). Nesse percurso, ele encontra personagens diferentes, estes vão lhe proporem atividades diversas e ele vai ter desejo ou não de estabelecer conexões.

Charaudeau (2007) diz que os indivíduos ao se comunicarem devem levar em conta, pelo menos, dois aspectos: que o locutor tenha consciência das restrições da situação da comunicação, assim como o seu destinatário. Segundo ele:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização de troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 68)

Estas situações de troca, diz o autor, resultam de dados externos, e das características discursivas, os dados internos. Os dados externos correspondem a uma prática social e se constituem por comportamentos que os indivíduos produzem no atos de linguagem. Com as trocas são efetuadas constantes e regularidades que remetem ao modo de agir semiotizado pelos discursos de representação. Que papel o indivíduo se coloca ao conversar com tal receptor. Para os atos de linguagem fazerem sentido, “são atribuídos valores pelo discurso de representação através dessas regularidades.” define CHARAUDEAU (2007, p. 68).

Estas constantes podem ser agrupados em quatro categorias que correspondem cada uma a uma condição de enunciação da produção. São elas: a condição de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo. Já que os dados externos falam sobre os



modos e os comportamentos se falar, os dados internos correspondem às “restrições discursivas de todo o ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007. p.70).

Em relação aos modos de dizer, Véron (2005, p.236) define o discurso como um espaço habitado, “cheio de atores, cenários e objetos. Ler é movimentar esse universo, aceitando ou rejeitando”. Verón (2005) diz que os títulos não servem para incitar o leitor a ler o artigo:

Se o leitor se limitar a percorrer os títulos não obtém informações sobre os fatos; o que ele encontra é um jogo de linguagem que serve para construir a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário, por meio de um retorno permanente a objetos culturais que são comuns a ambos (VERÓN, 2005 p. 233).

Cada título, seria então, segundo o autor, uma “chave” cuja decifração funciona como “prova” do pertencimento a um universo cultural comum (VERÓN, 2005 p. 233). É por meio desses enunciados que se pode identificar os posicionamentos do enunciador.

A autorreferencialidade midiática

A capacidade de falar-si de si mesmo. Esta é uma das características que encontramos nos sites das igrejas neopentecostais. Esta característica pode ser vista tanto quando se remete dentro do próprio site quanto para outros sites deles mesmos, como de oferta de produtos. Há duas modalidades: o metadiscurso e a auto-reflexibilidade. Segundo Duarte, o metadiscurso se caracteriza como um procedimento de referência da ordem da *recursividade*; é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser” (DUARTE, 2005 p.166).

Como exemplo, temos no portal www.ongrace.com, da Igreja da Graça, o Box final de seu portal, onde são anunciados os seus produtos do portal da Graça Editorial. E no site da Arca Universal (www.arcauniversal.com), da Igreja Universal, temos uma coluna anunciando os produtos da Arca Center.

Já a auto-reflexividade é um procedimento de autorreferenciação. É a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido. Para Duarte (2005) seu conteúdo mostra o processo de produção, circulação e consumo de seus produtos, aos seus proprietários e dirigentes e aos atores e personagens de seus programas. Dentro desta perceptiva, temos dentro do Portal da Arca Universal, da Igreja Universal, uma coluna com todos os programas que são produzidos pela igreja, bem



como o seu funcionamento. E também, no portal da Igreja da Graça, há um link que remete diretamente ao site do Programa Show da Fé, produzido pela igreja. Lá pode-se observar o funcionamento do programa, bem como, a maneira que os eventos da igreja são realizados.

Pode-se, ainda, destacar que nem todo discurso metadiscursivo é autorreferencializador, mas eles podem se combinar. A sua temática envolve a produção de seus produtos bem como faz, ao mesmo tempo, uma publicitação de seus próprios produtos. Para Duarte (2005), a combinação de metadiscursividade e auto-reflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se fala, o metadiscurso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação e, mais especificamente, aos sujeitos envolvidos nesse processo.

Temos um exemplo quando no site da igreja Universal, um portal noticioso, coloca-se um anúncio do livro sobre a vida do seu líder, o bispo Edir Macedo. O enunciado traz “A História Revelada”. Ou quando traz dentro do site um enunciado sobre o processo de libertação espiritual feito pela Igreja Universal “Liberte-se, se você passa por momentos de angústia espiritual, leia como é feito o processo de libertação!”. Outro exemplo pode ser visto no portal Ongrace, da Igreja da Graça, onde temos na parte de notícias um enunciado “Graça Filmes no ranking dos mais vendidos” e ao lado, um Box intitulado notícias com: “Graça Filmes – nova empresa do Grupo Graça promete entreter a família cristã”.

Nota-se que a proximidade que o público estabelece com as igrejas é sustentada, também, por essas estratégias de metadiscursividade e auto-reflexividade. Os sites as utilizam como forma de aproximação com seu público e criam laços de cumplicidade e afetividade que incitam os fiéis a consumir seus produtos.

A construção do vínculo com o receptor

O dispositivo de enunciação, lembra Verón (2005), comporta a imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. No caso estudado, são diretamente os fiéis, mas indiretamente os “candidatos a fiéis”. Além de o produtor do discurso construir o seu lugar no que diz, define igualmente o do seu destinatário.

IURD



Força Jovem

Copa Evangélica Universal une cristãos de diversas denominações em SP



Filhos de Deus

Você que tem buscado viver em paz de espírito, venha à IURD nesta quarta



Artes

Projetos da IURD promovem inclusão cultural com apresentações em todo o País

Imagem 3: Banner na Igreja Universal⁷

Na figura acima pode-se notar que o enunciador dá um lugar ao destinatário dentro do site: “Você que tem buscado viver em paz de espírito, venha à IURD nesta quarta”. A relação entre essas duas partes, o enunciador e o destinatário é proposta no e pelo discurso. Ambos são entidades discursivas: “Um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá cada vez diferentemente, seu destinatário.” (VERÓN, 2005 p.218). Essa estratégia fica clara também no enunciado: “Projetos da IURD promovem inclusão cultural com apresentações em todo país”, em que a Igreja busca captar o destinatário que se interessa por artes. Já em “Copa Evangélica Universal une cristãos de diversas denominações em São Paulo” a Igreja mostra que está aberta não só para o fiel da IURD, mas também de outras denominações.

Para manter um contato com o seu receptor, o enunciador segue algumas propostas explicadas por Charaudeau (2007), como a identidade, que corresponde ao fato de cada indivíduo se comunicar de maneira diferente dependendo da característica econômica, social e pessoal. Por exemplo, a maneira de como um advogado vai se comunicar em um julgamento será diferente de quando conversar com um amigo. A partir disto o autor fala que a identidade se define através das respostas às perguntas: “quem troca com quem? Ou quem fala a quem? Ou quem se dirige a quem?” (Charaudeau 2007, p.69).

Compreende-se que ao ofertar os produtos nos sites evangélicos eles já pressupõem que estão se dirigindo a um público evangélico. Pode-se notar uma diferença de discurso quando estes se comunicam com os jovens, as mulheres e os idosos. Nota-se que cada produto contém um enunciado diferente e depende do grupo a que se refere.

⁷ Captado em 30 de maio de 2010. Disponível em: www.arcauniversal.com



Quando o site da Graça Editorial oferta um produto que se destina aos jovens, o modo como ele é anunciado já o direciona para esse público. Tanto a fotografia quanto o modo de enunciar remetem este público: “Ao cubo, CD um por todos”:



Imagem 4: Banner ⁸no site de compras da Igreja da Graça.

Já no site da ArcaCenter os produtos são categorizados por grupos: kit infantil, série animais espertos, bíblia sagrada (rosa), bíblica de estudo plenitude, estudos bíblicos e a seção mulher.



Imagem 5: Menu site “comercial” da Igreja Universal⁹

Charaudeau (2007, p.69) argumenta que todo o ato de comunicação tem um objetivo. Por isso a finalidade seria outra das características. Segundo ele, a pergunta a ser feita dentro desta condição se limita “estamos aqui para dizer o que?”. Podemos ver

⁸ Captado em 12 de maio. Disponível em www.gracaeditorial.com.br.

⁹ Captado em 30 de maio de 2010. Disponível em: www.arcauniversal.com

então que cada indivíduo ao se comunicar quer influenciar, ou seja, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade.

Dentro desta ideia, Charaudeau (2007) afirma que a intenção é querer levar o outro a agir de determinada maneira. No site da Graça Editorial, há um anúncio do livro de R.R. Soares “A Criação dos Filhos”, em que essa característica pode ser notada na descrição do produto: “Há um propósito divino em cada criança que vem ao mundo. Apesar de termos em nós as condições de produzir novos seres, sem dúvida a mão do Senhor se faz presente em cada concepção. Imagine só o crime que comete uma pessoa que pratica o aborto”.

Dentro deste enunciado podemos observar que o objetivo é fazer com que o fiel tenha uma posição contrária ao aborto e desta forma não o faça. Isto é enfatizado no último enunciado: “Imagine só o crime que comete uma pessoa que pratica o aborto”. Notamos, então, a intenção de fazer com que o fiel se comporte de determinada maneira.



Imagem 6 :Livro anunciado no site da Igreja da Graça¹⁰

Quando falamos na segunda intencionalidade do ato de linguagem, estamos falando da informativa que se refere ao “fazer saber”. Isso acontece quando a intenção do emissor consiste em dar uma informação que o receptor não saiba. Já no “fazer crer”, segundo o autor, busca-se “levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2007, p.69).

Podemos perceber a diferença entre o fazer saber e o fazer crer no site da ArcaCenter quando anunciam o livro “O Perfil da Mulher de Deus” de Edir Macedo. Junto ao anúncio do livro, um enunciado mais detalhado do produto especifica: “O cotidiano exige cada vez mais força e sabedoria da mulher para atuar na sociedade, no

¹⁰ Captado em 12 de maio de 2010. Disponível em: www.gracaeditorial.com.br.



mercado de trabalho, e principalmente, para manter o equilíbrio em todas as áreas de sua vida. Neste livro, o autor apresenta a mulher que age com sabedoria como pedra fundamental dos relacionamentos estáveis. A obra também oferece valiosos ensinamentos para a mulher que deseja se aperfeiçoar na vida.”



O Perfil da Mulher de Deus
Edir Macedo
de: R\$ 11,75
por: R\$ 9,90

Comprar

Indicar para um amigo

Imprimir esta oferta

Manual para a mulher moderna

O cotidiano exige cada vez mais força e sabedoria da mulher para atuar na sociedade, no mercado de trabalho e, principalmente, para manter seu equilíbrio em todas as áreas de sua vida.

Neste livro, o autor apresenta a mulher que age com sabedoria como pedra fundamental dos relacionamentos estáveis. A obra também oferece valiosos ensinamentos para a mulher que deseja se aperfeiçoar na vida.

Destaques da obra:

A importância da mulher na Criação

A constituição da família

Amor e paixão

Os dez mandamentos da mulher de Deus

Imagem 7: Produto anunciado no site arca center¹¹

Nesse caso, a intenção do enunciado é fazer crer que ao comprar aquele produto você terá acesso a ensinamentos de como se portar para ter uma vida segundo os preceitos evangélicos e não apenas fazer com que o livro seja conhecido pelo receptor.

A captura do receptor: intelectual e afetivo

Quanto ao contrato de comunicação, a instância de recepção pode ser abordada de duas maneiras: como alvo intelectual ou alvo afetivo (CHARAUDEAU, 2007). O alvo intelectual é capaz de avaliar seu interesse quanto àquilo que lhe é proposto, credibilidade de que confere ao organismo que informa (que no caso as igrejas têm com seus fiéis) e o acesso a ela. O interesse atribuído a um sujeito que vai ser alvo da

¹¹ Captado em 18 de maio. Disponível em: www.arcacenter.com.br/

informação pode ser obtido por meio de estratégias: descoberta, suspense e repetição. Supõe-se também que o sujeito fica naturalmente motivado quando supõe que a informação que é proposta será útil para orientar sua conduta (CHARAUDEAU, 2007).

Se tratando da orientação da sua conduta, isso diz respeito, por exemplo, à organização de atividades sociais diversas: esportivas, religiosas, caritativas, lazer, etc, para além de sua atividade profissional. O que se nota nos websites das Igrejas é que elas oferecem diversas opções de lazer para o fiel. Esse lazer vai fazer com que ele se sinta vinculado à Igreja e que possa compartilhar seu tempo livre com outros fiéis.

Além do alvo intelectual, existe o alvo afetivo, que não avalia nada de maneira racional, mas de modo inconsciente por meio de ordem emocional. Assim, a instância midiática utiliza representações das emoções tais como: o inesperado, o repetitivo, o insólito, o inaudito, o enorme e o trágico.

O inesperado rompe com as rotinas, os hábitos, o previsível. Já o repetitivo convence pelas múltiplas vezes em que aparece (A Graça Filmes que foi lançada recentemente é, diversas vezes, mencionada por meio de enunciados no site da Igreja da Graça), como neste: “Lançamentos GRAÇA FILMES Adquira hoje! Ideal para família. Apenas R\$ 24,90 cada”.



Imagem 8: Banner de lançamento da Graça Filmes¹²

Por meio do uso do nome de Jesus, o exemplo abaixo mostra que poderiam ser curados os enfermos e expulsados os demônios, com a tomada de posse das bênçãos. Esse alvo afetivo busca ser capturado pelo inaudito, “que alcançaria o além, que nos faria entrar em comunhão com a dimensão dos sagrado” (CHARAUDEAU, 2007, p.82). Mostrando assim o encontro com o sagrado: “O kit mais vendido de todos os tempos. *O nome de Jesus*, curai enfermos e expulsai demônios. Como tomar posse da bênção. Apenas 3x de R\$ 25,00. Adquirá já”.

¹² Captado em 25 de maio. Disponível em: www.gracaeditorial.com.br/



Imagem 9: Banner de venda no site da Igreja da Graça¹³

Já o trágico aborda o destino impossível do homem:



Imagem 10: Banner anúncio livro Edir Macedo¹⁴

Nesta figura a igreja anuncia o livro de Edir Macedo: “O Segredo do sucesso”. O líder da Igreja Universal teria fugido a trajetória normal dos homens e alcançado o sucesso, e o DVD mostraria como: “Onde, numa conversa franca e esclarecedora, o Bispo Macedo expõe situações de sua vida, diversidade e vitória e como conduzi-las com sabedoria (...)Conheça a sua trajetória e como se tornou uma das pessoas mais conhecidas não só no Brasil mais no mundo”.

Ainda em relação ao alvo afetivo, Charaudeau (2007, p.69) se refere à intenção em “fazer sentir”, com o intuito de provocar no receptor um “estado emocional

¹³ Captado em 13 de maio. Disponível em: www.gracaeditorial.com.br/

¹⁴ Captado em 30 de maio. Disponível em: www.arcauniversal.com

agradável ou desagradável”. Já o enunciado do livro “os Caçadores de Deus” de Tommy Tenney no site da Graça Editorial fala que “caçador de Deus é o indivíduo cuja fome excede sua capacidade de saciá-la. É aquele que busca o Senhor incansavelmente, que é impulsionado pela paixão de ter uma intimidade cada vez maior com Ele”.

Vemos que o enunciador usa da emoção para atingir seu objetivo que é fazer com que o receptor compre o livro. Por isso, o enunciado remete diretamente ao receptor e o interpela: “Essas trilhas apaixonadas dos Caçadores de Deus podem ser traçadas desde Moises, Davi, Jó, Paulo e também por você. Jesus é alvo e desejo insaciável; sua presença, seu poder, seu amor, sua graça, está acima de todos os outros desejos inclua seu nome na liste. Torne-se um “Caçador de Deus”.

Gênero **Devocionais**
Marca **Ministério Joyce Meyer**

Peso **120 g**

R\$ **35,00**

COMPRAR
Clique para adicionar ao carrinho

[Indique este produto a um amigo.](#)
[Opine sobre este produto.](#)

Lançamento 3 em 1: Os Caçadores de Deus com Guia de Estudos e Devocional!
Tommy Tenney
Sobre o Livro:
OS CAÇADORES DE DEUS - O que é um caçador de Deus? Caçador de Deus é o indivíduo cuja fome excede sua capacidade de saciá-la. É aquele que busca o Senhor incansavelmente, que é impulsionado pela paixão de ter uma intimidade cada vez maior com Ele. Essas trilhas apaixonadas dos 'Caçadores de Deus' podem ser traçadas desde Moisés, Davi, Jó, Paulo e também por você. Jesus é alvo e desejo insaciáveis; sua presença, seu poder, seu amor, sua graça; está acima de todos os outros desejos. Inclua seu nome nessa lista. Torne-se também um 'Caçador de Deus'.
Formato 14 x 21 cm - 304 páginas.

Imagem 11: Banner de venda de um livro no site da Igreja da Graça¹⁵

Considerações Finais

O processo de comunicação é complexo e não pode ser reduzido às instâncias da produção e recepção, pois nessas relações há uma ampla circulação de sentidos. Para Charaudeau (2007) a instância da recepção abarca muitas incógnitas, já que não há como saber o modo através do qual o público interpreta uma informação. Ele fala, ainda, que outro problema a ser levado em conta é a interação do público frente às informações provindas da televisão, o jornal e o rádio e as amplas possibilidades comunicacionais proporcionadas pelas novas tecnologias.

¹⁵ Captado em 18 de maio. Disponível em: www.gracaeditorial.com.br.



Podemos notar que ambos os websites utilizam muitas estratégias de comunicação para captar novos fiéis ou manter os que já possuem. Ambos apresentam um grande número de produtos midiáticos. Os dois utilizam a figura de seus líderes (Edir Macedo e R.R. Soares) em diversos momentos. Porém, a Igreja da Graça dá maior ênfase para R.R. Soares, por meio de diversas seções onde aparece a agenda do missionário, as mensagens do missionário, os cânticos do missionário e o “missionário responde”. Já o website da Igreja Universal centra-se mais em notícias, informações e serviços.

Nos portais de venda as disposições dos produtos são parecidas e ambos utilizam datas especiais como Dia dos Pais ou das Mães para fazer campanhas específicas de venda. A Universal possui cartão próprio enquanto o da Graça aceita diversos cartões.

Dentro desta linha podemos ver a intencionalidade dos websites das Igrejas em manter uma interação com o fiel através de elementos como, por exemplo, o fale conosco, pedidos de oração on line, links para cadastrar o celular do fiel para o recebimento de SMS sobre eventos da igreja, enquetes e mural de mensagens.

Esta estratégia busca manter o fiel mais próximo da Igreja e poder mostrar os seus produtos. Nesse contexto, a forma de interação do campo religioso com os seus fiéis muda. Esta possibilidade de interação do site das igrejas com os seus públicos torna-se possível pelo trabalho do dispositivo, que dá forma às intenções do enunciador por meio de diversas modalidades de contrato.

Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Quando e como a TV fala de si. Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/duarte-elizabeth-bastos-quando-como-tv-fala-de-si.pdf>.> Acesso em 13 de maio de 2009.

MARIANO, R. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2005.

_____. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.