

LEILÃO DA FÉ: A RELIGIÃO COMO UMA MERCADORIA

Derli Machado de Oliveira (UFS)
Cleide Emília Faye Pedrosa (UFS)

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mundo experimentou (e tem experimentado) incríveis mudanças sócio-econômicas, políticas, científicas, tecnológicas e culturais. Em resposta a essas amplas mudanças, novas práticas de linguagem estão emergindo em vários campos da atividade humana. Segundo Fairclough (2001), as mudanças na prática social são marcadas no plano da linguagem pelas mudanças no sistema de gênero discursivo.

Assim, constata-se que não só o discurso, como também o cenário religioso brasileiro contemporâneo se vê afetado por estas transformações. Não é de hoje que os brasileiros assistem a explosão de novos movimentos religiosos. Esse resultado é fruto de uma série de fatores que transformaram substancialmente as estruturas do país no campo econômico e político. A partir da segunda metade do século XX, o crescimento da urbanização, fruto do processo de industrialização, acarretou num fluxo intenso de êxodo rural e uma concentração maciça de moradores pobres nas periferias urbanas.

Além disso, o enfraquecimento dos sistemas públicos de saúde e educação e o baixo crescimento econômico contribuíram para o aumento de excluídos. Percebe-se, paradoxalmente, nesse período, uma grande evolução no sistema de meios de comunicação. Esse quadro de maior disseminação da informação e de modelo de vida, idealizado pela grande mídia, no qual o sucesso está estreitamente ligado à posse de bens materiais, favoreceu a abertura para a transformação do campo religioso.

Assim, nas décadas de setenta, oitenta e noventa, sob fortes influências externas (norte-americanas), surge um novo grupo intitulado neopentecostalismo. Essa vertente do pentecostalismo já é fonte de estudo em outras disciplinas – sobretudo nas Ciências Sociais. Aqui se encontra o mérito da pesquisa: a chance de estudar um fenômeno discursivo que é indissolúvel da cultura ou de uma verdade histórica e social.

Segundo o sociólogo Ricardo Mariano (1999), esse movimento, classificado como movimento pentecostal de 3ª onda, vem se apropriando de mudanças estéticas, teológicas e comportamentais, e práticas discursivas que vai ao encontro das necessidades das camadas mais pobres da sociedade, abandonada pelo Estado.

Como as demais instituições, esses grupos apresentam-se atentos às transformações econômicas e sociais para adaptar o discurso às diversas realidades. Assim, o lugar que as novas denominações religiosas ocupa na vida das pessoas é diferente do lugar ocupado pelas religiões tradicionais. As igrejas neopentecostais se distinguem das protestantes históricas por sua espiritualidade experienciais e carismáticas e exploração da mídia, fazendo dela seu principal meio de propagação. Nesta nova concepção a religiosidade passa a ser um importante elemento de auto-ajuda e solução para os problemas cotidianos. E o “testemunho” dos fiéis, sobre as graças obtidas, acaba funcionando como importante veículo de “conversão” do outro.

Com a colonização do discurso religioso pelo gênero publicidade, o poder de persuasão vem sendo maximizado, incorporando técnicas aprimoradas de *marketing*. Entre a enorme variável de gêneros discursivos persuasivos presentes na prática discursiva religiosa, como o sermão e a música, um que nos desperta muito a atenção, quer por sua veiculação constante nos suportes midiáticos, quer pelas suas implicações ideológicas, é o gênero *testemunho*. Esses depoimentos têm cada vez mais ocupado os espaços nos programas de TV das igrejas neopentecostais, formado assim uma “cultura do testemunho”. O testemunho está presente em todos os programas da igreja Universal na TV Record, chegando até mesmo a tomar a maior parte da transmissão. O programa *Fatos da Bíblia*, que é transmitido aos sábados de manhã pela Record News, termina sempre com um testemunho.

Nesta pesquisa, interessa-nos investigar o discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), elaborado a partir da análise do “testemunho” de fiéis dessa Igreja, veiculado na seção *Superação* do Jornal *Folha Universal*. Editado pela IURD há 15 anos, o jornal, que é semanal com

circulação aos domingos, possui uma tiragem superior a 2,3 milhões de exemplares e uma versão eletrônica. Em meio a notícias sobre esportes, TV e outras de caráter geral, a seção *Superação* registra testemunhos de fiéis que afirmam haver prosperado em consequência da sua fé.

Nosso foco para esse recorte é a interdiscursividade, a emergência de um discurso híbrido de depoimento-e-publicidade e segue um modelo de análise tomado de Fairclough (2001).

1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: MUDANÇAS DISCURSIVAS E SOCIAIS

A Análise Crítica do Discurso – ACD – (disciplina consolidada no início da década de 1990) é uma área que acredita que linguagem e sociedade são inseparáveis, e que por isso as instituições sociais dependem profundamente da linguagem. Os trabalhos na área de ACD analisam uma variedade de discursos públicos, procurando investigar como esses discursos criam ou modificam representações da realidade, relações entre pessoas e identidades sociais.

Norman Fairclough, um dos fortes nomes da ACD na vertente social, no livro *Discurso e Mudança Social*, reafirma a teoria de que as “mudanças nas práticas da linguagem” têm papel importante nas mudanças sociais e culturais ocorridas nas últimas décadas. Para Fairclough (2001a, p. 24-25), “muitas dessas mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem”.

De acordo com Fairclough (2001a, p.25), essas mudanças nas práticas discursivas nas atividades sociais de educação, médica, e religião, por exemplo, são frutos da ‘invasão do mercado’ e resultado da “pressão” para que essas instituições se envolvam “com novas atividades que são definidas em grande parte por novas práticas discursivas (como *marketing*)”.

Ainda da ACD é importante ressaltar que o foco de interesse dessa corrente são as mudanças que ocorrem na vida social, sua implicação com a linguagem e as relações sociais de poder.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre os quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas das relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001a, p.94).

A tendência à mudança nos gêneros discursivos atuais se deve, em grande parte, às relações interdiscursivas, e esse ponto é muito bem lembrado nas práticas sociais globalizadas, como é o caso da publicidade. Um aspecto fundamental dos gêneros discursivos é sua mobilidade e tendência à mudança em processos interdiscursivos.

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

Para Fairclough (2001a, p.285), a intertextualidade é uma

área cinzenta entre a prática discursiva e o texto: levanta questões sobre o que vai na produção de um texto, mas também diz respeito às características que estão manifestas na superfície do texto. O objetivo é especificar o que outros textos estão delineando na constituição do texto que está sendo analisado, e como isso ocorre.

O autor usa “intertextualidade” como um termo genérico que inclui a interdiscursividade quando a análise aponta a inter-relação entre tipos de discurso (como, por exemplo, discurso publicitário ou discurso religioso) e entre gêneros discursivos.

2 O GÊNERO TESTEMUNHO RELIGIOSO EM MÍDIA IMPRESSA

Tradicionalmente, além de servir como elo de comunicação entre os cristãos e Deus, o ato de testemunhar visava também contribuir para a divulgação do cristianismo. No novo mapa religioso desenhado pelos evangélicos neopentecostais, o testemunho tem desempenhado um papel fundamental. O testemunho atual, item primordial das novas práticas litúrgicas, demonstra atender não só às demandas espirituais, como também às exigências de mercado, estimulada que está pela cultura do consumo propagada pela mídia.

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

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

Uma visita ao *site* da Igreja Universal oferece alguns exemplos da adoção das técnicas do *marketing* moderno. Na página virtual da IURD, a propaganda da instituição está garantida na coluna de testemunhos, dividida em categorias: Saúde, família e sentimental, prosperidade e transformação de vida. Sobre isso é significativo observar que o jornal oficial da IURD, *Folha Universal*, tem duas colunas permanentes sobre depoimentos dos fiéis, *Superação* e *Minha primeira vez na IURD*.

O gênero *testemunho em mídia impressa* está inserido no contexto do discurso jornalístico, mas por outro lado advém de domínios discursivos diferentes como publicidade e religioso. O nosso *corpus*, composto unicamente de “testemunhos religiosos” (gênero discursivo que em um período anterior limitava-se aos púlpitos dentro dos templos), sofre interferência das novas tecnologias, especificamente as ligadas à área da comunicação de massa, assumindo contornos bastante característicos, já que o suporte influencia nos gêneros.

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

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

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

Neste contexto, as noções de “coletividade”, “momento” e “lugar” sofrem reconfigurações. Ou seja, o testemunho proferido no amplo espaço midiático tem um público potencialmente indeterminado (qualquer pessoa que ligue o rádio ou a TV no momento de sua transmissão ou receba um exemplar do jornal ou acesse o site na internet).

3 CONFIGURANDO O GÊNERO DISCURSIVO TESTEMUNHO-PUBLICIDADE

Até aqui temos nomeado nosso objeto de análise de *gênero testemunho religioso em mídia impressa*, para fazer distinção do testemunho religioso veiculado na mídia não impressa (radiofônica, televisiva e outras). No entanto, aqui, será designado como gênero do discurso *testemunho-publicidade*. Trata-se, portanto, de um tipo de texto noticioso com propriedades publicitárias, ou seja, expõe um fato, relata um acontecimento com intenções explícitas de promoção mercantil. A informação é construída de forma descritiva, atributiva, de forma a levar o leitor/consumidor a se interessar pelo produto/notícia veiculado.

Embora, a reportagem tenha um funcionamento lingüístico-discursivo e formal do que seja uma linguagem jornalística (título, sub título, lead, relato de um acontecimento, fato noticioso), opera

com a linguagem marquetizada da persuasão e sedução da venda, carregando a idéia de promoção mercantil.

Nota-se que tal gênero discursivo, de maneira sutil, incita os leitores/consumidores a um estilo de vida, despertando neles antes uma necessidade ou desejo de ter algo. Dessa forma, o espaço noticioso deixa de ser informativo e passa a ser persuasivo, mercantilista. O fato é que o produto ou serviço veiculado sob ícone de notícia, no espaço editorial, terá mais credibilidade e legitimidade perante os leitores da reportagem.

Assim, pode-se dizer que o gênero discursivo tem como propósito comunicativo divulgar algum produto ou serviço, no caso específico, a própria IURD e seus produtos (Fogueira Santa de Israel) aproveitando-se do espaço editorial e de algumas propriedades da linguagem jornalística, com intenções explícitas de promoção mercantil. O funcionamento comunicativo deste gênero então é híbrido: informa-para-vender e vende-para-informar. Essa dubiedade imprime à notícia/produto uma nova forma de ação e interação com o público: o texto deverá persuadir, informar, despertar o desejo pelo produto /serviço anunciado, impelindo o leitor/consumidor à ação.

Dessa forma, o testemunho-publicidade, neste viés, passa a estimular as necessidades e interesses do leitor/consumidor, tendo como argumento atributos, vantagens, benefícios, embora, muitas vezes, o produto esteja vinculado a um acontecimento, um fato que merece ser notícia, como pode ser verificado nos exemplos (01) e (02). Nosso foco para esses exemplos é a interdiscursividade, a emergência de um discurso híbrido de depoimento-e-publicidade.

Exemplo (01) (EDIÇÃO 852, 8 de agosto de 2008, destaques nosso)

Vida sem dívidas

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

Por Ana Carolina Sousa

redação@folhauniversal.com.br

São inúmeros os motivos que levam uma pessoa à Igreja Universal do Reino de Deus [01]. Um deles é o fracasso na vida financeira [02]. Foi o que aconteceu, por exemplo, com Marlene José Cabral Soares e Elcio Aparecido Soares, ambos de 37 anos [03]. (FATO, ACONTECIMENTO) Quando o casal de trabalhadores autônomos chegou à IURD (PRODUTO) não possuía nada além de dívidas [04]. Marlene relembra aquele momento difícil da vida [05]:

“Trabalhávamos muito e não crescíamos [06]. Morávamos de favor em apenas dois cômodos e nossos filhos adoeciam constantemente [07]. Com isso, o pouco dinheiro que entrava era gasto com médicos e remédios [08]. Nosso casamento também estava desgastado por brigas e traições” [09].

A mudança aconteceu quando chegaram à IURD (PRODUTO) [10]. Aprenderam sobre a importância do dízimo e participaram de campanhas e propósitos (PRODUTOS) [11]. Hoje, a família comemora o casamento feliz, os filhos saudáveis e a próspera vida financeira [12]. “Somos muito abençoados em todos os sentidos [13]. Nossa família é unida e não temos doenças [14]. Conquistamos quatro caminhões, pois trabalhamos com comércio de frutas. Temos casa própria, um lote e carro de passeio”, conclui Marlene [15].

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

Marshall (2003) argumenta que tal gênero discursivo pode ser produzido tanto por publicitários, diretoria comercial da empresa, ou mesmo por jornalistas a serviço do departamento comercial. Segundo o autor, esse tipo de reportagem-publicidade segue as técnicas jornalísticas, ofuscando a promoção do produto ou serviço. Ou seja, são notícias que mascaram o caráter publicitário.

Percebe-se no exemplo que o texto traz uma estrutura jornalística: título “Vida sem dívidas” (frase curta para chamar a atenção), atribuição de voz a um dos personagens (Marlene José Cabral Soares e Élcio Aparecido Soares), assinatura (por Ana Carolina Sousa redação@folhauniversal.com.br), enfatizando a responsabilidade do jornalista, e foto-legenda.

O texto traz informações acerca dos fiéis, mas procura, neste cenário informativo, divulgar produtos oferecidos pela IURD: “Aprenderam sobre a importância do dízimo e participaram de campanhas e propósitos” [frase 11].

Embora veiculadas no espaço para o depoimento do fiel, no exemplo fica evidenciado a promoção de produtos ou serviços, como a divulgação das campanhas oferecidas pela IURD e suas vantagens e benefícios, em destaque nas frases 13, 14 e 15, despertando o interesse do público leitor/consumidor: “Somos muito abençoados em todos os sentidos. Nossa família é unida e não temos doenças. Conquistamos quatro caminhões, pois trabalhamos com comércio de frutas. Temos casa própria, um lote e carro de passeio”.

Exemplo (02) (Edição 843, 01 de julho de 2008)

Superação: “Eu venci a pobreza”

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

Redacao@folhauniversal.com.br

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

O texto do exemplo (02) ocupa um quarto de uma página do jornal, o resto é ocupado por duas fotos (com legendas que remetem a matéria interna) onde uma senhora aparece sorridente num escritório e na outra pousa entre dois carros novos em frente a uma garagem. Na legenda da primeira o destaque em negrito “CONQUISTA: Representação da marca de perfumes onde Izilda recebe distribuidores”, na segunda sobressai: “CARROS: Bênçãos conquistadas através da Fogueira Santa”.

Como é sabido, o jornalismo exerce uma função testemunhal. Um dos aspectos dessa função é colocado pela escritora Mayra Rodrigues Gomes em *Poder no Jornalismo: Discorrer, disciplinar, controlar* “em termos de uma estratégia recorrente, testemunho do testemunho, o tempo todo apresentando provas da veracidade do que foi dito por meio de citações, [...] fotografias etc.” (GOMES, 2003, p. 91).

Nota-se no exemplo acima que os produtores do texto funcionam em duas situações e em dois conjuntos de posições de sujeito ao mesmo tempo. A igreja é, por um lado, o editor comunicando um fato aos leitores e, por outro lado, um agente autorizado tentando “vender” a um consumidor em potencial. O texto apresenta de forma padronizada uma alternância no nível da frase entre tipos de discurso de depoimento e de publicidade. Por exemplo, a manchete (em caixa alta, tamanho de letras

bem maiores, em negrito) “EU VENCI A POBREZA” entre aspas, possui características de um testemunho pessoal, já a continuação da mesma manchete, “empresária dá a volta por cima depois de conviver com a falta de dinheiro” parece um anúncio de uma instituição financeira, ou de uma gerenciadora de loteria.

A mescla de informações sobre o depoimento e publicidade pode ser interpretada como um modo de reagir ao dilema que instituições como igrejas enfrentam no mercado moderno. Segundo Fairclough (2001, p.151),

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

A concorrência no mercado religioso está cada vez mais acirrada. Isso tem feito com que as instituições religiosas se tornem cada vez mais atrativas, e seus serviços precisam agradar cada vez mais os consumidores. As pessoas são atraídas para os templos, “catedrais da fé” como são chamadas, (verdadeiros shopping centers da fé) com a promessa de algum ganho, seja ele de caráter físico, emocional ou financeiro. Com isso até mesmo a “fé” tem se transformado em um bem de consumo, um objeto de leilão: leva quem dá o maior lance. Ou um tipo de “título de capitalização celestial”: sua oferta rende juros e correção monetária e se tiver sorte alguns prêmios extras, do tipo: carros importados, apartamentos na praia, sítios e fazendas, e uma empresa, é claro.

Ainda segundo o mesmo autor

textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios (FAIRCLOUGH 2001a, p. 151).

No exemplo, o programa de televisão da igreja é mencionado como o grande responsável pelo início da transformação na vida da pessoa: “sem dormir direito, a empresária lembra que, durante as madrugadas, assistia à programação da IURD” (frase 5).

Recursos estratégicos com fórmulas gráficas são utilizados pelos editores do jornal para provocar reações emocionais e assim atrair a atenção do leitor, seguindo princípios básicos de toda propaganda: persuadir. O sucesso editorial depende de uma boa composição da página. Por isso, a utilização de elementos verbais e não-verbais.

4 O SACRIFÍCIO DA “FOGUEIRA SANTA DE ISRAEL”: CARRO-CHEFE DO CATÁLOGO DE PRODUTOS IURDIANOS

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

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

– edição 857 de 16 de setembro de 2008, disponível em: < <http://www.folhauniversal.com.br>>. Acesso em: 16 de set. 2008 - destaque em negrito feito por nós)

Os resultados apresentados são significativos, como relata na edição 844 de 14 de junho de 2008 o fiel João Maria Andrade Costa, 39 anos, ex-morador de morro, atualmente dono de uma loja de veículos importados. Os destaques são nossos.

Título: Através da Fogueira Santa, ex-morador de morro se torna empresário

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

Neste exemplo o destaque à Fogueira Santa é feito a partir do título. No corpo do texto a campanha é mencionada por mais duas vezes.

Depois da Fogueira Santa, família readquire empresa e filhas, título da edição 841 de 25 de maio de 2008, é outro exemplo. Títulos como esses costumam estar em destaque na coluna *Superação*, chamando a atenção do leitor para o poder restaurador da campanha.

Além dos títulos, nos quais sempre há uma manchete no estilo de propaganda chamativa, constatou-se que os argumentos publicitários ficam evidentes também no corpo do texto. Além dos elementos gerais de propaganda de bens de consumo, há elementos do gênero de propaganda prestigiosa ou de corporação, incluindo os argumentos autopromocionais. Nos textos, o editor ressalta frequentemente a importância dos fiéis terem encontrado a Igreja Universal, e com isso terem as suas vidas transformadas, atingindo a prosperidade financeira. As frases nesses testemunhos sobre o período que antecede a entrada do fiel na igreja, normalmente são: “Quando o casal de trabalhadores autônomos chegou à IURD não possuía nada além de dívidas”. (ex.1); “A empresária Izilda de Oliveira Bandeira, de 50 anos, passou por muitas dificuldades antes de chegar à IURD.” (ex. 02 frase [01]). Após começar a frequentar a igreja, o editor expressa as conquistas dos fiéis através de frases como: “A mudança aconteceu quando chegaram à IURD” (ex. 01); “Tomei conhecimento da Fogueira Santa de Israel – um propósito de fé da Igreja – e me lancei de corpo, alma e espírito”, diz, salientando que, de lá para cá, a vida dela nunca mais foi a mesma, senão de vitórias” (ex.2).

Nestes excertos percebem-se explicitamente elementos do gênero de propaganda prestigiosa ou de corporação. Esse tipo de enunciado se repete, com pequenas variações, em todos os exemplos pesquisados.

Portanto, fica evidente o trabalho enunciativo do editor que usa o “depoimento” dos fiéis para produzir operações de auto referencialidade relativas aos programas da IURD. O que se destaca é a estratégia da coluna *Superação*, justamente aquela que é organizada pela redação, que é nomear as “causas” que conferiram ao fiel a prosperidade, a cura, a libertação, enfim, a reviravolta em sua vida. A instituição toma o testemunho como pretexto para divulgar seus “produtos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lógica da publicidade, legitimada pela ética do consumo, pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza do discurso religioso cristão, esvaziando seu conteúdo bíblico e reconfigurando seu papel na sociedade.

Desse modo, rompem-se os muros que dividiam o campo da religião e da empresa, da pregação da salvação de graça da “graça de Deus” pela ministração dos sacramentos mediante lucro, e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado. Como consequência, o “testemunho” que é uma forma antiga e espontânea de compartilhar a fé, carrega

atualmente em seu bojo a intenção intrínseca de promoção. Esse misto de testemunho-publicidade, produzido pelos editores ou pela área de redação, objetiva diretamente a busca de divulgação da instituição IURD, que utiliza o “testemunho” como uma poderosa arma de disseminação da sua ideologia e do consumismo. A evocação de um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade ao testemunho e à marca, à empresa, ao serviço, ao produto, propagado no depoimento.

Constata-se, portanto que o “testemunho” deixou de ser uma prática espontânea para ser algo manipulado por algumas instituições, transformando-se em “testemunho-propaganda”, um verdadeiro marketing religioso. A IURD, assim como outros grupos neopentecostais e católicos carismáticos recorrem a táticas de marketing para, dentro de uma sociedade capitalista, oferecer um produto em situação competitiva de mercado. A lógica desse ideário é potencializar sua mensagem como produto de mercado e estabelecer uma estratégia de *marketing* diante da concorrência das igrejas que disputam o mesmo negócio e o mesmo nicho. O “testemunho” é mais uma das estratégias para atrair cada vez mais novos fiéis.

REFERÊNCIAS

- CRUZ, Eduardo Rodrigues da. **A persistência dos deuses**: religião, cultura e natureza. São Paulo: UNESP, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Tradução de Izabel Magalhães Brasília: Editora UnB, 2001a.
- _____. A análise Crítica do discurso e a mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In. MAGALHÃES, Célia (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001b.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**: Discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summus Editorial, 2003.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, LOYOLA, 1999.