



A Captura do Fiel/Consumidor: Uma Análise dos Modos de Enunciação dos Produtos e Dispositivos Midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça¹

Francieli Jordão FANTONI²

Carolina Moro da SILVA³

Viviane BORELLI⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo é resultado da segunda etapa de investigação da pesquisa “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”. A análise centra-se nos modos de enunciação das publicidades de produtos religiosos e dos dispositivos midiáticos das igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça. Os produtos ofertados pela igreja são classificados como midiáticos e religiosos, pois há oferta de objetos religiosos e dispositivos midiáticos, como CDs, DVDs e livros que tratam de temas como religião, família, comportamento, saúde e finanças. Nota-se que a estratégia da Igreja da Graça é referir seus produtos junto ao seu discurso religioso, enquanto a Universal utiliza os momentos posteriores aos programas para enunciar possibilidades de contato com os seus fiéis.

PALAVRAS-CHAVE: midiaticização; enunciação; publicidade; produtos religiosos.

INTRODUÇÃO

A crescente interação midiática entre religião e fiéis tem como causas principais a transformação das igrejas ao longo do tempo, a evolução das tecnologias, a globalização e a necessidade de maior “contato religioso”, diante do fato de os públicos estarem hoje espalhados territorialmente. Nota-se a emergência de um novo discurso, atravessado pelas mídias, que ocupam um lugar central nas relações entre fiéis e igrejas (BORELLI, 2010).

Nesse contexto, a proposta do artigo é analisar as publicidades de produtos religiosos e as referências aos dispositivos midiáticos das igrejas neopentecostais Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus (IURD), em seus programas exibidos em canais abertos de televisão.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Bolsista de Iniciação Científica da Fapergs. Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso de Produção Editorial da UFSM e do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. E-mail: frannjf@gmail.com

³ Colaboradora da Pesquisa. Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. E-mail: carolmoro88@hotmail.com

⁴ Orientadora do projeto 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



Entendemos por produtos religiosos, objetos de devoção e adoração, carregados de simbolismo religioso. Os produtos das igrejas neopentecostais possuem um caráter religioso e midiático, na medida em que utilizam dispositivos midiáticos para manter o fiel conectado a igreja, como livros, DVDs, CDs, revistas, jornais, etc.

As publicidades e referências a dispositivos midiáticos analisados são dos programas: “Show da Fé” e “Fala que eu te escuto”. O “Show da Fé” (Igreja da Graça) é exibido de segunda a sábado, das 20h30min às 21h, pela Rede Bandeirantes de Televisão (Band), que comercializa o espaço. O programa apresentou enunciados e imagens dos produtos ofertados durante e depois do programa, inclusive com dicas de como depositar o dinheiro para ser patrocinador.

O segundo analisado é veiculado a Rede Record, emissora oficial da IURD, que também comercializa o espaço para os programas da Igreja. Analisamos a programação da IURD na madrugada da Record, da 1h às 6h, e selecionamos o “Fala que eu te escuto”, que dura 1 hora, exibido de segunda a sábado, pois é aquele que mais referencia os dispositivos midiáticos da Igreja.

No “Show da Fé”, as propagandas são diretas e no “Fala que eu te escuto”, indiretas, pois falam de temas que podem ser aprofundados mediante a compra de livros da Igreja, por exemplo. A análise abrangeu os programas e os espaços destinados antes e depois aos comerciais.

A reflexão faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo intitulado “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos” (BIC/Fapergs 2009/2011). Num primeiro momento foram estudados os websites das igrejas e os modos de enunciação dos produtos religiosos e midiáticos nesse dispositivo específico. Nessa segunda fase, a análise centra-se na programação televisiva com intuito de identificar as estratégias discursivas utilizadas para capturar o telespectador que é também consumidor, seja fiel ou não.

Inicialmente, discutimos os conceitos de campo, midiaticização, enunciação e discurso publicitário. Após, analisamos os enunciados das publicidades de produtos religiosos e aquelas referências aos dispositivos midiáticos das igrejas neopentecostais Internacional da Graça de Deus e IURD.

ALGUNS CONCEITOS DE CAMPO E DE MUDIATIZAÇÃO



O processo de midiatização da sociedade afeta os campos sociais, podendo representar uma ameaça para a autonomia dos mesmos, como conceitua Fausto Neto (2006), já que eles dependem de seus processos simbólicos. Nesse contexto, o campo religioso passa a se estabelecer em outras territorialidades, além dos templos, e a englobar as características e peculiaridades deste novo cenário: a mídia e suas processualidades, como conceitua Antônio Fausto Neto (2004).

A midiatização afeta as práticas sociais e produz uma nova forma de interação na sociedade contemporânea; interligada por tecnologias que estabelecem novos padrões de comportamento, inteligibilidades, caracterizando, como conceitua Gomes (2006a), uma nova ambiência, a da midiatização.

A midiatização é um fenômeno recente, que se desenvolve em uma sociedade sócio-organizacional, de modo transversal e relacional. Quanto mais midiatizada uma sociedade, mais ela se complexifica, gerando sentidos que são base para novas gerações de sentidos (FAUSTO NETO, 2006).

Para melhor entender a midiatização e suas processualidades, Eliseo Verón (1997), descreve quatro zonas de afetação, em que podem ser observadas três instâncias: das instituições, das mídias e dos atores sociais. Ocorrem relações dos meios com as instituições; dos meios com os indivíduos; das instituições com os indivíduos e o afetamento dos meios com as instituições e indivíduos, já que é uma decorrência destes processos de midiatização.

A midiatização envolve a mídia, os campos sociais e seus sujeitos, gerando um complexo sistema de afetamentos que interagem e se transformam mutuamente. Conforme Antônio Fausto Neto, os processos de midiatização:

“têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando identidades e seus funcionamento. Particularmente, incidem sobre as regras e estratégias através das quais as instituições midiáticas organizam e desenvolvem suas “políticas de sentido”(2007, p. 1)

Nesse contexto, as práticas religiosas se fundamentam na “economia do contato” que transforma o cenário midiático em um ambiente de consolo, atendimento e de terapeutização (FAUSTO NETO, 2004). Ainda segundo o autor, a captura de fiéis se dá por estas características da “economia do contato”, que oferta aos seus consumidores algo para escutar, olhar, tocar e principalmente sentir.

Mas para entendermos o fenômeno da midiatização da religião e suas estratégias discursivas é necessário primeiro entender o conceito de campos e a especificidade do



mediático para que, assim, possamos adentrar na especificidade da midiatização do campo religioso. Iniciaremos, então, com o conceito de campo social.

Para Rodrigues (1999, p.19), o campo social “é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. Os campos sociais se apropriaram do discurso e modos operacionais da mídia como forma de se integrar a sociedade de informação, permeada por ela e consumidora de seus produtos.

Rodrigues (1999) ainda destaca que os campos sociais reconhecem na mídia um lugar de visibilidade e de legitimação perante os outros campos. Com o campo religioso não é diferente. Atualmente é possível assistir a um culto sem sair de casa; o templo vem ao encontro do fiel. O discurso religioso se adaptou a essa nova ambiência: o pastor tem a sua voz ampliada e seu poder de convencimento acrescido do poder simbólico do campo midiático.

O campo das mídias assegura a sua visibilidade, assim como os demais, pela imposição simbólica, refere Rodrigues (1999), lembrando que cada campo tem a sua especificidade. Ainda segundo o autor, o campo obteve sua automização e constituição na modernidade tardia e possui marcas ou sinais que permitem reconhecê-lo. A função reguladora ou gestora de outros campos sociais é de competência do campo midiático.

O campo midiático atua regulando opiniões e comportamentos, estruturando discursos, além de promover a mobilização dos demais campos. Podemos, assim, falar em promoção de um intercâmbio, mediação e tematização de ordem pública. A religião utilizou-se destas características do campo midiático para a sua auto-promoção e reorganização, utilizando lógicas que não são de sua natureza. São essas questões objeto de reflexão na parte a seguir.

MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

O fenômeno da midiatização da religião é marcado pelo reencantamento do mundo, como conceitua Martín-Barbero (1995), com características próprias como: o místico, a magia, o mistério. Já o seu oposto, o desencantamento, é marcado pela racionalidade, evolução da ciência e dos meios de comunicação. Mas o autor explica que os meios de comunicação são reencantadores, na medida em que encurta a distância entre os fiéis e os símbolos religiosos.



Quem mais se utiliza da tecnologia como forma de contato religioso são as igrejas neopentecostais. Mas, para entender este processo relativamente recente é preciso conhecer sua origem. As igrejas neopentecostais ou “terceira onda pentecostal” já nasceram dentro de um cenário midiático. O termo se refere ao terceiro movimento de renovação das igrejas com princípios protestantes. De acordo com Marco Túlio de Sousa e Wedencley Alves, (2010, p.195-196) o pentecostalismo chegou ao Brasil na primeira década do século XX. A denominação veio dos Estados Unidos pelo trabalho dos missionários. Até mesmo as criadas no Brasil, tiveram influências das doutrinas americanas. Ricardo Mariano, citado pelos autores, divide o pentecostalismo em três vertentes, por critérios de antiguidade das denominações; são elas: clássica, deuteropentecostalista e neopentecostal.

A clássica surgiu na primeira década do século XX e é também conhecida como “primeira onda pentecostal”, como a Congregação Cristã e a Assembleia de Deus. A segunda vertente (deuteropentecostalista) ou “segunda onda pentecostal” se instaurou na década de 1950 e tem como representantes as igrejas: Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor e Casa da Bênção. E por fim fazem parte da “terceira onda pentecostal”, que começa nos anos 70 e ganha força nas décadas de 80 e 90, a Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Cristo Vive, entre outras.

A inserção da religião na mídia iniciou nos Estados Unidos e estendeu-se pela América Latina e Brasil. O crescimento do capitalismo, enquanto sistema econômico vigente ajudou na propagação e crescimento das igrejas eletrônicas. É importante salientar que igrejas eletrônicas diferem do termo tele-evangelismo:

(...) a evangelização a distância (ao longe), de longe ou para longe por meio das técnicas radiofônicas, radiotelegráficas e, mormente, televisivas (teledramas, telefilmes, vídeos e congêneres) para fazer chegar aos ouvintes e/ou espectadores os ensinamentos evangélicos e as doutrinas das Igrejas auferidas dos Evangelhos (GOMES, 2006b, p.17).

Martín-Barbero (1995) discute o termo igreja eletrônica e concebe que ele transcende a ampliação de alcance e difusão de ideologias via aparatos midiáticos. Para o autor, o termo não é limitado ao uso das tecnologias para estes fins. Ao encontro das ideias de Martín-Barbero, Gomes (2006b) salienta que o conteúdo da mensagem dá lugar à postura corporal, aos gestos e outras exigências midiáticas, como forma de interpelar as pessoas pelo sentimento. Segundo suas palavras, “a emoção toma o lugar da razão”. Para Gomes:



“Igreja eletrônica é aquela que usa os dispositivos, aparelhos e parafernália eletrônica (recursos eletrônicos) para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembléia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos. (GOMES, 2006b, p.14)

Mas, para Bandeira (2006), o termo aqui no Brasil pode levar a enganos, já que não há uma igreja totalmente eletrônica no país. Segundo o autor, o termo refere-se a uma igreja criada e fundada em estúdio televisivo ou radiofônico, o que só existe nos Estados Unidos.

Diante do processo de midiaticização da sociedade e das práticas sociais, nota-se que o campo religioso tem transformado seu modo de funcionamento ao longo do tempo como estratégia para permanecer junto aos seus fiéis. Ser fiel é estar conectado a sua Igreja 24 horas por dia, consumir os seus produtos e acompanhar as mídias e programas específicos (BORELLI, 2010). Nesse caso, a experiência vivida hoje no Brasil ultrapassa o conceito de igreja eletrônica, pois não se trata apenas de uso das mídias para atingir os fiéis, mas de reestruturação do seu modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos.

A partir deste cenário, surge uma nova experiência religiosa em que “os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão” (GOMES, 2006b, p.11). Os templos também têm a sua importância, eles “possuem papel fundamental como espaço religioso, lugar do culto e relacionamentos através do vínculo social entre os fiéis” (BANDEIRA, 2006, p. 6-7).

Outros aspectos deste cenário são a afetação religiosa e a relação fiel/consumidor com objeto simbólico religioso/produto, ou seja, o “mercado da fé”. O fiel, ao adquirir determinado objeto, passa a pertencer a um determinado grupo, pois consumir é também um ato de pertencimento.

ESTRATÉGIAS DE ENUNCIÇÃO E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Antes de iniciar a análise dos modos de enunciação das publicidades de produtos religiosos e dos dispositivos midiáticos, é importante discutir conceitos de estratégias de enunciação, dispositivo, publicidade e aportes teóricos utilizados. Além disso, discutir os que já foram citados sobre o processo de midiaticização do campo religioso.

De acordo com Eliseo Verón (2004), os efeitos de sentido são múltiplos, por isso o discurso ou o conjunto deles não se constitui em um objeto homogêneo. Isto se deve ao modo como é dito, “as modalidades do dizer constroem, dão forma” (p. 217) ao que o



autor conceitua como dispositivo de enunciação. “Em um universo de discurso em que, do ponto de vista do conteúdo, a oferta é quase a mesma, o único meio de cada título construir sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo um certo vínculo com seus leitores” (VERÓN, 2004, p.249)

Este vínculo é o que o autor chama de contrato de leitura. Ele é responsável pela adesão que se cria a partir destes modos de dizer. São a partir das estratégias enunciativas que cada dispositivo de enunciação constrói o seu contrato. Segundo Fausto Neto (2007), os contratos de leitura promovem a fidelização do vínculo entre receptor e leitor e podem ser entendidos por:

“...regras, estratégias e “políticas” de sentido que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários” (2007, p.3)

Outro conceito importante para a análise é o de dispositivo de enunciação, que orienta processos e constrói discursos. O dispositivo é o lugar no qual ocorrem interações mediadas por aparatos tecnológicos, estando inserido em um contexto social com códigos de linguagem próprios. Ferreira (2003) argumenta que os dispositivos não são apenas de natureza material, tecnológica ou inerte do enunciado. O dispositivo é uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia. A sua produção de sentidos é realizada por meio de um conjunto de relações, levantadas pelo autor, em que o conceito de dispositivo “abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos” (FERREIRA, 2003, p. 1).

Para Verón (2004) existem três tipos de dispositivos: o enunciador, o destinatário e a relação entre eles, propostas no e pelo discurso. Mas a eficácia plena da comunicação entre eles, passa pelos modos de dizer: “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo” explica Verón (2004, p. 219).

Para que o dispositivo opere efetivamente é preciso que o conteúdo nele inscrito seja entendido pelo receptor. Enunciar é um processo individual de transformar a língua em discurso, segundo Émile Benveniste citado por Teixeira e Flores (2005, p.35). Para o autor, a enunciação é “este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”.



A análise dos discursos consiste na identificação, na superfície discursiva, dos traços que remetem às condições de produção dos discursos. Esses traços são o suporte de operações que devem ser reconstituídas, operações que tomam a forma de regras de criação desses discursos (VERÓN, 2004, p.250).

É a partir da enunciação que pretendemos analisar o discurso das publicidades dos produtos religiosos e dos dispositivos midiáticos. Fausto Neto (2007) cita Umberto Eco para explicar que ao longo da leitura, o leitor encontra diversos personagens, que lhe propõem diversas atividades nas quais se observa possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. “Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além, à direita ou esquerda, investindo mais esforços (...) Ler é fazer” (2007, p.5).

A publicidade apropria-se do processo de enunciação para construir o seu campo. De acordo com Adair Peruzzolo (2009), a fala publicitária induz o leitor a aceitar as observações e julgamentos do enunciador por meio de estratégias persuasivas. A mensagem deve ser constituída de satisfação dos desejos, interesses, expectativas e necessidades do outro. Ela também pode ser dirigida ao coletivo, mas fala diretamente a uma única pessoa. “Todo ato de comunicação, pois, é um fazer que prima por ser persuasivo, porquanto, no desejo de que o outro aceite como válido o que está sendo agenciado, necessita de atenção, interesse, concordância, mesmo que parcial, e a adesão do outro” (PERUZZOLO, 2009, p.17).

O publicitário pretende construir modalidades pelas quais busca o interlocutor, gerando um encontro entre eles. Mas para que este encontro consiga a adesão imediata do receptor é importante observar a imagem de quem fala. No caso das igrejas neopentecostais, são construídos vínculos entre igreja e fiéis por meio da representação de imagens, como dos pastores, buscando credibilidade e vínculo afetivo.

Segundo Peruzzolo (2009), podemos distinguir três tipos de persuasão: racional, baseada na argumentação; emotiva, no impulso dos sentimentos e inconsciente, apoiada nos desejos ocultos. Ainda conforme o autor, depois de despertada a atenção “é necessário despertar o interesse para que a atenção se prolongue” (2009, p.28). É importante salientar que a linguagem publicitária não trabalha somente com a escrita, como também com signos não-verbais ou icônicos. Em muitos casos, a imagem em si é suficiente para capturar o receptor.

De acordo com outro pesquisador da temática, Brown, (*apud* Paz, 2006, p.2), existem esquemas básicos de convencimento dos receptores como:



- a) o uso de estereótipos – esquemas e fórmulas já consagradas. Tem-se como exemplo uma pessoa bem vestida e de boa aparência, induzindo à idéia de pessoa bem sucedida e de modelo a ser seguido. Aparecem também estereótipos lingüísticos escolhidos para persuadir.
- b) a substituição de nomes – trocam-se termos com a intenção de influenciar positiva ou negativamente determinadas situações. Geralmente, usam-se eufemismos.
- c) a criação de inimigos – neste caso, o discurso autoritário persuasivo cria inimigos mais ou menos imagináveis.
- d) o apelo à autoridade – apelo à fala ou procedimentos de especialistas em determinados assuntos.
- e) a afirmação ou repetição – sabe-se que a vacilação é inimiga da persuasão. Então, usa-se a certeza em forma de imperativo para não deixar dúvidas. Os verbos têm o poder de conduzir a vontade do receptor.

Entender a religião/fé como objeto de consumo é aceitar o *status* de “empresa religiosa”, já que a igreja vende produtos religiosos e obtém lucros, seja por ofertas, dízimo ou auto-ajuda (BANDEIRA, ANO, p.167). A produção deste capital se dá no próprio templo religioso, apresentando assim uma hibridação entre o religioso e o mercado simbólico desses produtos. Lembramos que embora o discurso seja coletivo, o contato emocional ocorre na esfera do indivíduo.

Podemos chamar esse encontro de “economia da oferenda”, como conceitua Bourdieu (1994), que é o “tipo de transação que se instaura entre a igreja e os fiéis” (p.158) baseada na benemerência e no sacrifício. O autor também afirma que a empresa religiosa recusa o econômico, pois nega ser uma empresa; a verdade religiosa nega a verdade econômica. “O discurso religioso que acompanha a prática é parte integrante da economia das práticas como economia de bens simbólicos” (BOURDIEU, 1994, p.185).

A economia dos bens simbólicos apóia-se no recalque ou na censura do interesse econômico (no sentido restrito do termo). Consequentemente, a verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, ativa ou passivamente, ou deixada vaga. A economia dos bens simbólicos é uma economia fluída e indeterminada (1994, p.193).

Como o foco da pesquisa é analisar as estratégias discursivas das publicidades dos produtos religiosos, precisamos ter bem claro o conceito de discurso. Segundo Manhães (2005, p. 305) o discurso é apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, de papel ativo e sujeito da ação social.



Para a análise do discurso, o autor sugere que sejam seguidas três instâncias de regras e mecanismos lingüísticos. O objetivo é cruzar informações coletadas nos discursos para assim poder identificar as suas marcas persuasivas. São elas: conversacional, indexical e acional. A primeira aborda que a mensagem precisa ser entendida pelo emissor e receptor para que a informação exista.

A significação é ligada ao seu contexto social e por isso segue como referência proposições e procedimentos lingüísticos para que os implícitos e os pressupostos façam sentido. Os implícitos são os processos interlocutivos, instrumentos que viabilizam a interação. Já os pressupostos referem-se as “relações e sentido consagradas por determinados grupos sociais que se incorporam em sua linguagem e se tornam elementos constitutivos da significação” (MANHÃES, 2005, p. 307). Um exemplo são as gírias e os neologismos.

A indexical refere-se às marcas deixadas pelo sujeito quando ele se apropria da linguagem para construir o discurso. As marcas identificam a presença do sujeito e o modo como foi construído o enunciado. Os indicadores de pessoa, de lugar e de tempo, ou a voz ativa e passiva são alguns exemplos destas marcas.

Esta identificação dos indicadores é um importante passo para a compreensão da apropriação da linguagem pelo sujeito, não apenas como forma de comunicação, mas também para construir ações. Para o melhor entendimento dos conceitos discutidos, passamos para a análise das publicidades inseridas antes, durante ou depois dos programas “Show da Fé” e “Fala que eu te escuto”.

MODOS DE ENUNCIÇÃO DOS PRODUTOS E DISPOSITIVOS

Para analisar os discursos das publicidades cruzaremos os conceitos já abordados acerca da análise do discurso (MANHÃES, 2005) com as estratégias de persuasão dos discursos publicitários referidas por Peruzzolo (2009) e Brown apud Paz (2006). As publicidades foram retiradas dos programas “Show da Fé” dos dias 28 e 29 de dezembro de 2010 e do “Fala que eu te escuto” dos mesmos dias e ainda de 30 e 31 de março de 2011. Os dias de gravação foram escolhidos de forma aleatória, tendo-se o cuidado de não analisar um dia especial, pois a intenção é compreender as publicidades exibidas em dias corriqueiros. A observação dos programas é restrita às publicidades dos produtos anunciados, já que os programas foram analisados a partir de outro viés em momentos anteriores, especialmente quanto às estratégias de captura de fiéis/consumidores (BORELLI, 2010).



Para a análise, gravamos a programação que antecedia e a que vinha na sequência do “Show da Fé”. Antes do programa, não houve veiculação de publicidade de produtos religiosos, apenas no final, o que denota uma estratégia específica de interligar o discurso religioso com o publicitário. Ao encerrar o “Show da Fé” com uma oração feita pelo missionário R. R. Soares, entra a primeira publicidade.

Publicidade 1: “Mais de 80 mil pessoas já tiveram *a emoção de assistir* a este momento *inesquecível*. Agora chegou a sua vez de conferir o DVD *mais aguardado do ano*. André Valadão apresenta: FÉ. Uma *super produção* em audio e vídeo. Depois do *sucesso do CD Fé*, chegou a vez de você ter a versão sem cortes em DVD com mais de duas horas de *pura emoção*. Já a venda pelos telefones. Mais um *super lançamento* Graça Music. *Um novo tempo, um novo conceito de adoração para você*” (Show da Fé, dia 28/12/2010).

Podemos observar neste enunciado, a fala dirigida ao indivíduo, embora esteja falando para muitas pessoas ao mesmo tempo. A persuasão, neste caso, é emotiva baseada no impulso, não só no nível textual, mas em imagens que mostram o cantor religioso em cenas alegres, festivas, com muitas pessoas ao seu redor, celebrando o show – uso dos estereótipos. Notamos que as afirmações são utilizadas para dar maior credibilidade ao que é dito e para não deixar dúvidas.

Também há repetição de palavras que remetem ao caráter emocional, como “a emoção de assistir”, “momento inesquecível”, “mais aguardado do ano”, “super produção”, “sucesso do CD Fé”, “pura emoção” e “super lançamento”, que levam o receptor a se sentir persuadido e, de certa forma, incluído emocionalmente ao produto. Palavras coloquiais como “super”, “sucesso” e “pura” se aproximam do público alvo, ou seja, os fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus e de outras denominações evangélicas. “Um novo tempo, um novo conceito de adoração para você” remete à modificação do campo religioso e do mercado e a hibridação entre eles. Já o “mais aguardado do ano”, supõe-se que o consumidor estava aguardando por aquele produto e que agora ele pode ficar despreocupado, pois já pode adquiri-lo.

Outra publicidade de produto religioso ao final do programa do dia 28 foi exibida após a primeira e também é de um CD.

Publicidade 2: “*Louvor, adoração, intimidade com o criador*. CD Estante da Vida: Eloísa Rosa é *Graça Music*. Ligue. *Também nas melhores lojas*”. (Show da Fé, dia 28/11/2010)



A voz do locutor é forte e carregada de entonação e a primeira frase traz palavras conhecidas do campo religioso evangélico (louvor, adoração, intimidade com o criador). A intenção é influenciar positivamente o fiel e pela voz impactante notamos um discurso autoritário. O “também nas melhores lojas” representa a certeza de adquirir o “melhor produto”, como se fosse um selo de qualidade, o que caracteriza esse mercado religioso. O “É Graça Music” denota apelo à marca e a busca por fidelização.

Publicidade 3: “CD Minhas Canções na voz de Fernandes Lima. Músicas compostas pelo *missionário R.R. Soares*. Minhas canções na voz de Fernandes Lima é *Graça Music*. *Adquira já!*” (Show da Fé, dia 29/12/2010)

Vemos no modo de enunciação um apelo à autoridade (PAZ, 2006). O missionário R.R. Soares imprime a sua marca no CD, o que faz com que o fiel sinta-se persuadido, pois o líder lhe passa credibilidade. Também notamos a acentuação do fortalecimento da marca com o trecho “é Graça Music”. O imperativo verbal do “Adquira já” pretende instigar a compra do produto.

Publicidade 4: “Jó 42 um *super* lançamento com a *qualidade* Graça Music. *Adquira já!*”. (Show da Fé, dia 29/12)

Esta publicidade também utiliza palavras como “super” para qualificar o produto e construir um discurso mais coloquial para aproximar a Igreja dos fiéis. A marca é fortalecida com o adjetivo, qualidade.

Além das publicidades inseridas ao final do programa, outros enunciados voltados aos produtos religiosos e aos dispositivos midiáticos são referidos durante o programa (repetidamente nos dias 28 e 29 de dezembro de 2010), quando as legendas acompanham o discurso de autoridade do pregador. São eles: “*Seja* um patrocinador” e “Informe-se sobre a *nossa* TV brasileira”. As letras estão em maiúscula para dar ênfase ao que é dito e para facilitar a leitura do telespectador. O uso de palavra no imperativo, “seja”, é dito como uma ordem. A palavra “nossa” remete ao coletivo e ao mesmo tempo ao individual, além de chamar o receptor e capturar a sua atenção com o uso da palavra nossa, como se a TV fosse de propriedade coletiva e não privada.

A programação da IURD na madrugada da Record, da 1h às 6h, foi gravada nos dias 28 e 29 de dezembro de 2010 e 30 e 31 de março de 2011. Não há veiculação de publicidade entre os programas, já que a emissora prioriza a divulgação da sua grade de programação (novelas, telejornais, seriados). Mesmo assim, decidiu-se analisar o “Fala que eu te escuto”, por ter indiretamente referência a produtos religiosos, já que ao



abordar temas polêmicos remete a publicações de livros, CDs e DVDs da Igreja que tratam dessas temáticas. No website de compras vinculado ao portal da igreja – www.arcacenter.com.br – há livros sobre várias temáticas: O Perfil do Jovem de Deus, (Renato Cardoso) e Como mudar o que mais irrita no seu casamento (Gary Chapman).

Nos dias 28 e 29 de dezembro de 2010 os temas do programa foram, respectivamente: “Guerra Controlada no Rio: A violência nos morros está sob controle ou a mídia é que está deixando o assunto de lado?” e “Inimigos do amor: O que mais atrapalha uma relação são as diferenças de cada um, a influência da família ou as fofocas de terceiros?”. Já nos dias 30 e 31 de março de 2011, os temas debatidos foram: “Já sei namorar: com a erotização precoce, o que mais preocupa é banalizar o corpo, pular uma etapa da vida ou o descuido dos pais?” e “Casamentos relâmpagos, separações instantâneas: por que eles se separam na mesma velocidade com que se casam?”

Durante os programas analisados, não houve explicitação direta aos produtos religiosos, mas sim indiretamente, por meio dos temas abordados. Mas após a finalização dos programas dos dias 28 e 29 de dezembro, entraram os enunciados 1 e 2:

Publicidade 5: “Sinta-se *abençoado* e tenha *paz todos os dias*. Agora você já pode receber *mensagens de fé* diretamente no seu *celular*. Envie um torpedo com a palavra Bispo para 48801 e receba *diariamente* mensagens do *Bispo Macedo*. Fique por dentro de todos os conteúdos: baixe fotos, ringtones, *palavra amiga* e muito mais. Envie um torpedo com a Palavra Bispo para 48801 e *fortaleça a sua fé*.” (Fala que eu te escuto, dias 28 e 29/12/2010)

Notamos o uso de palavras que remetem ao caráter emocional como uma estratégia de aproximação e de captação do fiel. “Abençoado”, “paz todos os dias”, “palavra amiga” e “fortaleça a sua fé” são enunciados carregados de intencionalidade emotiva e que estimula o fiel a enviar a mensagem. Afinal, quem não quer ser abençoado, ter paz todos os dias, fortalecer a fé e ainda ter uma palavra amiga, dificilmente dita pela atual sociedade competitiva e individualista? Hoje em dia, carregamos o celular por toda a parte e é por saber disto que a Igreja utiliza o dispositivo para se aproximar e estar sempre junto ao fiel, assim, é possível ter mensagens diariamente, ou seja, o fiel nunca estará sozinho. O uso de autoridade também é referido com a enunciação “Bispo Macedo”.

Publicidade 6: “*Ilumine* a jornada da sua vida. Receba mensagens de fé. *Renove a sua esperança*. Blog.bispomacedo.com.br” (Fala que eu te escuto, 28 e 29/12/2010)



O termo “ilumine” remete ao encontro com Jesus, a luz divina. O fiel não deve ficar nas “trevas”. É preciso “renovar a esperança” e isso só é possível ao adquirir as mensagens do Bispo Macedo. Neste enunciado notamos a referencia ao site do bispo, ou seja, há uma chamada para o acesso para que assim o fiel permaneça ligado a Igreja, não só no momento da propaganda.

No programa dos dias 30 e 31 de março de 2011, outro enunciado foi exibido depois do programa e também remete a um dispositivo midiático.

Publicidade 7: “*Você acredita em Deus? Então você acredita em milagres...* www.eucreeioemmilagres.com.br.” (Fala que eu te escuto, dia 30 e 31/03)

A pergunta chama o receptor para dentro do texto. A palavra “você” é voltada a um público alvo, os fiéis, que são também consumidores de produtos e serviços. Esta enunciação é ancorada pelas imagens de belas paisagens, que passam a sensação de tranquilidade, serenidade. O objetivo desta enunciação é fazer o fiel se dirigir ao site.

Dessa forma, nota-se que a IURD não utiliza um discurso publicitário tão evidente como a Igreja da Graça, pois o que ela veicula são mais propagandas, no sentido estrito do conceito de propagar uma ideia. Junto às temáticas apresentadas pelo programa são “vendidas” ideologias acerca do que é certo e errado, do que é considerado um modelo de relação e de família. Como a IURD possui um portal específico para compra de seus produtos, o fiel é instigado a acessar esse dispositivo midiático – a internet, já que há convergência de conteúdos, serviços e produtos em todos os websites da Igreja.

CONSIDERAÇÕES

A atual configuração religiosa requer a migração dos templos e das “velhas igrejas” (FAUSTO, 2004, p.141) para ambientes midiáticos. Vemos assim surgir uma nova experiência religiosa, um novo modo de se fazer religião (BORELLI, 2010). As igrejas continuam de pé, mas os formatos se modificaram, o que deu espaço a criação dos “templos midiáticos”. Estabelece-se um novo conceito de comunidade ou de “multidão solitária”, onde as mídias exercem a função de ponto de re ligação entre seus membros (FAUSTO NETO, 2004, p.142).

A reconfiguração da religião é acompanhada pelo crescimento das demandas por bens simbólicos, que são ofertados no próprio templo religioso. Mas o entendimento da igreja como empresa é negado, já que a verdade religiosa nega a verdade econômica (BOURDIEU, 1994, p.185).



É por meio de diferentes estratégias discursivas que este cenário é construído. As publicidades se apropriam disso para construir o seu campo de significações. Notamos que a fala publicitária é apoiada no emocional, em detrimento da racional. É por meio de enunciados que buscam o interlocutor que o discurso se estabelece. O discurso de autoridades, os verbos no imperativo e o apelo para o emocional são características marcantes nas publicidades dos produtos religiosos.

Observamos, então, que tanto a Igreja da Graça, quanto a IURD, investem nas mídias e publicidades, visto que o mercado religioso é um campo rentável que dá retorno financeiro para as igrejas. Além disso, ao midiaticarem-se elas garantem o contato com os seus fiéis buscando instigá-los a acessarem outros dispositivos e a consumirem os seus produtos. Ser fiel é ser telespectador, internauta e consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANDEIRA, D. A. **Em nome de Jesus, comprem!**. São Leopoldo: Unisinos, 2006. CD Edição Limitada.
- BORELLI, V. (org.). **Mídia e religião**: Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro, RJ: E-Papers, 2010.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1994.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- FAUSTO NETO, A. **Contratos de Leituras**: entre regulações e deslocamentos. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.
- _____. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado na Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre midiaticização. Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 2006. Texto avulso.
- _____. **A religião do contato**: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, vol.2, n°2, p.139-168, 2004
- FERREIRA, J. **O conceito de Dispositivo**: explorando dimensões de análise. Revista escola de Comunicação Social, V.7, N°2, jul-dez, 2003.
- GOMES, P. G. **Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006a.
- _____. GUTIÉRREZ, S. L. I. (org.). **Religião da mídia**: Credibilidades em tensão. São Leopoldo: Unisinos, 2006b. CD Edição Limitada.
- MANHÃES, E. **Análise do discurso**. In DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático**. 1995.
- RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Consulta em 27 de março de 2011.
- PAZ, D. M. S. **O texto publicitário na sala de aula**: mais uma opção de leitura. Santa Maria: UFSM, 2006. www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm. Acessado em 27 de março de 2011.
- TEIXEIRA, M.; FLORES, V. N. **Introdução à lingüística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2005.
- TÚLIO DE SOUZA, M.; ALVES, W. **A religião na media**: uma análise de discurso e argumentação do programa Show da Fé. Estudos em Comunicação, n° 8, p. 193-218, 2010.