

**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](mailto:derli_machado@hotmail.com)

***1. Introdução***

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, 1998, 2001, 2008; BAIJOT, 2008). Nesse cenário, a religião também passa a ser vista numa perspectiva de base mercadológica. O movimento de extensão do mercado a novas áreas da vida social como a religião provocou mudanças nas práticas discursivas e nas identidades sociais.

Com as mudanças tecnológicas e sociais dos tempos pós-modernos, o sentido de identidade individual e social se fragmenta diariamente. Os indivíduos são diariamente afetados pela publicidade, já que suas crenças, valores, maneira de ser, de representar e interagir no mundo são influenciados por discurso persuasivos que propagam certos ‘estilos de vida’. Este artigo discute como textos promocionais sobre religião contribuem para a construção de identidades.

Com embasamento teórico-metodológico da abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD), Pedrosa (2011 e 2012), vertente de análise de discurso que alia conceitos e métodos oriundos da sociologia (para a mudança social), Bajoit (2008), Bauman (1998, 2001 e 2008), estudos culturais, (HALL, 2006, 2008), entre outros, 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 dessa igreja, distribuído pelas ruas de Aracaju, SE.

Nossa análise procura estabelecer uma relação entre o discurso e a constituição da identidade do sujeito-fiel a partir das perspectivas teóricas elencadas. Estrutturamos o artigo em quatro partes principais. Inicialmente, tecemos algumas considerações teórico-metodológicas sobre a investigação realizada, seguida da apresentação e análise do *corpus*. Por fim, apresentamos as considerações finais.

Ao discutirmos a temática das identidades sociais, examinando os efeitos dos discursos na sua constituição, esperamos colaborar com os estudos em análise crítica do discurso.

Antes de darmos continuidade às discussões sobre o tema, é importante fazermos uma ressalva: nosso objetivo aqui não é discutir essa ou aquela religião, nem questionar a importância dela(s) na vida dos indivíduos e das sociedades. Fazemos nossas as palavras da pesquisadora Eni Orlandi (1987, p. 8) que destacou sobre sua pesquisa do discurso religioso: “Pretendemos não estar falando de nossa crença ou descrença religiosa, mas sim de um objeto de conhecimento: o discurso religioso”.

## **2. *Perspectiva teórica***

Para analisar um texto sob o escopo da análise crítica do discurso, afirma Meurer (2005, p. 81), os pesquisadores não podem estar interessados “apenas nos textos em si, mas em questões sociais que incluem maneiras de representar a ‘realidade’, manifestação de identidades e relações de poder no mundo contemporâneo”. Portanto, uma pesquisa em nível de análise do discurso na vertente crítica precisa amparar-se em uma teoria social. Nesse sentido, buscou-se, principalmente nas teorias de Guy Bajoit (2008), em cujas propostas a ASCD (PEDROSA, 2011, 2012) se fundamenta, fazer uma reflexão sociologicamente fundamentada sobre identidades sociais para essa pesquisa, estabelecendo um diálogo com teóricos dos estudos culturais, como Stuart Hall (2006, 2008) e Zygmunt Bauman (1998).

O foco de interesse da ASCD são as mudanças que ocorrem na vida social, sua implicação com a linguagem e as relações sociais de poder.

## 2.1. Identidade como sujeitos sociais e sujeitos pessoais

O sociólogo Guy Bajoit (2008), apresenta uma teoria sobre as relações entre as mudanças sociais e culturais em curso e as identidades do sujeito pós-moderno. Análises realizadas pelo autor permitiram que ele chegasse à conclusão de que os indivíduos elegem uma lógica de sujeito, as combinam e as mudam de acordo com o contexto cultural. Para o autor, ser sujeito é enfrentar as tensões existenciais provocadas por fatores externos que ameaçam a sua identidade.

Quanto à constituição e posicionamento do sujeito, a ASCD (abordagem sociológica e comunicacional do discurso), seguindo o pensamento de Bajoit (2008), entende que “[...] o sujeito se move (ou se constitui) diferentemente a depender de situações e circunstâncias que lhe causam tensões existenciais” (PEDROSA, 2011, 2012).

Nesse trabalho de autogestão em que o sujeito é constantemente ameaçado, o seu “eu” está sempre em (re)construção. Esta autogestão, porém, ressalta Bajoit (2008, p. 190), “[...] não é totalmente (in)voluntária, nem (in)consciente [...]”. Em outras palavras, a construção do sujeito não depende só dele, mas também dos campos de relações sociais, como a família, a escola, a igreja, o trabalho, que por sua vez também estão sendo afetados pelas crises e tensões, o que acaba provocando mudanças. Desse modo, na concepção de Bajoit, o sujeito “não é uma essência do homem, senão um produto da prática e das relações sociais” (BAJOIT, 2008, p. 167, tradução nossa).

Para Stuart Hall (2006 e 2008), cujas obras representam uma grande contribuição para os estudos culturais, o sujeito da pós-modernidade<sup>50</sup> é composto de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas.

A identidade tornou-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpostos nos sistemas culturais que nos rodeiam [...] (HALL, 2006, p. 12, 13).

Na citação acima fica evidenciado o efeito constitutivo dos sistemas culturais na representação e interpelação da identidade deslocada, fragmentada do sujeito pós-moderno. Ainda a esse respeito o sociólogo Hall (2006, p. 41) menciona o que argumentam os modernos filósofos da

---

<sup>50</sup> O que Hall se refere como Pós-Modernidade é mencionada por alguns autores por Modernidade Tardia, Alta Modernidade, Contemporaneidade etc.

linguagem como Jacques Derrida, influenciados por Saussure e pela ‘virada linguística’: “apesar dos seus melhores esforços, o/a falante individual não pode, nunca, fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado de sua identidade”.

É nessa linha tênue entre a subjetividade (identidade pessoal) e a objetividade (identidade social) que Hall (2008, p. 111,112) define o conceito de identidade:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós.

Nessa mesma linha de pensamento, o sociólogo Bauman (2001) aponta que em tempos de fluidez as identidades estão constantemente adquirindo novas formas. A produção de identidades está sempre sendo configurada e reconfigurada, algumas vezes por escolha consciente do sujeito, já outras pela imposição dos sistemas à sua volta.

Portanto, na concepção desses sociólogos, em tempos *pós-modernos*, a identidade individual e social estão constantemente sendo (re)definidas.

## **2.2. A natureza constitutiva do discurso na construção das identidades**

No discurso estão envolvidos não só questões de natureza linguística, mas também aspectos sociais, culturais, ideológicos, históricos, entre outros. Desse modo, o discurso, além de espelhar relações sociais, ideologias e hierarquias sociais, também constrói a realidade e as identidades sociais. Ressaltando a natureza constitutiva do discurso na construção das identidades, Hall (2008, p. 109) alerta:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Segundo Moita Lopes (2003, p. 20, 21), a identidade social de uma pessoa é definida e construída “nos e pelos discursos que a envolvem ou nos quais ela circula [...]”. Desse modo, as instituições e as coletividades operam na legitimação institucional, cultural e histórica de certas

identidades sociais [...]”. Essa identidade, ressalta o autor, é um construto social/político, “[...] e que não tem nada a ver com uma visão de identidade como parte da natureza da pessoa, ou seja, identidade pessoal [...]” (MOITA LOPES, 2003, p. 20).

Portanto, fica evidente que fazer análise do discurso seguindo a proposta da ASCD implica ir além dos aspectos linguísticos do texto, procurando investigar as conexões do texto com práticas sociais mais amplas das quais ele é uma parte, especialmente em termos de ideologia, hegemonia e poder. Textos são investidos ideologicamente e refletem (mantém) estruturas de hegemonia e poder.

Nessa dimensão de análise, é imprescindível investigar as seguintes questões: Como o texto contribui – conscientemente ou não por parte de seus autores e usuários – para a (re)produção, manutenção, ou mudanças de certas práticas sociais? Como o texto coopera com a reprodução e manutenção, ou como desafia as mudanças de certas “realidades”? (MEURER, 2005). A esse rol acrescentaríamos mais uma, relacionada diretamente com essa pesquisa: Como os textos representam, constroem e reconstróem identidades?

É importante destacar aqui que as representações identitárias realizadas por meio do discurso não são representações fiéis da realidade; ao contrário, os elementos representados são sempre adaptados, transformados ou distorcidos de acordo com o interesse daqueles que estão em situação de poder.

### **3. Consumo, mercadoria, cultura publicitária e identidade**

Ao longo da sua análise, Hall (2006, p. 74) identificou não só o processo de fragmentação identitária, mas também o seu processo de *homogeneização*. O consumismo global, segundo o autor, “é um dos responsáveis pela criação de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo”. Ainda segundo o referido autor,

Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específi-

cas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural” (HALL, 2006, p. 75,76).

Para Bauman (2008), as relações sociais hodiernas também são mediadas pelo consumo. No que ele denomina “sociedade de consumidores”, os indivíduos são 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.

De acordo com Bauman (1999, p. 88), “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor”. Para Marshall (2003, p. 99), a publicidade é a mola mestra desse processo:

Uma das molas desse processo vem da publicidade, que otimiza o mundo simbólico criado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão e a internet. Junto com as araras e os balaios de produtos, os consumidores passam a adquirir também imagens, símbolos e fantasias, embrulhados pelo mundo virtual da supracultura midiática.

Dessa forma, o consumismo pode ser concebido como uma prática social. Conforme a análise de Bauman (1998, p. 222), “[...] na sociedade pós-moderna e orientada para o consumidor, os indivíduos são socialmente formados sob os auspícios dos papéis de quem procura o prazer e acumula sensações [...]”.

Segundo o mesmo autor, na pós-modernidade as pessoas buscam “produtos simbólicos”, adaptados a sua situação peculiar. Procuram também a satisfação de necessidades materiais e típicas de uma sociedade consumista. Dessa forma, “as pressões culturais pós-modernas intensificam a busca de “experiências máximas” (BAUMAN, 1998, p. 223). Portanto, o homem pós-moderno, ávido por “experiência máxima”, tornou-se o grande filão do mercado.

Na comparação que faz entre a cultura religiosa moderna e a versão religiosa líquida (cultura religiosa da atualidade), Bauman (1998) ressalta que na primeira o foco estava na pregação da prática da abnegação, da negação dos prazeres físicos, enquanto que na segunda a ênfase está na realização dos desejos internos dos seguidores, na busca da felicidade através da prosperidade, na liberação dos desejos mundanos e no direito aos bens terrenos, estimulando uma intensa atividade enquanto consumidor. Dessa forma,

desligado o sonho da experiência máxima das práticas inspiradas na religião, de abnegação e afastamento das atrações mundanas, é necessário atrelá-lo ao

desejo dos bens terrenos e dispô-lo como a força condutora de intensa atividade como consumidor. Se a versão religiosa da experiência máxima costumava reconciliar o fiel com uma vida de miséria e privação, a versão pós-moderna reconcilia seus seguidores com uma vida organizada em torno do dever de um consumo ávido e permanente, embora nunca definitivamente satisfatório (BAUMAN, 1998, p. 224).

Desse modo, ao contrário da versão religiosa moderna, que apreçoava a opção do fiel pela vida de privação e miséria como forma de alcançar as benesses divinas, na versão líquida o fiel não só tem o direito de vivenciar “experiências máximas” por meio de um consumo ávido de sensações, como também o dever de buscar essas experiências. Para isso, as promessas de realização pessoal são estimuladas através de lemas como “você pode”; “só depende de você”; “a decisão é sua” etc.

Na sua obra *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*, o sociólogo Zygmunt Bauman (2008) apresenta o modo como, nos dias atuais, conceituada por ele como a fase líquida da modernidade, as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo, não só de produtos (bens materiais), mas também de valores, hábitos crenças. A partir da exposição a determinados padrões de consumo impostos pelo mercado, os indivíduos passam inconscientemente a agir como objetos de consumo. Para o autor, na sociedade de consumidores, só se torna sujeito quem antes se torna mercadoria. A primeira condição (sujeito consumidor) dá-se pela aquisição de objetos de consumo desejáveis; a segunda, pela transformação do consumidor em padrões impostos pela sociedade.

Utilizando-se de estratégias do discurso publicitário, a Igreja Universal penetra nos sonhos das pessoas fazendo-as acreditar na possibilidade do enriquecimento imediato, em curto prazo, bastando simplesmente que elas procurem a instituição e consumam os seus produtos (participem das campanhas, dos propósitos, das sessões).

Para Coelho, “Na cultura publicitária, a lógica mercantil invade todas as dimensões da vida social” (COELHO, 2007, p. 166).

A incorporação da religião à cultura publicitária significa que a lógica mercantil, da produção de bens em massa voltados para o consumo de massa, na qual a relação igreja/fiel assumiu as características empresa/consumidor, passou a determinar também a vida religiosa. Ou seja, o fiel deixou de ser considerado como fiel para ser considerado como consumidor. Desse modo, para reproduzir na vida religiosa o modelo empresarial, são contratados especialistas em marketing como intérpretes

das necessidades do “mercado”. Neste contexto, a publicidade passa a ser o elo principal entre igrejas e fiéis, apresentando as igrejas como capazes de satisfazer às necessidades físicas, emocionais, espirituais e materiais dos fiéis (muito mais essa última). E é aí que entra em cena outra função muito importante do discurso publicitário: o poder de constituir identidades, tanto para as organizações quanto para os consumidores. Desse modo,

Na cultura publicitária, até a identidade transformou-se em mercadoria: os indivíduos precisam assimilar a lógica publicitária e enxergar a si próprios como produtos. Se na contemporaneidade o capitalismo atingiu seu grau máximo de desenvolvimento, a publicidade encontra-se em toda parte. Cada um de nós deve administrar a si próprio como se fosse uma marca, como sugere o título da revista da Editora Abril: *Você S.A.* (COELHO, 2007, p. 160).

Ainda acerca do processo de modelação da identidade como mercadoria, Coelho (2007, p. 159) destaca que

Quando as pessoas reclamam por se sentirem inautênticas ou se rebelam contra o “desempenho de papéis”, dão testemunho da pressão predominante no sentido de que se vejam com os olhos dos outros e moldem o eu como mais uma mercadoria disponível para o consumo no mercado aberto.

Hoje, o que se tem no campo religioso, é uma espécie de “flutuação” dos fiéis, que como sujeitos consumidores, apresentam novos comportamentos (identidades), influenciados pelos discursos da publicidade.

#### **4. O imperativo “PARE DE SOFRER”: a oferta de felicidade da Igreja Universal**

O panfleto publicitário a ser analisado (ver figura 1, abaixo) é multimodal, composto por imagens e textos que estão distribuídos no espaço. Logo acima, aparece em destaque a inscrição “PARE DE SOFRER”, que se sobressai do restante da mensagem tanto pelo tamanho (que é grande) como pelo tipo da fonte. Logo abaixo, um texto objetivo: “Você que está enfrentando crise na família, depressão, vícios, doenças que os médicos não descobrem a causa, dores de cabeça constante, enfim... Seja qual for o seu problema, venha participar de uma dessas reuniões”.

Abaixo, um texto um pouco mais extenso, colocado na parte esquerda do panfleto, informa a programação da Igreja Universal durante a semana:



SEGUNDA-FEIRA: Reunião das Grandezas de Deus  
 TERÇA-FEIRA: Corrente de curas e milagres  
 QUARTA-FEIRA: Reunião dos Filhos de Deus  
 QUINTA-FEIRA: Corrente da Sagrada Família  
 SEXTA-FEIRA: Corrente da Libertação  
 SÁBADO: às 7h Jejum dos impossíveis/ 19h Terapia do Amor  
 DOMINGO: Reunião do encontro com Deus

No lado direito, além da logomarca da Igreja Universal (uma pomba branca dentro de um coração vermelho), há uma foto de um jovem sentado, cabisbaixo, com as mãos na cabeça em sinal de desespero. Em suas laterais há as inscrições “vícios, ataques, desmaios, nervosismo, medo, insônia, visões de vultos, depressão, doenças, espíritos obsessores, desejo de suicídio, audição de vozes, brigas”. O endereço e os horários estão expostos no rodapé do panfleto. Identificação em destaque: IURD – TEMPLO ESPIRITUAL DE AJUDA

**PARE DE SOFRER!!!**

Você que está enfrentando crise na família, depressão, vícios, doenças que os médicos não descobrem as causas, dores de cabeça constante, enfim...  
 Seja qual for seu problema, venha participar de uma destas reuniões:

**SEGUNDA-FEIRA:**  
 Reunião das Grandezas de Deus

**TERÇA-FEIRA:**  
 Corrente de curas e milagres

**QUARTA-FEIRA:**  
 Reunião dos Filhos de Deus

**QUINTA-FEIRA:**  
 Corrente da Sagrada Família

**SEXTA-FEIRA:**  
 Corrente de Libertação

**SÁBADO:**  
 às 7h Jejum dos impossíveis /  
 19h Terapia do Amor

**DOMINGO:**  
 Reunião do Encontro com Deus

depressão  
 doenças  
 espíritos obsessores  
 desejo de suicídio  
 audição de vozes  
 brigas  
 vícios de ataques  
 insônia  
 medo  
 nervosismo  
 desmaios  
 ataques  
 vícios

**Horários:** Seg a Sext: 7h, 15h e 19h  
 Domingo: 18h, Especialmente às 7h da manhã

**IURD - TEMPLO ESPIRITUAL DE AJUDA**

**Rua: Arthur Fortes, nº11 - 18 DO FORTE**

Figura 1: panfleto “Pare de sofrer”

Desde a sua fundação, em 1977, a Igreja Universal do Reino de Deus tem se apresentado no Brasil e em quase 200 países onde atua como “Centro de Ajuda Espiritual” (*Help Center* em países de língua inglesa). Campos define assim a Igreja Universal:

Trata-se de uma igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados a fim de atraí-las para novas experiências religiosas. A Igreja Universal é um empreendimento religioso ligado ao surgimento de um *capitalismo tardio* e a um quadro cultural, em que as ferramentas de marketing desempenham um importante papel. Por isso, a Igreja Universal não possui um conjunto de produtos a serem empurrados, de qualquer jeito, para públicos indiferenciados. Muito pelo contrário, ela procura conhecer as demandas do público, segmenta e escolhe os grupos que deseja satisfazer com intensidade, oferecendo-lhes produtos diferenciados. (CAMPOS, 1999, p. 52, 53).

O slogan *PARE DE SOFRER*, que já se incorporou ao patrimônio da marca IURD, amplamente difundindo por ela nas fachadas de seus mais de 4.748 templos espalhados pelos quatro continentes, evidencia a base sobre a qual está estabelecida toda a sua ideologia: a teologia da prosperidade. Antes de conceituarmos “teologia da prosperidade”, vamos destacar o importante papel do *slogan* na campanha publicitária. Segundo Carvalho,

Por meio das regularidades formais, a mensagem publicitária facilita o processo de memorizar, recuperar e conservar a marca e o *slogan*. Para obter tais resultados, utiliza uma fórmula verbal manipulável e curta, porém jamais banal. Além disso, apesar de a imagem ser um poderoso auxiliar da memória, o traço verbal fônico ou gráfico não depende dela. Um *slogan* permanece sem necessidade de imagem: [...] “Tomou doril, a dor sumiu” [...] (CARVALHO, 2009, p. 95).

Por meio do *slogan* “Pare de Sofrer” a Igreja Universal oferece uma espécie de “doril multiuso”, um “cardápio” antissufrimento, contendo uma variedade de remédios que se usados durante os sete dias da semana são capazes de fazer sumir não só a dor de cabeça, como também todos os males. A escolha da forma imperativa “pare” não é aleatória, produz forte impacto no leitor. No panfleto é oferecida ao interlocutor a fórmula para o fim do sofrimento: participar das programações da instituição.

Essa doutrina apregoada pela Universal, alicerçada na ideia de que Deus quer dar aos homens “vida abundante” aqui e agora, no aspecto espiritual, físico e financeiro, é denominada de teologia da prosperidade. Mariano (2005, p. 149) a define assim:

Esta doutrina, reinterpretando ensinamentos e mandamentos do evangelho, encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros e de satisfação de desejos de consumo aos fiéis mais pobres, a grande maioria, como para a demanda (infinitamente menos) dos que almejam legitimar seu modo de vida, sua fortuna e felicidade.

No entanto, para alcançar a prosperidade não basta ter fé, é preciso fazer sacrifícios (dízimos e ofertas). De acordo com Ferrari (2007, p. 89) a teologia da prosperidade:

Em sua sistematização liga a fruição dos bens materiais e dos prazeres no viver da espiritualidade, tornando-se a base ideológica e religiosa do neopentecostalismo. Tem como pregação básica, o incentivo a que os crentes sejam bons colaboradores na obra divina, através do sacrifício financeiro (dízimos e ofertas) sob a mediação da igreja. Ao colaborar, o crente torna-se merecedor das bênçãos divinas neste mundo e nesta vida, tendo Cristo como baluarte no alcance da vitória sobre o inimigo, o diabo. Este é a personificação do mal, o destruidor do destino próspero e do bem estar (saúde, alegria e riquezas) que Deus reserva para os fiéis.

A cultura imediatista que impera na sociedade de consumidores faz com que os indivíduos busquem incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados pela falta de sentimento de pertencimento social. Na Igreja Universal, a cada dia da semana são ofertados produtos diferentes, através dos cultos temáticos, contemplando, assim, as diferentes demandas. Sobre a IURD, Mariz (2001, p. 34) afirma:

Nessa igreja, cada dia da semana há um culto direcionado para um tipo de problema específico. As orações feitas nos cultos são chamadas “correntes”: inicia-se na segunda-feira com a corrente da prosperidade; na terça com a da saúde; na quarta, a busca do Espírito Santo; na quinta, corrente da família; na sexta, corrente da libertação; no sábado, outra vez a corrente da prosperidade; e no domingo, a corrente do louvor.

Em *A Igreja Universal e seus demônios*, um estudo etnográfico de Ronaldo de Almeida, o autor tenta desfazer o mito de que as pessoas só procuram a Universal por causa da omissão do Estado em relação ao dever de garantir atendimento à saúde.

[...] é no mínimo insuficiente o argumento de que as pessoas procuram a igreja simplesmente por não terem à sua disposição serviços de saúde oferecidos pelo Estado. A Igreja Universal promete mais do que o Estado e a medicina podem proporcionar. A cura milagrosa da aids, a cura do câncer sem sofrimento e a cura de outros males são respostas oferecidas à aflição do fiel diante da dor e da morte. Tudo isso é alardeado de forma espetacular nos jornais, templos, rádios e televisão (ALMEIDA, 2009, p. 131).

No que diz respeito à expansão da religião, a mídia é a mola propulsora das mudanças. A religião e a publicidade trabalham com a mesma variável: o desejo humano. No panfleto em análise, a Igreja Universal apresenta-se como um “provedora” da felicidade, do bem-estar. É difundida a ideia do sucesso garantido com a participação nas programações da Igreja Universal. A reunião dos empresários, dedicada à prosperidade material, destaca-se como a mais importante na construção da identidade coletiva dos fiéis da IURD.

## 5. *Consideração finais*

O objetivo deste trabalho foi 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. Observou-se que a cultura publicitária vem se concretizando cada vez com maior força no campo religioso, à medida que os fiéis passam a ser vistos como clientes. Isso tem feito com que as instituições religiosas se tornem cada vez mais atrativas, e seus serviços precisam agradar cada vez mais os consumidores, acirrando a concorrência no mercado religioso cada vez mais. No intuito de atrair uma determinada “clientela”, as instituições tendem a mostrar que a religião pode ser algo lucrativo, bastando que os fiéis frequentem regularmente a igreja, que se “vende” através do discurso marketizado como uma instituição diferenciada, e contribua financeiramente. Campos (1999) define assim essa relação vendedor-consumidor de bens religiosos:

Aqui inserimos a discussão sobre as estratégias de *marketing* criadas pelo “vendedor”, que, a nosso ver, se destinam a moldar as decisões de “compra” de “bens religiosos” por parte do “comprador”. Nesse ponto o círculo se fecha, pois o processo de diferenciação que operou na demanda provocou, por sua vez, uma diferenciação similar na oferta. Nesse aspecto, o dinamismo aparentemente autônomo do campo religioso começa a se atrelar ao dinamismo do mercado, provocando a erosão dos limites tradicionalmente mantidos entre “empresa comercial” e “empreendimento religioso” (CAMPOS, 1999, p. 55).

Neste trabalho também foi possível verificar, através da análise do panfleto, que o discurso religioso começa a incorporar outros domínios discursivos que são peculiares aos anseios dos espectadores. Prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam. Os fiéis, considerados como consumidores, optam pelos

produtos da “cesta” e enchem seus carrinhos de compra. Campos (1999, p. 358) afirma:

Nos templos da IURD, os consumidores religiosos escolhem aqueles produtos que mais se relacionam com suas necessidades e arquitetaram em sua própria cabeça o produto desejado, conforme as suas aspirações. Isto é, a Igreja Universal oferece um *Kit* contendo os ingredientes de um produto retrabalhado no imaginário do “consumidor”. O preço a ser pago para a satisfação dos desejos na IURD é monetarizado. Daí a importância em sua pregação de temas como “sacrifício do dinheiro”, “ofertas de amor”, pois “dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida”, repete o fundador.

Dentre os serviços, uma espécie de “cesta básica da fé”, estão aqueles que envolvem as emoções (terapia do amor), intelectuais e financeiros. A maioria deles requer a participação constante nos cultos e uma contrapartida: o sacrifício – ou seja, dinheiro. Se os fiéis estão com problemas financeiros, são convencidos a “agir a fé”, ou seja, doar mais do que podem, e até mesmo o que não tem, para que a vida sofra uma reviravolta. É o caso da campanha *Fogueira Santa de Israel*<sup>51</sup>.

Em relação à produção e venda de bens ou serviços religiosos, o sociólogo Bourdieu (1982) entende que os grupos religiosos são “empresas de salvação” e que a relação entre especialistas religiosos e leigos configura-se numa relação *vendedor-cliente*. Essa concepção do autor é perfeitamente aplicável no caso da IURD na medida em que fica nítido, na agenda semanal tematicamente organizada pela Igreja Universal, que suas reuniões baseiam-se na oferta especializada de serviços religiosos, cujas promessas incluem a superação de problemas materiais, físicos e emocionais. Ressalta-se, porém, que a posse dessas bênçãos está condicionada à doação financeira (dízimos e ofertas).

É importante ressaltar que a posição assumida pela IURD de quem soluciona todos os problemas mostra a relação de poder estabelecida e o potencial persuasivo do discurso da instituição. Analisando a proposta de marketing da Igreja Universal, Campos (1999, p. 224) observou que

Cada produto iurdiano, embora faça parte de uma “família de produtos”, é uma espécie de iceberg que aponta para uma visão de mundo, consubstanciada

---

<sup>51</sup> Evento que acontece duas vezes ao ano na IURD, em que os pedidos dos fiéis são levados a Terra Santa de Israel e eventualmente ao topo do Monte Sinai no Egito (segundo a Bíblia, monte onde Deus falou com Moisés, *Êxodo*, 19). Durante a campanha, os fiéis são incentivados a dar o seu tudo, ou seja, lançar mão de todo seu salário e/ou dinheiro que conseguir entregar no altar, seguindo a fé do sacrifício. Acreditam que dando seu tudo, Deus honrará a sua fé, respondendo seus pedidos.

num grupo de ideias centradas ao redor da expressão “Cristo salva, cura, faz prosperar os que o aceitam na Igreja Universal do Reino de Deus”. O produto básico é uma ideia operacionalizada por intermédio do despertar da fé, fato possível de acontecer, principalmente nos templos, onde todos os ritos ofertados objetivam ativar nos indivíduos, sentimentos já presentes, porém nem sempre capazes de gerar atitudes e comportamentos, tais como otimismo, esperança, certeza.

Por meio desta análise, portanto, podemos afirmar que o discurso da IURD vem sendo colonizada pelo discurso midiático da publicidade comercial que “comodifica” não só a fé (religião), mas também o sujeito fiel, contribuindo assim na construção da identidade social e coletiva desse sujeito como consumidor e como mercadoria.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA Ronaldo de. *A Igreja Universal e seus demônios: um estudo etnográfico*. São Paulo: Terceiro Nome, 2009.

BAJOIT Guy. *El cambio social: análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Siglo XXI de España Editores*, 2008

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, PIERRE. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

CAMPOS. Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FERRARI, Odêmio Antônio. *Bispo S/A: A Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício do poder*. São Paulo: Ave-Maria, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart; WOODWARD, Hathryn. (Orgs.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MACEDO, Edir. *Libertação da teologia*. 9. ed. Rio de Janeiro: Universal, 1993.

MARIANO, Ricardo. *Os neopentecostais: sociologia do novo pentecostismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. *Rever*, ano 8, dezembro de 2008, p. 68-95.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da (Org.). *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). *Palavra, fé, poder*. Campinas: Pontes, 1987.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. *Proposta da abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD)*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/302757813073801>>. Acesso e, 07-11-2011.

\_\_\_\_\_. *Abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD) e posicionamento acerca do sujeito*. Disponível em:

<<http://www.facebook.com/groups/302757813073801>>. Acesso em: 22-01-2012.

\_\_\_\_\_. *Abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD) e o quadro identitário*. Disponível em:

<<http://www.facebook.com/groups/302757813073801>>. Acesso em: 06-02-2012.

\_\_\_\_\_. *Abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD): por uma definição dos conceitos e categorias*. Encontro do Grupo de Pesquisa GETED, linha: Análise Crítica do Discurso, UFRN, 29 de março de 2012.