

Seduzir Para Vender: os modos de enunciação dos produtos religiosos/midiáticos nos websites das Igrejas Universal e da Graça

*Carolina Moro da Silva*¹

*Viviane Borelli*²

Resumo

O objetivo do artigo é compreender os modos como são enunciados os produtos ofertados e anunciados nos portais de informação e no shopping online da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Foram analisados os enunciados e a estrutura dos websites para identificar algumas intenções dos enunciadorees para seduzir o seu receptor/fiel/consumidor acerca dos produtos religiosos/midiáticos ofertados.

Palavras-chave: *Enunciação; Discurso Publicitário; Produtos Religiosos; Websites.*

Introdução

O artigo tem como objetivo analisar os modos como são enunciados os produtos nos websites das igrejas neopentecostais Universal do Reino de Deus (IURD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). 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).

Na primeira etapa do projeto foi feita uma revisão bibliográfica de conceitos de consumo e midiaticização. Depois, os conceitos norteadores passaram a ser de contratos de

¹ Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra) e bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul. (BIC/FAPERGS).E-mail: carolmoro88@gmail.com

² Orientadora de BIC/Fapergs. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: viviborelli10@gmail.com

leitura e de comunicação³ e a intenção foi compreender que estratégias o discurso publicitário utiliza para seduzir e persuadir o fiel/receptor/consumidor. Num primeiro momento, foram analisados os tipos de produtos religiosos/midiáticos (produtos caracterizados como midiáticos, mas que tematizam a religião, como livros, DVDs, CDs, revistas, jornais etc) que estas igrejas possuem, bem como a maneira que funciona a organização destes dentro dos seus templos nas cidades de Porto Alegre e Santa Maria, RS.

O artigo apresenta os resultados de um segundo momento de pesquisa em que foi feita a análise de alguns enunciados de produtos anunciados nos seus websites: www.ongrace.com, e www.arcauniversal.com e de seus portais específicos de venda: www.gracaeditorial.com.br e www.arcacenter.com.br, onde as igrejas fazem a publicidade de diversos produtos: CDS, DVDs, filmes, jornais, revistas, livros e ainda outras ferramentas com as quais o fiel pode manter o contato com a Igreja através de outros meios de comunicação como sites e celular.

A partir de observação (Duarte, 2009) nos websites durante o ano de 2010 foram captadas imagens por *print screen*. Após descrição da estrutura dos portais e de leitura dessas imagens os discursos foram selecionados para análise aqueles que mais expressavam a enunciação de produtos, especialmente os que faziam uso de estratégias claras de interpelação do receptor.

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

Para Charaudeau (2006) a instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, ou seja, captar o maior número de consumidores. Podemos utilizar este conceito para entender a lógica de funcionamento das igrejas neopentecostais, que se utilizam dos aparatos midiáticos não só para melhorar a interação com o fiel, mas também para abarcar mais fiéis e possíveis consumidores de seus produtos.

Charaudeau (2006) coloca que em todo ato de comunicação há duas instâncias: a da produção e a da recepção. O foco da análise é a produção que tem um duplo papel: o de

³ Sabe-se que são conceitos distintos e com abordagens específicas, mas busca-se apreender em que medida cada um dos conceitos de contrato nos ajuda a entender o modo de enunciação dos produtos religiosos/midiáticos das igrejas por meio do dispositivo web.

informar e o de ser propulsor do desejo de consumir as informações, pois tem como objetivo captar seu público. A finalidade de um contrato de comunicação midiática é a de fazer saber e fazer sentir. Nesse contexto, é preciso dizer que o discurso jornalístico e o publicitário se diferenciam, pois enquanto um busca informar para apresentar o produto e seduzir para incitar o máximo de pessoas ao consumo, o segundo busca seduzir para vender. O texto publicitário tem, então, como objetivo criar uma ligação entre aquele que argumenta e o outro, com isso pretende-se não só informar, mas também orientar o receptor a consumir. Assim, o discurso publicitário utiliza-se da persuasão para incitar os desejos de seus consumidores. Sendo que persuadir significa saber utilizar das informações, da fala e os modos de dizer para que o receptor se convença de que aquele produto vale a pena ser adquirido. Já a instância da recepção, ainda segundo Charaudeau (2006), é portadora de um “conjunto impreciso” de valores ético-sociais e “afetivos sociais”, que devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação que esteja perto das suas expectativas.

Sobre as lógicas de produção e recepção, Eliseo Verón (2005) fala que não se deve separar o conceito de enunciação do de enunciado. A enunciação diz respeito não ao que é dito, mas aos modos de dizer e suas modalidades. Segundo ele, o que varia de um enunciado para outro não é o que é dito, mas a relação do locutor ao que ele diz e as modalidades de seu dizer. A imagem de quem fala corresponde ao enunciador e “Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz” (VERON, 2005, p.217). Existe uma pergunta que perpassa a maneira de se comunicar: como dizer?. Essa questão diz respeito aos comportamentos dos parceiros de troca (suas maneiras de falar, os papéis linguageiros, as formas verbais e icônicas) e devem ser empregados conforme a situação.

Nesse espaço de relação, de acordo com Charaudeau (2006), o sujeito falante constrói sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor ou destinatário. Assim, estabelece-se “relações de força ou de aliança, exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2006, p.71).

Compreende-se que por partilharem ideais semelhantes e pertencerem a uma mesma denominação religiosa, os fiéis/receptores dos sites das igrejas, estabelecem com os enunciadores, alguns desses vínculos definidos por Charaudeau (2006), como de aliança, inclusão e convivência, como vai ser mostrado mais adiante na análise. A seguir são discutidos os conceitos de dispositivo de enunciação e de modos de dizer para

compreender os contratos construídos pelas Igrejas Internacional da Graça e Universal do Reino de Deus por meio dos seus respectivos websites.

Os caminhos do discurso

O discurso, segundo Manhães (2005), é apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social (MANHÃES, 2005, p. 305). O enunciativo, através do discurso, pode classificar, ordenar e organizar o significado do mundo, ainda, persuadir, convencer o locutor ou, pode também, construir uma voz, um modo de falar, um entedimento do mundo. A análise de discurso da corrente inglesa enfatiza no papel ativo do sujeito. Segundo Manhães “o sujeito é movido por uma razão que visa a fins específicos em situações específicas, datadas e determinadas” (MANHÃES, 2005, p. 306). A análise de discurso inglesa dá prioridade à pragmática do que a semântica e a sintaxe por isso se analisa o objetivo do sujeito quando conversa com alguém. Assim, de acordo com o autor: “é a eficácia na obtenção da finalidade que constitui a ação pragmática, o que implica, em comunicação, a subordinação da semântica e da sintaxe aos efeitos do sentido: à interação, à ação, à persuasão e ao convencimento” (MANHÃES, 2005, p. 306).

Para a análise do discurso, o autor sugere que sejam seguidas três instâncias de regras e mecanismos linguísticos para que se possa cruzar as informações coletadas nos discursos e poder identificar as marcas persuasivas deixadas por eles. São conversacional, indexical e acional. Na primeira instância determina que a mensagem deve ser entendida pelo emissor e receptor para que exista informação. A significação deve fazer sentido em um contexto social, e por isso segue como referencia proposições e procedimentos linguísticos para que se possa fazer sentido: os implícitos e os pressupostos. Os implícitos referem-se aos processos interlocutivos, instrumentos que viabilizam a interação.

Para o autor “consagrados por determinados grupos sociais que se incorporam em sua linguagem e se tornam elementos constitutivos da significação em determinadas situações sem que sejam implicitamente colocados” (MANHÃES, 2005, p. 308). Os pressupostos são 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 é a segunda instância ela se refere às marcas deixadas pelo sujeito quando ele se apropria da linguagem para construir o discurso. Estas marcas (MANHÃES,

2005) permitem identificar 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.

Com a identificação desses indicadores se torna possível compreender como o sujeito se apropria da linguagem, não apenas para se comunicar, mas também para construir ações. A seguir, discutem-se algumas características do discurso publicitário com objetivo de compreender que sentidos produz ao enunciar/anunciar produtos religiosos/midiáticos nos referidos websites.

0 discurso publicitário e suas seduções

O texto publicitário refere-se à união de vários fatores para que o seu objetivo, de seduzir o receptor, seja alcançado. São fatores psicológicos, sociais e econômicos que determinam o uso dos efeitos de persuadir e mostrar, tudo isso através do uso da linguagem e técnicas argumentativas. Segundo Pinto (1997) “a publicidade é talvez uma das linguagens mais ativas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos” (PINTO, 1997, p. 9).

Ao pensarmos em um sistema norteado pelo consumo vemos o quanto o discurso publicitário se torna presente em nossa sociedade, assim ele se utiliza de uma “teia feita de significados simbólicos, que ajuda este último a digerir e a interessar-se pelos objetos em constante aparição” (PINTO, 1997, p. 9).

Para que o discurso publicitário possa seduzir o consumidor a publicidade utiliza-se de recursos que despertam o consumo. Para Pinto (1997), “os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em não impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios nos fazem voar” (PINTO, 1997, p. 12). O texto publicitário tem, então, como objetivo criar uma ligação entre aquele que argumenta e o outro, o comunicador pretende, não só informar, mas pretende orientar o receptor em relação a determinadas conclusões.

Para isso, segundo 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 (PAZ, 2006, p. 2).

- b) a substituição de nomes – trocam-se termos com a intenção de influenciar positiva ou negativamente determinadas situações. Geralmente, usam-se eufemismos (PAZ, 2006, p. 2).
- c) a criação de inimigos – neste caso, o discurso autoritário persuasivo cria inimigos mais ou menos imagináveis (PAZ, 2006, p. 2).
- d) o apelo à autoridade – apelo à fala ou procedimentos de especialistas em determinados assuntos (PAZ, 2006, p. 2).
- 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 (PAZ, 2006, p. 2).

Ainda segundo Paz (2006), podemos classificar as mensagens publicitárias, não só pelo seu conteúdo, mas também pela ordem que a pertencem podem ser elas “mensagens que dependem do código formal de reconhecimento de gênero” como, por exemplo, as mensagens de identidade publicitária de informação. É o plano da identificação e tem uma função classificatória. É fundamental, pois está encarregada de garantir o reconhecimento do caráter publicitário da informação. Temos também as mensagens que dependem do plano da denotação. Ainda há as mensagens que dependem do plano da conotação: trata-se das diferentes mensagens adicionais, inferíveis do plano da denotação e que auxiliam no plano geral da significação. Sua função é psicológica.

Outra classificação é a utilização da linguagem no texto publicitário, como por exemplo, as variações lingüísticas, que segundo Paz, (2006) são adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação. Mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria, entre outras características. Temos ainda empréstimo lingüístico – uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua materna. Os aspectos ortográficos que são os jogos com a grafia em que se pretende causar efeitos expressivos, com a função de valorizar as letras ou chocar com as palavras. Ainda os aspectos fonológicos – brincadeiras com a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia, procurando salientar o aspecto poético do som das palavras. Aspectos morfológicos como o emprego de cruzamentos vocabulares, prefixações, sufixações, abreviações, etc., para compor uma nova palavra ou para realçar a intensidade ou aumento do sentido. Os aspectos sintáticos – uso de combinações típicas da linguagem da propaganda, tais como, recursos estilísticos ou expressivos com simplicidade

estrutural. Jogos com as palavras para entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem e prender sua atenção.

As marcas discursivas

Para analisar os discursos cruzaremos alguns elementos discutidos acerca de características da análise do discurso com as estratégias dos discursos publicitários listadas acima.

O primeiro banner foi retirado do site da Igreja da Graça “Há muito tempo você aguardava por isso. Agora sua espera acabou! Coleção Heróis da Fé”. Está implícito que o discurso se destina para um público específico dentro de um contexto específico. Ele faz parte de um cenário conversacional (Manhães, 2005, p.308) composto por um grupo para uma determinada situação. Um dos indicadores que pode ser observado é o de tempo, quando se fala que “há muito tempo você aguardava por isso”, supõe-se que o consumidor estava aguardando por aquele produto e que agora ele pode ficar despreocupado, pois já pode adquiri-lo.



Imagem 01⁴

O segundo banner também foi retirado do site da Igreja da Graça se refere a uma promoção dos dias dos pais. “Os melhores presentes para quem ensinou a vencer”. Podemos ver que há aspectos contextuais (Paz, 2006), pois é época dos dias dos pais então dentro deste contexto, o discurso publicitário se utiliza da data para anunciar seus produtos. Também temos a utilização do uso de estereótipos – esquemas e fórmulas já consagradas. Segundo Paz, 2006, a característica maior do estereótipo é não permitir perguntas, visto ser como uma verdade conhecida.

⁴ Igreja Internacional da Graça de Deus [www.gracaeditorial.com.br, acesso em dezembro, 2010]

Imagem 02⁵

O terceiro banner corresponde ao site da Igreja da Graça, “A Graça Editorial traz para você dois lançamentos que mudarão sua perspectiva”. Vemos que há um apelo à autoridade (PAZ, 2006), pois a organização religiosa fala de dois livros que, segundo ela, se tornam imprescindíveis para que o consumidor mude sua perspectiva.

Imagem 03⁶

O quarto e o quinto banner foram retirados do site da Igreja Universal a imagem 04 “Orar pode mudar tudo. O poder da esposa que Ora” e a imagem 05 “Sua atitude é o que destaca você no mundo. Kit Mulher Virtuosa”. Temos um ato perlocutório descrito como “a atuação ou representação de um papel social. (MANHÃES, 2005, p. 313).

⁵ Igreja Internacional da Graça de Deus [www.gracaeditorial.com.br, acesso em agosto, 2010]

⁶ Igreja Internacional da Graça de Deus [www.gracaeditorial.com.br, acesso em dezembro, 2010]

Imagem 04⁷Imagem 05⁸

A interação com o seu receptor é uma ação simbólica e social com indicações políticas, ideológicas, religiosas e pessoais. A Universal como emissor se apropria de um papel de autoridade religiosa para que o consumidor veja o kit como um caminho para que ela passe ter as atitudes consideradas corretas para uma mulher.

Considerações Finais

O processo de comunicação é complexo e não pode ser reduzido às instâncias da produção e recepção, pois nessas relações há uma ampla circulação de sentidos. Para Charaudeau (2006) a instância da recepção abarca muitas incógnitas, já que não há como saber o modo através do qual o público interpreta uma informação. Ele fala, ainda, que outro problema a ser levado em conta é a interação do público frente às informações

⁷ Igreja Universal do Reino de Deus [www.arcauniversal.com.br , acesso em dezembro, 2010]

⁸ Igreja Universal do Reino de Deus [www.arcauniversal.com.br , acesso em dezembro, 2010]

provindas da televisão, o jornal e o rádio e as amplas possibilidades comunicacionais proporcionadas pelas novas tecnologias.

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

Nos portais de venda os produtos estão dispostos de modo semelhante e ambos utilizam datas especiais como Dia dos Pais ou das Mães para fazer campanhas específicas de venda. A Universal possui cartão próprio enquanto o da Graça aceita diversos cartões.

Dentro desta linha podemos ver a intencionalidade dos websites das Igrejas em manter uma interação com o fiel através de elementos do discurso publicitário, com o uso de um enunciador que não pode ser questionado. As igrejas, se utilizam da imagem de Deus para falar em “Seu nome”, com esta estratégia os enunciadores sabem exatamente o que seus fiéis (público-alvo) precisam ouvir. Ao se utilizar de um simbolismo para incitar o consumo de seus produtos as igrejas usam de algo superior e místico para se aproximar de seu consumidor. Esta estratégia busca manter o fiel mais próximo da Igreja para que ela possa mostrar com destaque os seus produtos.

Nesse contexto, a forma de interação do campo religioso com os seus fiéis muda. Esta possibilidade de interação do site das igrejas com os seus públicos torna-se possível pelo trabalho do dispositivo, que dá forma às intenções do enunciador. Por meio destes dispositivos os consumidores têm a oportunidade de encontrar estes produtos.

O modo de enunciar os produtos remete a diversas modalidades de persuasão para que o fiel se sinta seduzido e compre o produto. Nota-se que uma estratégia recorrente para conquistar o receptor/fiel/consumidor é o uso de palavras de conforto e promessas de melhora de vida.

Referências Bibliográficas

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

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MANHÃES, Eduardo. **Análise do discurso**. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

PAZ, Dioni Maria dos Santos. **O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura**. Santa Maria: UFSM, 2006. Disponível em www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm. Acessado em 9/12/2010.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Portugal: Porto Editora, 1997.

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