O Fiel Como Garoto Propaganda: Análise Discursiva De Uma Campanha Publicitária Da Igreja Universal do Reino de Deus[1]

Marco Túlio de Sousa

Professor do curso de Comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduado em Comunicação (habilitação Jornalismo) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: marcotuliosousa@hotmail.com

Jênifer Rosa de Oliveira

Mestranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista Capes e integrante do MIRE (grupo de pesquisa em Mídia, Religião e Cultura) E-mail: jeniferdeoliveira@gmail.com

[1] Uma primeira versão deste texto foi apresentada no XXVII Congresso Internacional da Soter, realizado na PUC-MG, em Belo Horizonte em julho de 2014.

Resumo: Este artigo analisa a campanha “Eu sou a Universal” da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) que consiste em uma série de depoimentos de profissionais bem sucedidos que supostamente são fieis da denominação. Diferentemente dos relatos divulgados em muitos programas de TV e rádio de propriedade da igreja, a relação com a instituição não fica evidente no contexto da narrativa. Apenas no final, a vinculação com a IURD aparece por meio dos dizeres: “Eu sou a Universal”. Tendo como referencial teórico a análise de discurso francesa, de autores como Pêcheux e Orlandi, e a retórica aristotélica objetivamos identificar o tipo de relação que a IURD procura construir com o público e o modo como este reage. Para tanto, tomamos como objeto de análise o *site* e a página no *facebook* da campanha, atentando não somente para as postagens, mas também para os comentários feitos.

Palavras-chave: mídia; religião. Igreja Universal; análise do discurso.

Title: The Believer as an Advertising Medium: Discursive Analysis on a Publishing Campaign by the Universal Church of the Kingdom of God

Abstract: This paper analyzes the campaign "Eu sou a Universal" (I am the Universal) from the Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). It consists of a series of testimonials from successful professionals who are supposedly real to the denomination. Unlike stories published in many TV and radio programs of the church, the relationship with the institution is not evident in the whole context of the narrative. Only at the end, the connection with the IURD appears through the words: "I am the Universal". Having as theoretical referencial the french discourse analysis, from authors such as Pêcheux and Orlandi, as well as Aristotelian rhetoric, we aim to identify the type of relationship that the IURD seeks to build with the public and how it reacts. For this, we take the campaign site and facebook page as the object of analysis, paying attention not only to official posts but to the comments.

Keywords: media; religion; Universal Church; Discourse Analisis

Introdução

Dia 26 de março de 2014, quarta-feira, momento decisivo para os milhões de torcedores que acompanhavam a partida que definiria um dos quatro semifinalistas do campeonato paulista de futebol. E deu o improvável: o Penapolense, time do interior paulista derrotou nos pênaltis o favorito São Paulo. Além da surpreendente classificação, chamou a atenção a comemoração de um dos atletas da equipe de Penápolis, que se ajoelhou após converter a cobrança gritando “eu sou a Universal”, slogan de uma campanha da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

O caso acima é um exemplo da repercussão da campanha "Eu sou a Universal" entre os fiéis da IURD. Lançada em março de 2010, esta se constitui a partir de uma série de narrativas de sucesso contadas em primeira pessoa por personagens que seriam membros da igreja. Esses microrrelatos são replicados nos mais diversos tipos de mídia e suporte (abrangendo desde jornais impressos a revistas, outdoor, *busdoors* e mídias digitais, sejam estes de propriedade ou não da denominação) e mostram sujeitos que se apresentam como pessoas de sucesso no âmbito pessoal e profissional. Diferentemente dos tradicionais testemunhos recolhidos nos templos e veiculados em programas de tevê da igreja, o sucesso não é atribuído diretamente a uma interferência da IURD na vida da pessoa. Esta apenas menciona a boa condição atual e termina o relato com a máxima da campanha: "eu sou a Universal".

Neste trabalho, propomos uma análise discursiva a partir do conteúdo veiculado no *site* da campanha e no perfil do *facebook*. Para tanto, selecionamos algumas peças e lançamos mão dos recursos teórico-metodológicos da análise do discurso francesa e da retórica aristotélica. Antes, porém, é importante indicar algumas características que definem a Universal para pensarmos suas articulações com a mídia e a sociedade.

O pentecostalismo e a Igreja Universal do Reino de Deus

O sucesso do pentecostalismo em diversas partes do mundo aliado ao crescimento de religiões mediúnicas (Espiritismo Kardecista, Umbanda e Candomblé) tem levado alguns autores a falarem em "re-encantamento" do mundo (PRANDI, 1996), indo na contramão da tendência racionalizante desencadeada pela Reforma Protestante e que levou Weber (2006) a falar em "desencantamento do mundo". O racionalismo não se restringe às igrejas protestantes históricas[2], mas chega à própria Igreja Católica, que passa a investigar possíveis milagres a partir de métodos que reivindica como científicos.

[2] Por "igrejas prostestantes históricas" entendemos aquelas que tiveram alguma ligação direta com a Reforma, tais como: Luterana, Presbiteriana, Calvinista, Metodista, Anglicana e Batista.

Contrariando essa tendência surge no início do século XX o pentecostalismo, que enfatiza a expressividade emocional nos cultos, as curas e os milagres. Contudo, a semente daquilo que se tornaria o movimento pentecostal já está lançada na própria Reforma Protestante por meio de grupos anabatistas no século XVII. De acordo com Luís de Castro Campos Jr. (1995), estes se opunham à ortodoxia racionalista dos calvinistas e pregavam uma teologia mística que valorizava o aspecto contemplativo e espiritual da fé. Tais movimentos foram reprimidos tanto por reformadores como Zwinglio quanto pela Igreja Católica.

Não obstante, suas ideias chegaram à Morávia (Liechenstein) e se espalharam rapidamente, influenciando de forma indireta batistas, quacres e congregacionais (CAMPOS JR, 1995: 12). Posteriormente, John Wesley, um dos principais nomes do metodismo na Inglaterra, trava contato com grupos de moravianos em uma viagem aos Estados Unidos. A partir deste contato, Wesley passa a propor uma maior participação de leigos nos ofícios religiosos e a pregar a necessidade de uma "maior santificação" para a salvação. Para obtê-la seria necessária "muita oração" (CAMPOS JR, 1995: 15).

Nos Estados Unidos os metodistas fizeram uso dos *camp meetings* (grandes encontros de reavivamento), que influenciaram o movimento *holiness* (santificação), embrião do pentecostalismo. Este se espalha rapidamente, mas sofre duras críticas nas igrejas protestantes tradicionais. No Brasil, a chegada das denominações pioneiras é registrada nas primeiras décadas do século XX graças ao trabalho de missionários norte-americanos. Baseado em Freston, Ricardo Mariano (1999) divide o pentecostalismo em três vertentes de acordo com a antiguidade das denominações, quais sejam: clássica, deuteropentecostalista e neopentecostal.

As igrejas do pentecostalismo clássico são, principalmente, a Congregação Cristã no Brasil e a Assembleia de Deus. Ambas se instalam no Brasil na primeira década do século passado. A segunda vertente implanta-se no país na década de 1950. As representantes mais conhecidas do deuteropentecostalismo são as igrejas

Brasil Para Cristo, Deus é Amor, Casa da Benção e Quadrangular. Em relação às diferenças teológicas, pode-se dizer que "as duas primeiras ondas pentecostais apresentam diferenças apenas nas ênfases que cada qual confere a um ou outro dom do Espírito Santo. A primeira [clássica] enfatiza o dom de línguas, a segunda [deuteropentecostalista], o de cura" (MARIANO, 1999: 31).

Se essas duas vertentes apresentam diferenças mínimas entre si, a terceira onda marca um divisor de águas no movimento pentecostal influenciando as vertentes mais antigas. As neopentecostais preservam algumas práticas das suas predecessoras, como: antiecumenismo, presença intensa na mídia (mais efetiva nas denominações da segunda vertente e que adquire mais força na terceira), estímulo à expressividade emocional, líderes carismáticos fortes, pregação da cura divina e participação na política partidária.

No tocante às diferenças, podemos destacar: "1) exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos; 2) pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade" (MARIANO, 1999: 36). A esses três aspectos, Mariano (1999) acrescenta uma quarta característica que consiste no fato de essas igrejas se estruturarem administrativamente como empresas.

A primeira denominação de caráter neopentecostal chega ao Brasil na década de 1960. Fundada pelo missionário canadense Walter Robert McAlister no bairro de Botafogo no Rio de Janeiro, a Igreja da Nova Vida tem papel fundamental na formação de Edir Macedo e Romildo Ribeiro Soares (RR Soares). Macedo atua por 15 anos como pastor na Nova Vida e depois sai, levando consigo seu cunhado (RR Soares) e Roberto Lopes. Juntos, eles fundam em 9 de julho de 1977 a Igreja Universal do Reino de Deus. No início, Soares era a autoridade máxima da igreja. Porém, sua liderança é superada por Macedo, que adquire crescente apoio entre fieis e pastores com a ajuda de um programa de 15 minutos que apresentava na Rádio Metropolitana do Rio que rivalizava com o de uma mãe-de-santo. Macedo vence a disputa e Soares sai para fundar em 1980 a Igreja Internacional da Graça.

O programa de Macedo já apontava para dois elementos importantes para o crescimento da IURD: a rivalidade com as religiões mediúnicas e o investimento na mídia com objetivos proselitistas. Tais fatores são abordados por Ari Pedro Oro (2007), que define a igreja a partir de três características: "igreja religiofágica"; "igreja macumbeira" e "igreja da exacerbação". O primeiro termo dá conta do modo como a IURD se constitui operando uma "fagocitose religiosa", ou seja, incorporando crenças e rituais de outras religiões, mesmo das consideradas adversárias (Catolicismo, Umbanda, Candomblé, Kardecismo), na construção de seu repertório simbólico.

Por "igreja macumbeira" entende-se a apropriação de rituais e elementos simbólicos da Umbanda e do Candomblé. Exemplos: uso de roupas brancas nos rituais, galhos de arruda e de termos como "trabalho", "despacho", "amarrar", dentre outros. Já "igreja da exacerbação" diz respeito ao fato de se ampliar elementos que vêm de uma herança recebida. O autor cita a presença cada vez mais forte na política, a preferência da IURD por espaços grandes (cinemas, teatros) e suntuosos localizados em pontos estratégicos das cidades. O maior exemplo é a construção do Templo de Salomão. O custo foi estimado em 400 milhões de reais e o espaço tem capacidade para abrigar 10 mil pessoas sentadas.

Outro exemplo de "igreja da exacerbação" diz respeito ao investimento na mídia. A IURD conta hoje com o jornal impresso *Folha Universal* (tiragem semanal de 1,5 milhão de exemplares), o portal *Universal.org* (http://www.universal.org), com conteúdos que vão desde notícias sobre comportamento e economia a temáticas relacionadas às práticas religiosas; a *Line Records*, maior gravadora *gospel* do Brasil; e 71 emissoras de rádio (MODESTO, 2012), além da Rede Record de televisão, o maior empreendimento midiático relacionado à Universal. A campanha "Eu sou a Universal", que investigamos

neste trabalho, constitui mais um exemplo do modo como a Universal se insere na mídia. Abriremos agora um breve parênteses a fim de apresentarmos os recursos teórico-metodológicos que acionaremos para a análise.

Retórica e Análise Discursiva

Com objetivo de compreender os inúmeros aspectos do ato enunciativo, autores como Ruth Amossy (2011) propõem aproximar diferentes teorias como a retórica/teoria da argumentação e a análise do discurso. Neste estudo, seguiremos este mesmo movimento, recorrendo a conceitos das duas vertentes a fim de perceber elementos que as duas teorias tomadas isoladamente não nos permitiria identificar.

Os estudos da retórica tem início na Antiguidade Clássica (Sec. V a.C), sendo Aristóteles seu principal expoente. Em "A Arte Retórica", o filósofo propõe um entendimento geral da retórica, pensando os argumentos mais adequados de acordo com o tipo de oratória em que se inserem. O autor classifica os recursos retóricos em técnicos e não-técnicos. Enquanto os últimos correspondem aos meios que existem independentemente do orador, tais como leis, testemunhos e documentos, os outros "são aqueles que o próprio orador inventa para incorporar a sua própria argumentação ou discurso" (SOUSA, 2001: 17).

Os meios técnicos persuasivos podem ser divididos em três grupos que ele denomina: *ethos*, *pathos* e *logos*. O *ethos* corresponde "ao efeito do caráter moral, quando o discurso[3] procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança" (ARISTÓTELES, 2005: 33). Nesse caso, pouco importa o caráter real do orador ou da opinião prévia que o público tem a respeito dele, mas sim a impressão que este consegue criar no momento em que se dirige aos seus interlocutores.

[3] É importante salientar que a noção de discurso utilizada por Aristóteles difere da definição da Análise de Discurso (AD). No presente caso, discurso nada mais é do que o ato de falar, enquanto que para a AD, este consiste em "efeito de sentidos".

A noção de *pathos* tem a ver com a emoção que o orador consegue despertar no público. De acordo com Aristóteles, "obtém-se a persuasão nos ouvintes quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio" (*idem, ibidem*). Ou seja, as emoções que o orador provoca no público podem determinar ou não a adesão à(s) tese(s) por este defendida(s). O *logos*, por sua vez, diz respeito à argumentação, aos recursos lógicos e tipos de argumentos que o orador pode utilizar a fim de persuadir a audiência. Corresponde ao âmbito em que a racionalidade se expressa de forma mais evidente na enunciação.

Anabela Gradim (2008), ao refletir sobre os conceitos da retórica clássica e aplicá-los à análise de peças publicitárias, sugere uma quarta dimensão (*Kalos*), que complementa a tríade aristotélica ao englobar os aspectos estéticos nos estudos de enunciação. Em sua proposta analítica, a autora recorre ao quadrado greimasiano, colocando *logos* em uma ponta e *pathos* no eixo oposto, estabelecendo uma relação de contrariedade. Já o *ethos* vem em um dos lados inferiores da figura, em uma relação de complementariedade com *logos*. O kalos, proposto por Gradin, comporia o quarto vértice do quadrado. Nesse trabalho não pretendemos lançar mão da análise semiológica greimasiana utilizada por Gradim. Apenas destacamos a noção de *Kalos*, que julgamos importante em nossa investigação.

Nessa empreitada analítica partimos do conceito de *ethos* a fim de traçarmos uma aproximação entre a retórica e a análise do discurso que julgamos ser relevante para a presente pesquisa. Para tanto, recorremos à Ruth Amossy (2011) que constrói essa ponte em seus estudos.

***Ethos* e Análise do Discurso**

A Análise de Discurso (doravante AD) surge no final da década de 60 na França a partir da publicação de "Análise Automática do Discurso" de Michel Pêcheux. A

formação da AD leva em conta elementos das principais correntes pensamento da época, a saber: Marxismo, Psicanálise e Linguística.

A AD tem o "discurso" como seu objeto teórico. Este se materializa nas unidades textuais, mas pode ser entendido como algo que fala antes e através destas. Sobre tal conceito, Orlandi (2005: 71) afirma: "o discurso é uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas, diríamos enunciativo-discursivas". Dessa forma, o discurso, sendo um processo histórico-ideológico, não tem uma forma estática, dura, mas se constitui cotidianamente nas práticas discursivas.

Um conceito de vital importância para a AD é o de "formação discursiva". O termo foi originariamente trabalhado por Michel Foucault e inserido na AD por Pêcheux. A noção de "formação discursiva" (doravante FD) está diretamente ligada à prática discursiva, correspondendo a um conjunto de relações que funcionam como regra para o sujeito nas circunstâncias em que este inscreve seu enunciado. Rosa Maria Bueno Fischer entende que

> a formação discursiva deve ser vista (...) como o 'princípio de dispersão e de repartição' dos enunciados segundo o qual se 'sabe' o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo e de acordo com certa posição que se ocupa nesse campo (FISCHER, 2001: 203).

De acordo com a FD na qual o enunciado se insere pode haver também mudança de sentido. Dessa forma, "palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes" (ORLANDI, 2005: 44). As FDs presentes nos enunciados que dizemos também podem ser compreendidas como regionalizações do interdiscurso. Este nada mais é do que o acervo do "já-dito", da memória discursiva, que garante ao sujeito o sentido do que diz. Este conceito será importante para compreendermos a dinâmica da campanha uma vez que só tendo conhecimento prévio do que é a instituição IURD é que o público consegue ligar o slogan "Eu sou a Universal" à denominação religiosa.

Como podemos perceber, a variação dos sentidos se deve a multiplicidade de FDs que dizem do modo como nos relacionamos com nossos interlocutores. Osakabe (1999), ao lidar com a argumentação a partir de uma perspectiva discursiva, recorre ao conceito de "projeções imaginárias" de Michel Pêcheux. Segundo ele, no ato enunciativo o locutor projeta um conjunto de possíveis reações de acordo com a "imagem" que ele pensa que o outro (o ouvinte) faz dele. As estratégias e mecanismos utilizados para persuasão dependem de inúmeros fatores como: quem é o ouvinte; a situação e o lugar em que se diz; o conteúdo daquilo que vai ser dito etc.

Em outra perspectiva analítica, mas que não se distancia das preocupações de Osakabe (1999), Ruth Amossy (2011) busca no conceito de *ethos* a ponte entre a retórica e a análise do discurso. Amossy (2011) descreve diferentes abordagens teóricas e aponta como tal noção pode ser pensada em cada uma delas. Não nos interessa descrevê-las detalhadamente, mas apenas indicar que em comum reconhece-se a importância da forma como o locutor apresenta a si mesmo na atividade enunciativa. E tal apresentação será determinante para o modo como o ouvinte irá entender e se posicionar discursivamente em relação ao que é dito.

> A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a depreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado

> ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala (AMOSSY, 2011: 17-18).

As campanhas publicitárias são construídas tendo por base pesquisas que buscam avaliar o perfil do público ao qual elas se destinam. Assim, procura-se incluir nas peças aspectos do interesse desse público a fim de que este demonstre adesão às ideias expressas. No presente caso, temos uma campanha em que se procura construir uma imagem dos fieis da Universal como pessoas bem sucedidas em todos os âmbitos de suas vidas. Que recursos a IURD utiliza a fim de buscar a adesão a esta imagem de um fiel modelo? Qual a reação de fieis da igreja? A partir do referencial teórico-metodológico indicado objetivamos responder tais questionamentos por meio de uma análise discursiva de peças publicitárias publicadas na página do *facebook* atentando para as ideias construídas e o modo como o público se relaciona com o conteúdo exposto.

Passemos agora a uma sucinta descrição do objeto analisado.

A campanha

Conforme mencionado anteriormente, a Campanha "Eu Sou a Universal" lançada em março de 2013 é constituída de uma série de narrativas de sucesso, contadas em primeira pessoa por personagens que seriam membros da IURD. As imagens mostram a foto de um suposto membro da igreja acompanhada de um microrrelato (geralmente nome e profissão) encerrado com a frase "Eu sou a Universal". Estas podem ser encontradas em revistas, jornais, *outdoors*, *busdoors*, e nos ambientes virtuais, como uma primeira apresentação dessas narrativas. Os testemunhos também foram produzidos em formatos que permitiam sua apresentação em emissoras de TV e rádio.

Figura 1. Alguns banners da Campanha
Fonte: Divulgação Universal.

Diferente dos cultos e programas produzidos pela Universal, que enfatizam elementos místicos, como exorcismos e orações em tom assertivo, as peças da campanha evidenciam a vida cotidiana dos personagens apresentados e suas atividades profissionais, colocando o trabalho como um motivador de status social. Embora nos relatos a IURD seja associada ao sucesso do personagem que narra, em nenhum momento durante a campanha esta é apresentada como uma igreja, e nem o discurso religioso fica evidente nos relatos.

A campanha conta com um *site* próprio[4] onde as narrativas são exploradas. Na *frontpage*, as fotos com os microrrelatos aparecem de modo aleatório e, quando

[4] Ver www.eusouauniversal.com.

clicadas, levam para outra página, com um vídeo-depoimento do respectivo personagem, fotos e um texto. No vídeo, de aproximadamente 3 minutos, os personagens aparecem narrando suas histórias de sucesso e desempenhando atividades cotidianas que são colocadas como motivo de orgulho. Os personagens estão sempre localizados em ambientes claros e bem decorados, que reafirmam sua boa condição financeira e profissional.

Os vídeos são acompanhados de trilhas sonoras que variam de acordo com o momento da narrativa: músicas mais lentas compõem os trechos em que os personagens fazem alguma menção a um passado triste enquanto músicas mais animadas são tocadas enquanto se narra o sucesso. No álbum de fotos, que vem logo abaixo do vídeo, o personagem aparece em imagens bem trabalhadas, posadas ao lado da família, em ambientes naturais que revelam paisagens ao fundo, trabalhando ou praticando esportes.

Além do vídeo e das fotos, a página de cada personagem possui um texto sobre sua vida. O texto, em formato jornalístico, é extenso, possui vários intertítulos, e apresenta informações que não aparecem no vídeo e no microrrelato. Em alguns casos, pode conter inclusive dados que não dizem respeito necessariamente ao personagem, mas ao contexto a que ele pertence ou narra. Por exemplo, num dos relatos protagonizados por uma jovem praticante de hipismo aparece um trecho inteiro sobre a história deste esporte no Brasil.

Quem visita o *site* também pode selecionar a história que mais lhe interessa por meio das nove categorias nas quais as narrativas estão organizadas, a saber: Ajuda; Divórcio; Fome; Morte; Sexo; Solidão; Sucesso; Superação; Trabalho. Os relatos podem estar contidos em uma ou mais categorias. O *site* ainda direciona para a loja online da IURD, "Arca Center", onde é possível adquirir *souvenir* com o slogan da campanha, e também para uma página do *site* da IURD, com o endereço dos templos. Este é, aliás, o único elemento que identifica o caráter religioso da campanha, uma vez que é apenas nessa página externa que a Universal é identificada como uma igreja.

Os vídeos apresentados no *site* também estão disponíveis na conta oficial da campanha no *youtube* (EuSouaUniversal), que reunia, até 30 de junho de 2014, 30 depoimentos diferentes, com cerca de 3 minutos cada. Além do *site* oficial e da conta no *youtube*, a campanha também possui um perfil oficial no *twitter* (@ EuSouaUniversal) e outro no *facebook* (www.facebook.com/EusouaUniversal) nos quais os vídeos e as imagens com os microrrelatos são divulgados e os usuários desses ambientes virtuais podem interagir comentando ou replicando esses conteúdos. Nesses espaços é comum perceber manifestações de seguidores que se apropriam das estruturas narrativas da campanha e tecem seus comentários na forma de seus próprios microrrelatos, como se também fossem personagens.

Quem é a Universal

A página da campanha no *facebook* foi criada em dezembro de 2012, mas as primeiras postagens só foram feitas em março de 2013. No dia 30 de junho de 2014 a página contava com quase 110 mil curtidas. Até esta data, foram postadas 44 imagens, como as expostas na figura anterior, que foram publicadas como forma de chamada para os demais conteúdos presentes no *site*. Dessa forma, a página parece servir de vitrine para o *site* e permite que as pessoas interajam e repliquem as postagens em seus próprios perfis. Outro fato que corrobora para esta hipótese consiste na presença quase que exclusiva dos vídeos e textos longos sobre os personagens apenas no *site*, ficando a página do *facebook* voltada para divulgar as chamadas e os links que levam para tais conteúdos[5].

Em todo o tempo da campanha pudemos verificar que não há uma periodicidade definida para as postagens, sendo que em alguns meses não houve publicações, e, em outros, estas foram mais frequentes. Além disso, em mais de uma

[5] No período em questão apenas 3 vídeos foram divulgados na página, sendo dois desses não relacionados à campanha. Somente um vídeo continha um depoimento que compõe a campanha.

oportunidade os personagens se repetiram nas postagens, mas com chamadas distintas. Em nossa observação identificamos que dentre as possibilidades de interação oferecidas pelo *facebook* (curtir, comentar e compartilhar) a mais utilizada foi a opção "compartilhar". Como sabemos, o compartilhar é a forma mais evidente nesta rede social de se tomar um conteúdo produzido por terceiros como seu, sendo para criticar ou para demonstrar adesão ao mesmo. Dessa forma, este indicativo nos sugere que as pessoas que acompanham a página, mais do que discutir o conteúdo ou simplesmente demonstrar algum apoio (o que seria possível pelo "curtir"), se apropriam de tais narrativas e as reproduzem em suas páginas como se estas se aplicassem às suas vidas. Tendo em vista este fato, selecionamos as duas postagens mais compartilhadas e analisamos tanto o que foi para o *facebook* quanto o conteúdo relacionado no *site*.

Figura 2: A primeira postagem da campanha foi a mais compartilhada[6]
Fonte: Página da campanha no facebook

[6] Disponível em: http://goo.gl/WLk4jM. Acesso: 30/06/2014.

A imagem acima corresponde a primeira postagem da campanha. Ela foi publicada no dia 26 de março de 2013 e contava, até o momento de análise, com 1904 compartilhamentos, 653 curtidas e 83 comentários. Como podemos perceber há links para o *site* da campanha onde o internauta pode assistir um vídeo de aproximadamente 3 minutos e um texto que se assemelha aos perfis jornalísticos. Primeiro, analisemos a imagem publicada na rede social. Tais como em outras peças publicadas, há 3 curtas frases em que se destaca o nome do personagem, seu sucesso profissional e, por fim, o slogan "Eu sou a Universal". Neste caso específico, há ainda uma menção a um passado marcado por sofrimento ("ex-vítima de *bulling*). A figura, tal como as demais, é composta pelo personagem e o seu relato. A ausência de cenário parece querer marcar a centralidade da pessoa em questão.

Ao clicar no link ao lado da imagem, o internauta tem acesso ao vídeo em que Giovanni relata sua história com maiores detalhes. Ao contrário da imagem publicada, no vídeo o personagem aparece em diferentes cenários que ajudam a compor sua narrativa. A história tem início com flashes de lutas do boxeador. Em seguida, conseguimos identificar uma estrutura narrativa composta de três momentos: 1) um passado de dificuldades (vítima de violência, retirante pobre); 2) a sua profissão (cenas de treinamentos, do cuidado com as mãos, palavras que incentivam a perseverança e o foco); 3) a condição atual (sucesso profissional, conquista do título mundial de boxe peso galo, e familiar, com filhos e esposa que ele ama). Abaixo do vídeo, uma galeria de fotos mostra Giovanni como grande lutador.

Subsequente ao vídeo, encontramos o perfil do boxeador. Intitulado "Minha história" a narrativa também apresenta os três momentos, porém citam-se, por vezes, fatos distintos da biografia de Giovanni (exs: formado em Educação Física, morou fora do país, é fluente em outros idiomas, número de lutas vencidas etc) que demonstram que o passado de dificuldades foi superado. Passemos a segunda postagem.

[7] Disponível em: http://goo.gl/GytSSI. Acesso: 30/06/2014.

Figura 3: segunda postagem mais compartilhada[7]
Fonte: Página da campanha no facebook

A segunda postagem com maior número de compartilhamentos (1700) foi feita no dia 25 de fevereiro de 2014 e conta com 216 curtidas e 54 comentários. Da mesma forma que a anterior o microrrelato cita alguma dificuldade do passado (ser morador de rua) e apresenta o trabalho como indicativo de ascensão social (ser empresário). Como podemos notar, a publicação possui as mesmas características da anterior. Somente no pequeno filme e no texto do *site* as diferenças se evidenciam.

Tal como o vídeo anterior, este possui cerca de 3 minutos e o mesmo formato (narrativa em primeira pessoa em cenários variados), porém os recursos utilizados são distintos. Por exemplo, quando Cláudio fala sobre sua infância e juventude como morador de rua, atores representam os momentos contados. Esse *flashback* é feito em preto e branco, marcando não apenas uma diferença temporal, como também retratando o sentimento de tristeza. Posteriormente, quando ele fala de sua condição atual, as cenas deixam de ser interpretadas pelos atores, que dão lugar a Cláudio e sua esposa em imagens a cores que representam seu cotidiano.

Neste vídeo, conseguimos identificar uma narrativa estruturada em dois momentos: 1) o passado infeliz que toma quase dois terços do tempo; e 2) o momento atual marcado pelo sucesso profissional e pela felicidade familiar. Ao contrário do caso anterior, neste a passagem de uma parte para a outra se dá de forma abrupta. Enquanto no outro a dedicação ao trabalho se mostra como algo crescente que faz essa transição e explica a boa condição alcançada, neste isto não ocorre. Não se fala, por exemplo, o que motivou a mudança na vida do personagem.

O texto segue a mesma estrutura do vídeo, mas apresenta uma situação como marco da transformação na vida de Cláudio que corresponde à participação dele em uma "reunião", sobre a qual também não se dá detalhe algum, mas que supomos ser um culto da IURD. A partir daí, fala-se apenas de seu presente enquanto empresário e palestrante. Já as fotos que sucedem o vídeo mostram-no com a esposa e em suas atividades de trabalho (no escritório, ministrando palestras, em uma sala com certificados ao fundo etc). Além destas imagens, chamou-nos atenção uma cena em que Cláudio aparece bem vestido debaixo de

um viaduto, de costas para os moradores de rua que lá estavam e olhando para a direita. A imagem passa a sensação de que o passado ficou para trás e que ele é uma pessoa que olha para o futuro.

No tocante aos comentários feitos por aqueles que acompanham a página nas duas postagens, encontramos usuários se manifestando de forma favorável ao conteúdo, inclusive assumindo o slogan da campanha para si. Em quantidade menor encontramos críticas à Universal. Sistematizamos na tabela abaixo os dados extraídos a partir do levantamento quantitativo.

Tabela 1 - Tipos de comentários nas postagens

Postagem	**1- Positivas**	**1.1 - Eu sou A Universal**	**2 – Negativas**	**Sem relação**
Giovanni (boxeador)	28	10	5	6
Cláudio (ex-mendigo)	60	27	0	6

Fonte: Dados extraídos das postagens no dia 30 de junho de 2014 a partir dos comentários visíveis

Ao analisar os comentários encontramos uma primeira dificuldade para sistematizar os dados, visto que nem todos os comentários estavam disponíveis para visualização, possivelmente devido as restrições de privacidade dos usuários do *facebook*. Assim, a postagem de Giovanni contava com um total de 83 comentários, sendo que 66 estavam visíveis. Na outra imagem, a rede social indicava um total de 54, sendo que apenas 39 poderiam ser vistos. Nos comentários disponíveis encontramos referências positivas, negativas e outras que não se ligavam à temática da campanha que classificamos como “sem relação”. Vamos a alguns exemplos.

Na primeira postagem, de Giovanni, não encontramos nenhuma crítica negativa à IURD, possivelmente pelo fato da campanha ainda ser pouco conhecida para além do universo dos seguidores da igreja visto que ela data de 26/03/2013. Já na segunda, houve referências negativas tanto à instituição, quanto ao personagem, por evidenciar os aspectos financeiros em seu relato, e pelo fato de a campanha não fazer menção alguma à figura de Jesus Cristo. Um destes comentários dizia “Eu não sou a universal!!! Eu sou de Jesus, o amo e o busco sem o intuito de receber nada material de volta. Ame a Deus primeiramente”. Notamos aqui que se reconhece por parte do internauta a relação da peça publicitária com a instituição religiosa, apesar da IURD não se apresentar como tal na campanha. Desse modo, ele ataca diretamente o slogan contrapondo o “ser de Jesus” ao “ser da Universal” e colocando em extremos opostos a questão financeira e a religiosa como se se repelissem mutuamente. Assim, sugere que ao destacar o lado financeiro, a Universal se afasta de Jesus e do que parece pensar ser a essência da religião.

No tocante aos comentários positivos, encontramos comentários como de apoio aos personagens, à IURD e outros em que potenciais fieis assumem o discurso da campanha para si, colocando-se também como protagonistas dela. Em um comentário na imagem do boxeador, uma pessoa dizia “Sucesso na sua carreira campeão, para glorificar o nome do nosso Senhor Jesus!". Diferentemente do comentário negativo exposto acima, neste o sucesso profissional aparece como aliado do espiritual, embora, vale salientar, não se destaque a dimensão financeira como naquele.

Em parcela significativa dos comentários que faziam menção positiva os fiéis utilizavam a máxima “eu sou a Universal” e, em alguns casos, teciam um microrrelato semelhante ao dos personagens da campanha. Ex: “(...) Eu Creio aconteceu comigo! Ex: lésbica; filha de santo; viciada etc... hoje transformada.

Eu Sou a UNIVERSALLL". Nestes casos, o que se percebe é que o fiel se projeta na campanha também demonstrando orgulho de fazer parte da instituição. No exemplo apresentado, temos uma narrativa que se divide em um "antes" e "depois" em que, tal como Giovanni e Cláudio, a boa condição atual coincide com o fato de a pessoa ser ligada à Universal.

Os comentários que nomeamos "sem relação" apresentam conteúdo que não se relaciona diretamente à campanha (Ex: Gente alguem do rio pode me fala onde emcontro o froça jovem).

Discurso e persuasão na campanha

A campanha "Eu Sou A Universal" vem em um momento em que a IURD, segundo dados do último censo do IBGE divulgado em 2012, está perdendo uma quantidade expressiva de fieis (mais de 200 mil de acordo com a pesquisa)[8] para igrejas semelhantes, em especial a Igreja Mundial do Poder de Deus liderada pelo ex-pastor da Universal Waldemiro Santiago. Isso contraria a notável de tendência de crescimento que a igreja apresentou até os anos 90. Desse modo, a campanha parece atuar tanto no sentido de fortalecer o sentimento de pertença entre os seguidores, como também de modificar a percepção que se tem dos fieis da igreja no senso comum, ou seja, de que eles são apenas pessoas de baixa renda e pouco estudo.

[8] Para mais detalhes sobre a perda de fieis da Universal na última década conferir: TEIXEIRA, Faustino. O campo religioso brasileiro na ciranda dos dados. Entrevista especial com Faustino Teixeira, IHU UNISINOS. Disponível em: http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/512819-o-campo-religioso-brasileiro-na-ciranda-dos-dados. Acesso: 12/08/2014.

Para esse propósito, lança-se mão de recursos persuasivos a fim de construir uma imagem positiva. Os conceitos da retórica e da análise de discurso que apresentamos no início dessa discussão ajudam-nos a entender como isso ocorre. Pensando nos quatro meios técnicos persuasivos que abordamos (*logos*, *pathos*, *ethos* e *kalos*) notamos que alguns deles aparecem com mais intensidade enquanto outros praticamente não são utilizados. *Logos* é a dimensão menos presente, já que não se procura argumentar com base em operadores lógico-racionais o que sustenta a boa imagem da IURD.

Já *pathos* aparece com mais força nas fotos e nos vídeos, principalmente no vídeo do ex-menino de rua, quando, por exemplo, retrata-se o passado utilizando-se da atuação de crianças, imagem em preto e branco e trilha sonora melancólica. No decorrer da narrativa, quando o personagem fala de seu momento presente, as cenas ganham cor e a música se torna mais alegre. Nas fotos, o personagem é explorado em cenários que lembram sua infância sofrida, mas apresenta-se bem vestido e dando as costas para esse ambiente, como forma de evidenciar que não faz mais parte dele.

Em relação ao *kalos*, notamos que essa dimensão atua na construção das imagens, sejam nas fotos, no cartaz da campanha e nos vídeos. As fotos são tratadas e os personagens sempre apresentam uma boa aparência física e estão vestidos de forma a sugerir que são bem sucedidos profissionalmente. Na postagem do boxeador, ele aparece com o cinturão de campeão, já o ex-morador de rua veste-se como um empresário, utilizando roupa social. Nos vídeos e nas fotos presentes no *site* os personagens, além estarem sempre bem vestidos, estão localizados em ambientes claros, tranquilos, bem decorados ou ao ar livre, com paisagens ao fundo, parecendo querer indicar uma harmonia entre eles e aquilo que os circunda.

Embora *pathos* e *kalos* sejam importantes e atuem de forma conjunta no propósito das peças, é em *ethos* que acreditamos encontrar a grande força persuasiva da campanha. A começar pelas chamadas que são construídas com o objetivo de apresentar o personagem legitimando o seu discurso (e consequentemente o da Universal) a partir do que ele mostra de si. Outro indício que aponta para a relevância dessa dimensão consiste no fato da campanha se centrar exclusivamente na biografia das pessoas e enfatizar sua competência profissional. Assim, o sucesso no trabalho é o que determina a identidade da pessoa, espraiando-se para as demais áreas da vida, como fator que explica o bom êxito nelas.

Esse discurso pode ser explicado se considerarmos o embasamento teológico da IURD que é centrado na Teologia da Prosperidade. Esta "valoriza a fé em Deus como meio de obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terrenos. Em vez de glorificar o sofrimento, tema tradicional do cristianismo, mas definitivamente fora de moda, enaltece o bem-estar do cristão neste mundo" (MARIANO, 1999: 158). Nessa ótica, problemas financeiros tornam-se sinônimos de falta de fé, bem como a estabilidade financeira sugere que a pessoa é abençoada por Deus.

Portanto, *ethos* exerce um papel preponderante e *kalos* e *pathos* vem lhe dar sustentação ao trazer os elementos necessários para a construção da biografia dos personagens. A IURD se cola às narrativas de sucesso, visto que os fiéis só se identificam como pertencentes à ela no momento em que são bem sucedidos. Assim parece-se querer mostrar mais do que uma imagem positiva da igreja, mas dos fiéis que aderem ao seu discurso. A adesão de seguidores da igreja à campanha pode ser demonstrada pelo número significativo de compartilhamentos das postagens do *facebook*, que superavam, inclusive, as curtidas e os comentários. Corrobora também para esta hipótese o fato de vários internautas comentarem as postagens com variantes do slogan e a existência de produtos como canecas, adesivos, etc, que podem ser adquiridos possivelmente com o objetivo de que a pessoa também mostre em seu meio de convivência certo orgulho de ser membro da IURD e, consequentemente, bem sucedido tal como os personagens da campanha.

Pensando nas noções de "formação discursiva" percebemos como o sentido do significante "Universal" na construção discursiva da campanha se transmuta de uma "igreja" para uma marca comercial. Por meio da memória discursiva, do "já dito" (interdiscurso) pela e sobre a IURD, apenas a citação de seu nome basta para que o público associe o termo "Universal" à denominação religiosa, mostrando que esta já está enraizada no cotidiano brasileiro. Já o conceito de "formação discursiva" nos permite entender como este significante, embora preserve o sentido de "igreja", no contexto da campanha ganha ares de marca comercial uma vez que se insere em uma "formação discursiva" distinta, migrando do religioso para o publicitário, mas sem perder a relação de contiguidade com o primeiro.

A presente análise nos leva a considerar que a aposta da IURD em ocultar do conteúdo das peças publicitárias qualquer referencia ao contexto religioso evidencia que esta já se considera bem estabelecida na sociedade brasileira. Entretanto, isso não significa que a imagem da igreja não necessite ser constantemente trabalhada. A campanha se coloca como uma tentativa neste sentido, pois busca fortalecer a imagem da IURD entre os próprios fiéis, para que estes não se sintam inclinados a frequentar outras denominações visto que se sentiriam orgulhosos em "ser Universal". Concomitantemente, procura-se modificar a imagem que se tem no senso comum de que os fiéis da Universal sejam pessoas de baixa renda e que a igreja os explora financeiramente. Isto é feito tanto pelas peças publicitárias da campanha quanto pelas ações dos próprios membros da IURD quando, ao interagirem com estes conteúdos, manifestam com orgulho sua pertença à denominação em seus ambientes (sejam virtuais ou físicos), afetando desta forma também o círculo de pessoas com as quais eles convivem.

Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2011.p. 9-28.

ARISTÓTELES, *Arte Retórica e Arte Poética*. 17 edição. Rio de Janeiro: RJ, Ediouro, 2005.

BATISTA JR, João. *Novo templo da Igreja Universal causa imbróglio com a receita federal*. Veja Sp. http://vejasp.abril.com.br/materia/construcao-templo-salomao-igreja-universal. Acesso: 18/02/2014

CAMPOS JR, Luís de Castro. *Pentecostalismo:* As Religiões na História. São Paulo (SP): Editora Ática, 1995.

FISHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, n. 114, p. 197-223, Nov, 2001.

GRADIM, Anabela. Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária. In: FERREIRA, Ivone, SERRA, Paulo (orgs). *Retórica e Mediatização*. Covilhã (Portugal): Labcom, 2008.

MARIANO, Ricardo. *NeoPentecostais*: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. *34 anos de evangelismo eletrônico*. Observatório da Imprensa, 15/005/2012. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed694_34_anos_de_evangelismo_eletronico. Acesso: 12/08/2013

ORLANDI, Eni P.. *Análise de Discurso*: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

ORO, Ari Pedro. Intolerância Religiosa e Reações Afro no Rio Grande do Sul. In: SILVA, Vagner Gonçalves da (org). *Intolerância Religiosa*: impactos do neopentecostalismo no campo religioso afro-brasileiro. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2007.

OSAKABE, H. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PRANDI, Reginaldo. Perto da magia, longe da política. In: PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo, Editora de Humanismo, Ciência e Tecnologia da HUCITEC Ltda, 1996.

SOUSA, A. *A Persuasão*. Covilhã (Portugal): Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2001

TEIXEIRA, Faustino. *O campo religioso brasileiro na ciranda dos dados*. Entrevista especial com Faustino Teixeira, IHU UNISINOS. Disponível em: http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/512819-o-campo-religioso-brasileiro-na-ciranda-dos-dados. Acesso: 12/08/2014.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2006.