Eu sou a Universal! Cenografia Discursiva e *Ethos* na Campanha Publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus [1]

Karla Patriota BRONSZTEIN[2]
Adriana do Amaral FREIRE [3]
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO
Neste artigo analisamos a campanha publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus, "Eu sou a Universal!". A reflexão é feita a partir dos postulados da Análise do Discurso – AD, de linha francesa utilizando, principalmente, os conceitos de Cenografia Discursiva e *Ethos*. Concluímos que a campanha em questão é concebida de maneira que os postulados doutrinários da Igreja dialoguem com o dia a dia do público-alvo e com o universo em que estão inseridos. Nesse sentido, os enunciadores-personagens, cujos corpos participam da cenografia, encarnam o "ideal" de uma "vida real" de sucesso (alicerce da Teologia da Prosperidade), que só pode ser obtido quando se adere à Igreja Universal.

PALAVRAS-CHAVE: Igreja Universal; Campanha Publicitária; Eu sou a Universal!; Cenografia Discursiva; *Ethos*.

Introdução

No dia 25 de março de 2013, a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, lançou uma ampla campanha publicitária. A intenção, divulgada pela igreja, foi a de apresentar aos brasileiros o que significa ser membro da Universal e, assim, "aproximar a denominação a diferentes setores da sociedade".[4] De acordo com as informações publicadas pela Folha de São Paulo, a ideia que ancorou a criação publicitária foi a de supressão dos personagens e locais eclesiásticos: "não serão mostrados bispos nem templos, mas pessoas 'comuns' (como empresários, atletas, jornalistas e advogados) que seguem seus preceitos" (BERGAMO, 2013). As peças da campanha foram distribuídas para veiculação em rádios, jornais, revistas, outdoors e emissoras de tevê, apresentando pequenos vídeos com o depoimento de pessoas (que se tornaram membros da IURD) e a encenação das suas rotinas pessoal e profissional.

O teor da campanha em questão consiste, basicamente, em mostrar alguns membros da denominação religiosa e contar a história de suas vidas, sempre sob a ótica de suas

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, email: k.patriota@gmail.com
[3] Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM- UFPE, mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, email: adriana.amaral@gmail.com.
[4] De acordo com o site: http://noticias.gospelmais.com.br/eu-sou-universal-campanha-publicitaria-universal-fieis-51935.html. Acesso em: 28 Jun. 2013.

conquistas e vitórias, evidenciando, em paralelo, a relevância e a influência da Universal na vida dessas pessoas. Todas as peças são abertas com a apresentação de cada personagem (normalmente: nome e sobrenome, profissão e/ou alguma característica que torna o indivíduo "especial", "feliz", "próspero" ou com o perfil "desejável" para a maioria dos indivíduos comuns) – tal abertura serve de atrativo para que a história de vida pareça interessante para ser consumida pelo *target*. Ao término da narrativa, fazendo a ponte com a frase de apresentação: "Sou fulano de tal", os personagens da campanha concluem com a afirmação: "Eu sou a Universal!".

Figura 1 – Exemplo de peças da Campanha "Eu sou a Universal"

A campanha em foco, além de apresentar a IURD a partir de uma nova ótica (desapartada de seus líderes religiosos e de seus templos), pretende demonstrar que o pertencimento à denominação pressupõe "orgulho", pois os membros têm muitos motivos para serem felizes: são bem-sucedidos na profissão, prósperos financeiramente, tem uma família que "beira a perfeição" e representam o "ideal de vida" de muitos brasileiros – ao mesmo tempo em que define esses personagens-membros como pessoas "comuns", que representam "o que é" a Igreja Universal:

> O que é a Universal? Ou talvez seja melhor perguntar "quem é a Universal"? A Universal é a Dona Cleusa, que cumpre diariamente jornada tripla, como mãe, esposa e vendedora de planos de saúde. E também é o Paulo Victor, advogado tributarista, professor universitário, casado e pai de três filhas. E ainda a Maria Paula: empresária de sucesso, dona de uma rede de lojas e avó dedicada que sempre reserva um tempo livre para os netos. Ou o casal de micro agricultores Flávio e Rita que, com trabalho de sol a sol, conseguiu mandar dois filhos para a universidade. Olhe ao seu redor. Esta é a Universal. Milhões de pessoas no Brasil e em outros 180 países, como você, seus vizinhos e colegas de trabalho. Gente que luta, que constrói o próprio destino com alegria, trabalho e fé. São as vidas de homens e mulheres que batem no peito e dizem,

> com orgulho: - Eu sou a Universal! (Apresentação no site da Campanha Publicitária "Eu sou a Universal")[5].

Sobre o partilhar da rotina e das atividades dos seus membros, juntamente com a conclusão de que a vida que levam releva "o que é a Universal", concordamos com Chagas (2013), quando afirma que tal abordagem conota "que a igreja e seus membros vivem num mesmo compasso, de forma parecida com a que ela vive". Assim, pensando no formato inédito da campanha publicitária da IURD e, principalmente como algo novo dentro do neopentecostalismo[6] (que sempre usou na mídia outros formatos comunicacionais para o seu proselitismo), este artigo se propõe a refletir sobre a campanha em questão, a partir dos postulados da Análise do Discurso - AD de linha francesa, utilizando, para isso, os conceitos de Cenografia Discursiva e *Ethos*.

A Igreja Universal do Reino de Deus

Como bem ressalta Freston (1999), a visão missionária da Universal do Reino de Deus, "não a diferencia de outras Igrejas, mas a capacidade de concretizar a visão tem muito a ver com uma conjunção única de elementos". Em outras palavras, mesmo sendo a IURD similar a outras igrejas evangélicas neopentecostais que investem na propagação de sua doutrina para conversão de novas almas, crentes na deidade de Jesus, na Trindade, na ressurreição corporal de Cristo e na salvação pela graça através da fé, Edir Macedo (líder máximo e fundador da Igreja) incorporou a esta novos elementos doutrinários que pouco têm a ver com o conteúdo bíblico.

Para curar-se vendem "pedras da tumba de Jesus", " a água benta do rio Jordão", "a rosa milagrosa", "o sal abençoado pelo Espírito Santo". Além disso, convidam os fiéis a participarem das reuniões e "comer o pão abençoado para curar doenças" ou entregar uma mexa de cabelos para receber em troca o "DNA de Deus". Muito embora, acreditemos que os elementos mais relevantes para o seu sucesso estão, justamente, na esfera discursiva - o que faz com que a centralidade do discurso traga concretude e crescimento aos projetos expansionistas da Universal, além do intenso uso e investimento em mídia (a IURD possui 27 veículos, entre eles a Record (TV), a RecNews (TV) e a Rede Aleluia FM (Rádio)).

[5] Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/a-universal/>. Acesso em: 10 de jul. 2013.
[6] Encabeçado pela Igreja Universal, o neopentecostalismo é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e a que ocupa maior espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora e difusora de programas de televangelismo. Do ponto de vista comportamental, é a mais liberal. Haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados (MARIANO, 2004, p. 124).

Como principal expoente do neopentecostalismo, a Igreja Universal - no Censo de 2000 do IBGE - apresentava um crescimento surpreendente no Brasil, principalmente se considerássemos seu pouco tempo de existência (a fundação data o ano de 1977). A taxa de crescimento anual dos iurdianos era de 25,7%, quase três vezes superior à do grupo de pentecostais brasileiros (PATRIOTA, 2008, p. 61). Contudo, o último Censo de 2010 revelou que a IURD tem perdido fiéis. Com efeito, após algumas dissidências significativas[7], como a de Valdemiro Santiago (ex-pastor da Universal) que saiu da IURD e fundou a Igreja Mundial do Poder de Deus em 1990 (hoje com 315 mil seguidores) e, apesar do considerável aumento da população brasileira no período analisado (1990-2010), a igreja fundada pelo bispo Macedo perdeu 229 mil adeptos, passando de 2,102 milhões para 1,873 milhão (CENSO, 2010 *apud* CASTRO e DUARTE, 2012).

Essa conjuntura nos leva a acreditar que o investimento na campanha publicitária que agora analisamos (é a primeira vez que a IURD promove uma campanha publicitária nesses moldes) se deu porque a igreja está sentindo a necessidade de voltar a conquistar rapidamente novos fiéis (como acontecia no passado desde a sua fundação) e, ainda, manter os membros que começam a migrar para as outras denominações religiosas "concorrentes".

Compreendendo o lugar de fala dos "personagens" da Campanha

De acordo com Foucault (1996) "ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo". Tal dimensão nos transporta para o entendimento que o discurso, em si, solicita a demarcação de determinados lugares para que os sujeitos "possam", de fato, falar. Assim, o autor diz que, nesse aspecto, as primeiras questões a serem respondidas são:

> Quem fala? Quem, no conjunto de todos os indivíduos-que-falam, está autorizado a ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos e de quem, em troca, recebe, senão sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o estatuto dos indivíduos que têm - e apenas eles - o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? (FOUCAULT, 1972, p. 65).

A campanha publicitária da IURD é estruturada por um lugar da fala peculiar. Tal lugar possibilita aos sujeitos falantes serem referenciais para o discurso iurdiando, ocupando

[7] A mais famosa e expressiva delas foi a de RR Soares - para a abertura da Igreja Internacional da Graça de Deus em 1980, mas tal dissidência não refletiu em diminuição de membros ou no notório e contínuo crescimento da IURD nos anos posteriores.

um espaço específico - que determina, para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, como pontua Foucault (1972) propriedades singulares e papéis preestabelecidos.

Instaura-se, portanto, a partir de um processo ativo e concreto, o funcionamento discursivo revelador de sujeitos que necessitam "negociar" entre si para que o discurso seja compreendido com eficácia. É imprescindível, também, entender que é de um lugar discursivo que se realizam e se concretizam os modos de presença dos sujeitos na cena enunciativa. Nesse sentido, defendemos que são os elementos discursivos ligados à uma vida "feliz e próspera" os determinantes para a ancoragem do lugar de fala.

Portanto, os anúncios analisados são organizados com objetivo de alcançar um efeito e estruturados a partir de um lugar de fala específico. Consequentemente, os locutores-personagens recorrem a certas manobras da linguagem para que o *target* possa compreender o que está por trás das palavras. Como na demarcação dos lugares de fala de alguns personagens:

Tabela 1 - Demarcação do lugar de fala na Campanha Eu sou a Universal

PERSONAGEM DA CAMPANHA	O LUGAR DA FALA
Eu sou o Marcelo Brasil.	Advogado. Palestrante. Esportista. Casado há 22 anos e pai! Eu sou a Universal!
Eu sou a Silvana.	Sou professora, que ama e honra essa profissão. Eu sou a Universal!
Eu sou o Bruno Dal Bello.	Sou engenheiro mecatrônico e tenho pós-graduação MBA em Gestão Estratégica de Negócios. Eu sou a Universal!
Eu sou o Cristiano Paiva.	Empresário bem sucedido e chef, apaixonado por tudo que faço. Eu sou a Universal!
Eu sou a Janaína Ávila.	Uma guerreira sem medo de lutar. Eu sou a Universal!
Sou a Manu Caliari.	Construí uma história de sucesso. Eu sou a Universal
Eu sou o Gibi.	Sou músico e empresário. Eu sou a Universal!
Eu sou a Marta Barreto.	Uma mulher de sucesso, forte! Empresária, publicitária, esposa, mãe e avó. Eu sou a Universal!

Ao demarcarem seus lugares de fala "profissionais" (advogado; palestrante; professora; engenheiro mecatrônico; empresário; músico; publicitária), "pessoais" e "sociais" (bem sucedido; guerreira; forte; esportista), "familiares" (casado há 22 anos, pai, mãe, avó, esposa), além dos atributos diversos (como pós-graduado com MBA em Gestão Estratégica de Negócios; pessoa que ama e honra a profissão; alguém apaixonado por tudo que faz, uma mulher sem medo de lutar; alguém construtor de uma história de sucesso) diferenciando-os da maioria das pessoas, para em seguida, declararem que "são a Universal".

De fato, os personagens evidenciam seus lugares de fala, como falantes autorizados para o discurso que irão proferir – e nisso atualizam, constantemente, um discurso do "outro", da base doutrinária da IURD e seu principal pilar discursivo: a Teologia da Prosperidade - TP.

Antes de prosseguir, é válido ressaltar que o crescimento dos neopentecostais no Brasil está diretamente relacionado à TP. Com efeito, o discurso da prosperidade torna-se cada vez mais fácil de ser consumido, pois oferece uma lógica essencialmente de conforto e solução para os problemas da existência humana. Muito embora, concordemos com a visão de Rodrigues (2003)[8], quando argumenta que o tema da prosperidade transcende as questões meramente espirituais, psicológicas e simbólicas da existência humana. Aqui, na campanha publicitária que analisamos, a prosperidade é o principal argumento para estimular a adesão do *target*.

Por conseguinte, pensando nessa dimensão, convém enfatizar, como argumenta Rodrigues (2003), que o enunciado "prosperidade" ligado ao significante "posse" estão intensamente imbricados com questões concretas no domínio material, inserido nos contextos sócio históricos característicos e atrelados ao usufruto real de bens, não apenas simbólicos, mas também palpáveis, corporificados e produzidos na sociedade capitalista contemporânea. Estes bens são elencados, de forma pulverizada, em todos os anúncios da campanha veiculada pela IURD – o que nos evidencia a clara ligação entre felicidade espiritual e consumo.

Dessa forma, vemos a manifestação não só do posicionamento do locutor, como porta-voz da teologia praticada no seio da Universal, mas também uma compreensão aceita e "provada" dos resultados pragmáticos para aqueles que aderem aos postulados da TP, solidificando a constituição desse lugar enunciativo. Em outras palavras, não é qualquer pessoa (ou qualquer membro) que pode ser personagem da campanha – os lugares precisam estar delimitados para que a cena enunciativa faça sentido para os *targets* e a argumentação cumpra seu objetivo comunicacional. O lugar é de quem é próspero, de quem tem sucesso na vida.

A cena enunciativa na campanha publicitária da IURD

Maingueneau (1993) refere-se à cena enunciativa como a formação discursiva que constrói lugares de enunciação por meio de um funcionamento por heterogeneidade

[8] O autor enfatiza que a ideia de posse, presente no âmago dessa corrente teológica, enuncia não apenas uma projeção psicológica, imaginária, enredada pela magia do sonho de consumo em uma sociedade marcada pelo desejo de fruição de bens de diferentes esferas. (RODRIGUES, 2003, p.24).

mostrada[9] e heterogeneidade constitutiva.[10] O conceito de cenografia discursiva, segundo o autor, diz respeito à situação de enunciação. É exatamente na situação de enunciação que se instituem o enunciador/co-enunciador, o espaço (topografia) e o tempo (cronografia). Tais instituições são compreendidas a partir da enunciação como formação de sentidos, que levam em conta o relacional existente entre o indivíduo e a língua - suas escolhas materializadas através de determinadas marcas linguísticas – que podem ser configuradas no processo de interação, nas coerções genéricas e nas variadas perspectivas de constituição da própria heterogeneidade discursiva.

Assim, a cena enunciativa faz referência à cena social como a organização social do discurso, o contexto social, lugares institucionais e seus ritos, a comunidade dos que produzem, dos que promovem a circulação e dos que se reúnem em nome de certo discurso e nele se reconhecem. Dessa forma, o dizer só tem sentido se for pertencente à esfera do social, e não da simples ação individual de cada um dos parceiros das múltiplas interações.

No caso da campanha em foco, o enunciado "Eu sou a Universal", mesmo que inserido no gênero "publicidade" associa-se a uma formação discursiva e a um quadro de referências ideológicas determinando, igualmente, a sua construção numa conjuntura social de cunho religioso. Os sujeitos assumem que "são" a instituição religiosa em questão. A IURD é feita deles, eles a representam e a constituem. É desse lugar social que a Igreja Universal também se torna sujeito, através de seus membros. A Universal dialoga com o cotidiano de cada um dos personagens, se faz presente em suas rotinas, conquistas e vitórias - garantindo, por meio dessa presença, certos sentidos. Entre eles, o de maior destaque: todo esse "sucesso" é porque o falante "está" participando da IURD.

Ainda de acordo com Maingueneau (2002, p. 85), um "texto não é conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada". A partir dessa ótica, vemos, nos enunciados de todos os personagens da campanha, que estes, antes de contarem as suas vidas nos vídeos, produzidos publicitariamente, fazem afirmações criando a ideia e a ocasião que antecede e "encenam" a história a ser contada, conforme pode-se observar na tabela a seguir :

Tabela 2 - Antecipação da encenação discursiva

SÍNTESE DA HISTÓRIA A SER ENCENADA	PERSONAGEM

[9] Este tipo de heterogeneidade diz respeito às manifestações explícitas, marcadas ou não-marcadas, que são recuperáveis ao longo da enunciação, denunciando a presença de um discurso outro (AUTHIER-REVUZ, 1982).

[10] Inicialmente, a heterogeneidade constitutiva alude aos aspectos fundamentais da formação de um discurso. Neste discurso, que é necessariamente constituído por outros discursos, observamos o aparecimento de apropriações pelo enunciador, que são possíveis no discurso através da memória discursiva. A este aparecimento deu-se o nome de interdiscurso.

“Eu sou, eu posso, eu consigo!”	Marcelo Brasil.
"Nunca desista de seus sonhos, lute, persevere e vencerá."	Silvana.
“Descobri que qualquer um pode mudar sua história, independente das dificuldades.”	Bruno Dal Bello.
“Acreditei em mim e desenvolvi meus talentos e hoje sou um profissional reconhecido. Bah! O segredo do meu sucesso? Eu sou um homem de fé.”	Cristiano Paiva.
“Sou uma mulher que não desiste, que vai em busca dos objetivos, que aprendeu a enfrentar os medos e olhar pra frente.”	Janaína Ávila.
“Ela conseguiu mudar a própria história acreditando que o impossível pode acontecer”.	Manu Caliari.
"Mas eu sempre acreditei que quem busca alguma coisa, encontra..."	Gibi.
“Eu sonho, eu realizo!”	Marta Barreto.

É pertinente aqui também, apresentarmos um pouco desse contexto de encenação do discurso dentro da Igreja Universal. Na IURD, o testemunho é detentor de centralidade nas falas, pois ele ocupa grandes espaços em todos os cultos e reuniões. Essa também é uma das bases da TP. A fórmula é composta, basicamente, por 4 elementos: 1. "Diga a coisa" positiva ou negativamente, tudo depende do indivíduo. "De acordo com o que o indivíduo quiser, ele receberá" (HAGIN, 1983); 2. "Faça a coisa" Seus atos irão derrotá-lo ou lhe darão vitória. "De acordo com sua ação, você será impedido ou receberá" (HAGIN, 1983); 3. "Receba a coisa", compete a nós a conexão com o dínamo do céu. "A fé é o pino da tomada, basta conectá-lo". (HAGIN, 1983) e 4. "Comente a coisa" A fim de que outros também possam crer. (HAGIN, 1983). Ou seja, com o “dizer”, com a “ação” e com o “testemunho” o discurso da TP é propagado e vivido e, na dimensão discursiva, encenado.

Em paralelo, sempre detentora de um forte cunho de autoajuda e valorização do indivíduo a TP, enquanto teologia no seio de instituições religiosas como a IURD, reúne crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé através da confissão da "palavra" em voz alta e "no nome de Jesus", para recebimento das bênçãos almejadas. Por meio da confissão positiva, o cristão acredita ter direito a tudo de bom e de melhor que a vida pode oferecer: saúde perfeita, riqueza material, poder para subjugar Satanás, uma vida plena de felicidade e sem problemas. Em contrapartida, dele é esperado que não duvide minimamente do recebimento da bênção, pois isto acarretaria em sua perda, bem como o “triunfo do Diabo”. Exatamente como acontece nas entrelinhas das histórias dos personagens da campanha publicitária da IURD.

Tabela 3 - Exemplos de enunciados que dialogam com as diretrizes da TP

DISCURSO DA TP	PERSONAGEM

É uma empresária de sucesso e esposa dedicada. Ela conseguiu mudar a própria história acreditando que o impossível pode acontecer. Hoje ninguém duvida, ela é uma mulher vitoriosa de verdade!	Manu Caliari
Eu não poderia me considerar completo se não tivesse uma família. Essa é a minha maior conquista. Sou muito bem casado. Eu e Bruna nos completamos, somos amigos, unidos. Acho até que ninguém é mais feliz que a gente. Descobri que qualquer um pode mudar sua história, independente das dificuldades. Basta querer. Isso é ter fé!	Bruno Gregório Dal Bello
Tive uma vida de desafios, sem jamais pensar em desistir. Nem de longe os maus pensamentos me dominavam ou ganhavam espaço em mim. Por isso, construí um presente de vitórias, e sei como será o meu futuro.	Janaína Ávila
Se no passado vivia atormentado pelos pensamentos de morte, hoje ele tem um novo conceito de vida: "Eu sou, eu posso, eu consigo!" Marcelo Brasil é a prova real de que tudo é possível quando se crê em si mesmo.	Marcelo Brasil

Implicitamente os enunciados relacionados aos personagens da campanha evidenciam a concretude do que prega a TP: a relação entre o fiel e Deus garante que não importa o grau de dificuldade ou a real necessidade do crente, até mesmo para a obtenção de prazeres e vaidades pessoais, ou mesmo que seja para satisfação de interesses e ambições materiais, Deus interferirá e providenciará o que o fiel deseja, tão somente porque, segundo Hagin[11], esta é vontade de Deus.

> Uma das tarefas mais difíceis no ministério é fazer com que as pessoas compreendam que Deus deseja que prosperem e sejam bem sucedidas. Na verdade, Deus deseja muito mais a prosperidade das pessoas do que elas mesmas. (...) Muitos cristãos não prosperam atualmente porque não obedecem ao chamado divino, ou porque não seguem uma instrução específica que Deus tenha lhe dado. Outros precisam simplesmente corrigir a maneira de pensar e, então, **começará a pensar, falar e agir de acordo com a Bíblia no tocante à prosperidade**. (HAGIN, 2000, p. 07, *grifos nossos*).

Quando analisamos as cenas enunciativas apresentadas na campanha, verificamos não só a atualização e modalização do discurso por parte dos locutores para um profícuo diálogo com a TP, mas também o "silenciamento" de aspectos e diretrizes importantes da IURD como as contribuições, os dízimos, as correntes e a luta contra o diabo (pilares teológicos de grande relevância na estrutura da denominação). Vamos adiante e percebemos,

[11] Kenneth Hagin (Texas, EUA, 1918), a quem se atribui a estruturação basilar dessa Teologia, diz ter recebido diretamente de Jesus.

igualmente, uma tripla interpelação (MAINGUENEAU, 2002), com a qual, dependendo do ponto de vista que assumamos, poderemos visualizar três cenas de enunciação:

- A cena de enunciação é a de um discurso religioso (tipo de discurso);
- A cena de enunciação é a de um discurso publicitário (Gênero de discurso); que utiliza os postulados da Teologia da Prosperidade na história de vida dos personagens para vender o desejo de "adesão" à igreja;
- A cena da enunciação é a de um membro da IURD, previamente designado(a), que testemunha sobre a sua vida e seu sucesso (porque é participante da Universal) nos veículos de comunicação (um anúncio específico acontecendo em um tempo e lugar determinados).

No caso descrito, os ouvintes, telespectadores, internautas (que se constituem como os *targets* da campanha), encontram-se simultaneamente envolvidos nas três cenas relatadas. Esses *targets* são interpelados ao mesmo tempo como atuais e potenciais fiéis da IURD; como ouvintes, internautas e telespectadores que são alcançados pelas mensagens publicitárias nos veículos utilizados para a divulgação publicitária e como interagentes e membros da igreja (cena construída a partir dos que interagem na *web*: no site da campanha, no *Twitter* e na *fanpage*). Em perspectivas como estas, Maingueneau fala em cena englobante:

> A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso pertence: religioso, político, publicitário etc., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de que o referido panfleto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. (MAINGUENEAU, 2002, p. 86)

No caso da nossa análise, entendemos que a campanha publicitária, mesmo que modalizando e mascarando as dimensões mais explícitas das crenças, doutrinas e atividades rotineiras no seio da igreja, caracteriza-se por uma enunciação religiosa e implica em fiéis que se dirigem à sociedade (dentro e fora dos templos) para mostrar o que significa "ser a Universal", uma igreja específica e que é mencionada por todos os personagens em suas histórias de vida. Assim, tudo o que é "contado" implicitamente revela que as vitórias, as conquistas e a vida plena de sucesso só aconteceram a partir da adesão à IURD – uma adesão "religiosa".

Contudo, não podemos simplesmente dizer que a cena de enunciação dessa campanha publicitária de "enunciados de cunho religiosos" é a cena englobante religiosa. Obviamente tal definição se apresentaria incompleta e insuficiente. Afinal, um enunciador,

"fiel" de uma determinada igreja, que fala a respeito de suas conquistas e vitórias após a adesão a esta, não está tratando ou abordando o "religioso em geral", até mesmo porque tal campo é infinitamente diversificado.

No caso em análise, é mais apropriado falarmos aqui do que é chamado de quadro cênico. O quadro cênico é que definirá "o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero do discurso" (MAINGUENEAU, 2002, p. 87). Uma campanha publicitária na qual vários fiéis, membros da IURD, dirigem-se discursivamente à sociedade em geral (*target* da campanha) e apresentam, por meio de testemunhais, suas histórias de vida como resultado da participação na igreja - o público-alvo só poderá entender e assimilar o discurso com este quadro cênico na mente.

Quando se trata de constituir o quadro cênico do discurso publicitário em questão e sua mescla com o discurso religioso, é imprescindível esclarecer que o "dizer é algo completamente diferente de uma simples transmissão de informação" (MAINGUENEAU, 1996, p. 94). Assim, quando dialogam com os postulados da Teologia da Prosperidade, as subjetividades interpretativas dos enunciadores da campanha afloram, ficando claro que a própria imagem da IURD institucional e sua religiosidade são reiteradas em função do que é encenado nas falas dos personagens. O discurso publicitário da campanha se concretiza como uma rede complexa de significações, na qual o efeito é claro: ressaltar as posições ideológicas e religiosas da denominação, enquanto busca angariar novos fiéis-consumidores.

Dessa forma, cada personagem conta sua história ao sabor dos benefícios de uma vida próspera (acessível aos membros da IURD), dialogando com o cotidiano e empenhando-se "constantemente em posicionar-se através do que dizem, a afirmar-se afirmando, negociando sua própria emergência no discurso [...], antecipando as reações do outro" (MAINGUENEAU, 2002, p. 21).

Contudo, mesmo que o quadro cênico se constitua como imprescindível para o entendimento da campanha, é com uma cenografia que se confrontam os *targets* da IURD e não diretamente com um quadro cênico. Maingueneau (2002) afirma que essa cenografia acarreta o deslocamento do quadro cênico para um segundo plano. O autor chega à conclusão de que todo e qualquer discurso, por sua própria manifestação e materialização, intenciona convencer, ao instituir a cena de enunciação que poderá torna-lo legítimo e aceitável. Ainda mais quando o formato é claramente "publicitário".

Por outro lado, o tom discursivo assumido dependerá, portanto, dos objetivos pretendidos pelo locutor na cena enunciativa. Na enunciação da campanha em questão, o

ethos dos sujeitos (membros enunciadores) determina a compreensão da realidade, implicando a reprodução e a reiteração do jogo de imagens que a IURD constrói em favor de certas convicções e crenças.

O *Ethos* na publicidade "Eu sou a Universal"

Quanto ao conceito de *ethos*, Maingueneau (1993) considera a existência de certa representação do caráter jovial, severo, simpático, etc e da corporalidade (conjunto de traços físicos) do enunciador que emite o discurso. Essa emissão estará articulada às antecipações daquilo que o co-enunciador constrói no processo de interação com o enunciador. Para o autor, concepção, caráter e corporalidade são totalmente inseparáveis, articulam-se e apoiam-se sobre estereótipos padronizados na coletividade onde é produzida a enunciação.

Vemos isso em todo o jogo de cena dos personagens: são prósperos, felizes, vencedores, bem casados, vitoriosos, bem vestidos - e pretendem estimular o desejo nos seus ouvintes pelos mesmos estilos e padrões de vida mostrados. Sendo assim, os dizeres da IURD são mobilizados num quadro enunciativo propício e peculiar à coletividade da sociedade. A Universal enquanto "reproduz" e "evidencia" discursivamente o ideal de vida da maior parte das pessoas, se mantém como uma instituição de privilégio e detentora da legitimação dos porta-vozes por meio de uma verdade que se pretende inquestionável: os membros da IURD são prósperos e felizes.

Nessa perspectiva, os personagens-membros constroem paulatinamente a encenação da campanha, que constitui um gênero de discurso peculiar: publicidade religiosa, expressando em suas falas um conteúdo semântico que atende aos objetivos e aos interesses da denominação, no que diz respeito a sua teologia e ao seu desejo de conquistar novos seguidores. Assim, a cenografia apresentada legitima os enunciados que acabam, por sua vez, legitimando a própria cenografia e estabelecendo que ela nasce onde nasce a fala da Teologia da Prosperidade.

A mensagem publicitária, nesse caso, termina por se transformar em uma estratégia "vendedora" (como toda mensagem publicitária deve ser) e na qual são destacados os postulados da TP sob a ótica do cotidiano, na atualização das histórias de vida contadas, na ponte com o dia a dia das pessoas e no viés da própria cena enunciativa. Dessa forma, é possível enxergar o objetivo dos enunciadores de reiterar as abordagens práticas para uma vida segundo a abundância de Deus e da Teologia da Prosperidade.

Nesse contexto, é importante que retornemos às peculiaridades do conceito de *ethos*. Como os enunciados são produtos de uma enunciação que implica uma cena, e como toda fala procede de um enunciador real, encarnado – mesmo quando escrito, e não falado - a fala obrigatoriamente é sustentada por uma voz, que, segundo Maingueneau (2002, p. 95) é: "a voz de um sujeito situado para além do texto".

Na campanha "Eu sou a Universal", o *ethos* se manifesta de igual forma na própria enunciação, tão somente porque as histórias de vida narradas "encarnam" as peculiaridades que normalmente são assimiladas ao comportamento dos fiéis religiosos que, por seguirem a Deus, recebem em troca a "felicidade". Poderíamos esmiuçar essa lógica a partir das atitudes desencadeadas pela fala dos locutores-membros da IURD. Com um discurso bastante direto, eles enunciam que por "serem a Universal", eles são felizes: não deixando margens para interpretações contrárias.

Com a legitimação paralela da vida encenada nos vídeos publicitários, vemos as enunciações, as falas e as palavras virem de pessoas que, através de suas histórias, transparecem e demonstram as qualificações religiosas e espirituais imprescindíveis para evocarem em seus discursos todas as dimensões possíveis da felicidade e do sucesso. Esses locutores dialogam com a teologia da IURD, decodificando a sua linguagem, ao mesmo tempo em que encarnam em si o ideal proposto em seus enunciados – o que provoca nos ouvintes a plena adesão às suas palavras.

Produz-se, nesse processo, através da enunciação, um imbricamento entre os enunciados e o mundo representado: os enunciadores-membros da IURD, pelo modo que enunciam, atestam a legitimidade do que dizem – conferindo, em si mesmos, autoridade às suas falas - pelo simples e contundente fato de encarná-las em suas vidas. O maior exemplo disso está nas perspectivas da abundância material e sucesso materializado na vida desses sujeitos:

Tabela 4 - Exemplos de enunciados que corporificam a Teologia da Prosperidade nos fiéis da IURD

ENUNCIADOS LEGITIMADORES	PERSONAGEM
Dona de uma empresa de publicidade, essa baiana tem em seus colaboradores uma segunda família, e trabalha com sua equipe com a meta de realizar sonhos, colocar em evidência uma marca, fazer seus clientes felizes.	Marta Barreto
Atualmente, o advogado Marcelo Brasil é reconhecido na área em que trabalha. Tornou-se escritor, com três obras publicadas, e, principalmente, tem uma família próspera e feliz.	Marcelo Brasil
Recentemente, Ana Paula realizou o grande sonho de se casar. Foi um evento que marcou muito a sua vida, com direito a festa requintada e uma bela viagem internacional. Realmente	Ana Paula

inesquecível. Diga-se de passagem, viajar é um hobby em comum na vida de Ana Paula e Flávio, seu esposo, que estão juntos há 18 meses e, nesse período, já realizaram diversas viagens.	
E como está sua carreira hoje? De vento em popa! Continua fazendo sucesso com a música… a arte que o move. São diversas apresentações como cantor e os muitos compromissos como empresário.	Gibi

Não é difícil, portanto, perceber que o *ethos* dos locutores-membros acaba sendo montado e constituído a partir de certas noções, atitudes, comportamentos e estilos de vida – que devem ser associados àqueles que fazem parte da IURD. Como se os locutores-membros devessem simplesmente dizer: "olhem para mim, vejam que a minha vida encarna o que é possível viver dentro da IURD".

Por fim, como em toda campanha publicitária, os personagens se colocam como referenciais, quando falam de si mesmos. No caso dos membros da IURD: apresentam-se como dotados de fé, vontade própria e livre arbítrio, para buscarem (e alcançarem) o carisma, a vitória e a prosperidade de Deus. Esses membros se moveram em direção ao poder da IURD e agora se colocam como exemplos de sucesso e modelos a serem seguidos.

Considerações finais

A campanha é concebida de maneira que os postulados da IURD sejam respaldados e incutidos no dia a dia do público-alvo, no universo em que estão inseridos. Nesse sentido, os enunciadores-personagens, cujos corpos participam da cenografia, encarnam o "ideal" da "vida real" de sucesso, que só pode ser obtido quando se adere à Universal.

A Teologia da Prosperidade, divulgada publicitariamente, tem o lugar de honra da IURD. Na cadeia discursiva dessa igreja, podemos observar a constante preocupação em apresentar aos seus fiéis uma "teologia de resultados", tal preocupação foi "reproduzida" na campanha analisada, contudo sem a ênfase no poder sobrenatural de Deus e da igreja tão comuns nos discursos em seus templos.

Nessa teologia de resultados ou de prosperidade, a metodologia discursiva mais evidente é a do processo de troca e comercialização do sagrado – o que dialoga bem com o formato publicitário. Assim, a campanha da IURD acaba utilizando as relações mercadológicas como análogas à relação do fiel com Deus; há, portanto, uma espécie de barganha ou compra para a obtenção da tão sonhada prosperidade: é necessário participar da

Igreja Universal. Por conseguinte, no discurso publicitário-religioso da campanha, não é difícil perceber a formação de uma visão mercantil da espiritualidade.

Vale ressaltar, ainda, que este processo se desencadeia a partir da argumentação dos personagens-membros que intencionam produzir confiança no seu discurso, e, se tal confiança for firmada, embora não haja como testá-la *a priori*, os potenciais fiéis estarão aptos para efetuarem sua "compra". É certo que encontramos um discurso envolvente, como todo discurso publicitário que se pretenda eficiente deve ser. Neste a lógica discursiva, usada para persuadir oferece aos seus fiéis, respostas imediatas. Todavia o discurso também é entendido como um instrumento social, e, ao ser mediado pelos membros da IURD, utiliza-se de uma simbologia religiosa adequada através de signos específicos. No caso em questão, felicidade pessoal e familiar e prosperidade financeira.

Por fim, também devemos considerar que é exatamente na articulação do real com o imaginário que o discurso funciona, na relação necessária entre discurso e texto, sujeito e autor. Portanto, não podemos fugir da compreensão de que, ao ouvirmos os personagens-membros falarem, levamos em conta suas posições sociais, suas formações ideológicas e as imagens que eles fazem de seus interlocutores, como também os argumentos empregados para atingir as metas propostas. Nessa análise, percebemos a escolha de uns termos em vez de outros e até o silenciamento em alguns aspectos, para que de fato se cumpra a função de produção de sentidos no discurso publicitário-religioso em questão.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidade Mostrada e Heterogeneidade Constitutiva**: elementos para uma abordagem do outro no discurso. Paris. In: DRLAV 26, 1982.

BERGAMO, Mônica. Universal fará campanha publicitária para se apresentar como igreja "comum". **Folha de São Paulo**, 23.03.2013. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1251146-universal-fara-campanha-publicitaria-para-se-apresentar-como-igreja-comum.shtml. Acesso em 01 Jul. 2013.

CASTRO, Juliana; DUARTE, Alessandra. Censo: Igreja Universal perde adeptos, e Poder de Deus ganha. Jornal **O Globo online**, edição de 29/06/12. Disponível em: http://oglobo.globo.com/pais/censo-igreja-universal-perde-adeptos-poder-de-deus-ganha-5345868. Acesso em 10 de Jul. 2013.

CHAGAS, Tiago. "**Eu Sou a Universal**": veja como é a campanha publicitária da Igreja Universal para atrair novos fiéis. Disponível em: http://noticias.gospelmais.com.br/eu-sou-universal-campanha-publicitaria-universal-fieis-51935.html. Acesso em 01 Jul. 2013.

FRESTON, Paul. **A Igreja Universal do Reino de Deus na Europa**. In Lusotopie, 1999, pp. 383-404.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso.** Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972.

HAGIN, K. **Compreendendo a unção**. Trad. Gordon Chown. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 1983.

_____. **Chaves bíblicas para a prosperidade financeira**. Trad. Rogério Lima Clavello. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2000.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do Discurso**. 2ª ed. Trad.: Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1993.

_____. O Discurso Citado. In: **Elementos da Linguística para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **Análise de Textos de Comunicação.** 2ª ed. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MARIANO, R. **Expansão pentecostal no Brasil**: o caso da Igreja Universal. Revista de Estudos Avançados 18 (52), 2004.

PATRIOTA, K. **O Show da Fé**: a religião na sociedade do espetáculo. Um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

RODRIGUES, Kleber. Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE. São Paulo: edições ABHR: Edições FAFICA – Coleção Religião e Academia, 2003.