

**ABORDAGEM SOCIOLÓGICA
E COMUNICACIONAL DO DISCURSO:
A COLONIZAÇÃO PUBLICITÁRIA
NO DISCURSO RELIGIOSO
E O PROCESSO DE MODELAÇÃO
DA IDENTIDADE "CONSUMIDOR-MERCADORIA"**

Derli Machado de Oliveira (UFRN)

derli_machado@hotmail.com

Cleide Emilia Faye Pedrosa (UFRN)

eliaspedrosa@uol.com.br

O cenário contemporâneo mostra a consolidação de uma sociedade caracterizada pela ‘cultura publicitária’, na qual os discursos de consumo assumiram um papel central, contribuindo para a construção de identidades sociais dos indivíduos que se tornaram ao mesmo tempo sujeitos consumidores e objetos de consumo (mercadorias): a primeira dá-se pela aquisição de objetos de consumo desejáveis; a segunda, pela transformação do consumidor em padrões impostos pela sociedade (COELHO, 2007; BAUMAN, 2008, BAIJOT, 2008). Segundo Fairclough (2003), o discurso publicitário pode moldar as identidades dos indivíduos como ‘consumidores’. Neste cenário, com embasamento teórico-metodológico da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH 2001, 2003, 2006), da sociologia para a mudança social (BAJOIT (2003 [2008]), e a proposta analítica da linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY, 2004), este estudo tem como objetivo discutir como a prática discursiva religiosa – tomando como foco de observação e análise a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), participa da construção da identidade social “consumidor-mercadoria” contemporânea. O *corpus* deste trabalho é constituído por um panfleto da Igreja Universal, distribuído pelas ruas de Aracaju – SE.