

# PATROCINE O *SHOW DA FÉ!* TENSÃO NOS DISCURSOS BIVOCAIS

¡PATROCINE EL *SHOW DA FÉ* (*SHOW DE LA FE*)! TENSION EN DISCURSOS BIVOCALES

SPONSOR "SHOW DA FÉ" (*SHOW OF FAITH*)! THE TENSION IN DOUBLE-VOICED  
DISCOURSES

**Kelli da Rosa Ribeiro\***

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

RESUMO: Neste artigo, analisamos de que forma acontece a incitação ao patrocínio no programa televisivo religioso *Show da fé*, observando os discursos produzidos no *Testemunho do fiel*, considerando i) os signos ideológicos verbais e não-verbais e os efeitos de sentidos refratados no discurso; ii) os processos bivocais que retomam a palavra divina, engendrados para incitar o patrocínio; iii) o diálogo polêmico com vozes sociais concorrentes. Para tanto, recorreremos às reflexões teóricas do Círculo de Bakhtin, pontuando os conceitos de bivocalidade, signo ideológico e vozes sociais. Esperamos perceber a tensão entre os discursos religioso e publicitário e a produção de sentidos na mídia televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: testemunho; bivocalidade; tensão.

RESUMEN: En este artículo se analiza cómo se produce la incitación al patrocinio del programa de televisión religioso *Show da fé* (*Show de la fe*), observando los discursos producidos en el *Testigo del fiel*, teniendo en cuenta: i) los signos ideológicos verbales y no verbales y los efectos de sentidos refractados en el discurso; ii) los procesos bivocales que captan la palabra divina, diseñados para incitar el patrocinio; iii) el diálogo polémico con voces sociales competidoras. Para esto, utilizamos las reflexiones teóricas del Círculo Bakhtin, anotando los conceptos de bivocalidad, signo ideológico y voces sociales. Esperamos percibir la tensión entre los discursos religiosos y la publicidad, y la producción de sentido en los medios televisivos.

PALABRAS CLAVE: testigo; bivocalidad; tensión.

ABSTRACT: In this article, we have analyzed the way the incitation of sponsorship happens in the religious television program called *Show da Fé* (*Show of faith*), while observing the discourses produced in *Testimony of the faithful*, considering: i) the verbal and non-verbal ideological signs, and the effects of refracted senses in speech; ii) the double-voiced speeches that recapture God's words, engineered to incite sponsorship; and iii) the controversial dialogue with rival social voices. In order to do so, we used Bakhtin's

---

\* Mestre e Doutoranda em Letras, na área de concentração em Linguística pela PUCRS. Bolsista de Doutorado CNPq. E-mail: [klro.rib@gmail.com](mailto:klro.rib@gmail.com)

circle's theoretical reflections, stating the double-voice concepts, the ideological signs, and the social voices. Our goal was to perceive the tension existent between the religious and the advertising discourses, as well as the production of senses on television.

KEYWORDS: testimony; double-voiced discourses; tension.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

É crescente uma diversidade de vozes religiosas, principalmente de discursos neopentecostais, circulando em meios de comunicação de massa, tais como rádio e televisão. Nesse contexto, o discurso transmitido em culto das igrejas em geral que usam como principal suporte a Bíblia, se constitui basicamente de um processo de bivocalização, ou seja, trata-se de um discurso que possui duas vozes que estão “[...] dialogicamente relacionadas, como se conhecem uma à outra” e se fundem num só discurso, tendo-se não só duas vozes, mas também “dois sentidos, duas expressões” (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 127). No processo de bivocalização das vozes bíblicas no discurso do locutor do culto, então, acreditamos que diversas questões sócio-históricas entram em jogo e as refrações dessa palavra transmitida são apreendidas de inúmeras formas pelo outro.

Essa relação tensa entre vozes acontece porque a palavra, na visão bakhtiniana, é enunciada por um sujeito sempre situado no tempo e no espaço, envolto numa situação contextual e esse sujeito mobiliza a palavra sempre projetando outrem, de quem espera uma resposta ativa e responsiva. Nesse sentido, a palavra é tomada pelo Círculo de Bakhtin como um signo ideológico, o qual é enunciado num contexto dialógico, permeado de valorações, trazendo consigo inevitavelmente aspectos não verbais dessa interação (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 36).

A bivocalização do discurso bíblico, nesse sentido, acontece não só com a finalidade de promover a resolução dos problemas do fiel, mas também tal discurso é reelaborado no dizer do locutor, o Missionário, com o propósito, mesmo que não esteja explicitado no discurso, de promover cada vez mais aberturas de novos templos. O fiel, nesse contexto, está inserido numa sociedade em que as relações sociais estão cada vez mais numa base mercadológica de trocas que desembocam numa excessiva individualidade e efemeridade, ficando, assim, esse sujeito extasiado frente à apoteose e à espetacularização do Mercado que, segundo Dufour (2008, p. 90), se configura na pós-modernidade como um novo deus que “se desenrola sempre no presente”, sendo apenas um “puro espaço de troca generalizada”, no qual fluxos de energia, dinheiro, inteligências, mercadorias “se cruzam, se conectam e se desconectam”.

O discurso religioso atual tem como principal pano de fundo uma sociedade capitalista que frequentemente tem priorizado as relações mercadológicas em detrimentos das relações humanas, de modo que as relações humanas e simbólicas passam a emergir e serem vinculadas, necessariamente, às relações mercadológicas do consumo. Os discursos religiosos, sobretudo os veiculados na mídia, deixam reverberar os reflexos das diversas engrenagens da sociedade contemporânea, considerada por muitos filósofos como “pós-moderna”.

De acordo com Dufour (2005, p. 88), o Mercado apresenta atributos de divindade, uma vez que possui “onipotência contanto que o deixem realmente agir”, isto é, que tenha livre acesso entre os sujeitos. Além disso, o Mercado e sua apoteose se apresentam como a verdade e como a única forma de providências a que o sujeito pode recorrer. Tornam-se, então, o Mercado e também as igrejas, nessa perspectiva, um espaço de trocas generalizadas, no qual “fluxos se cruzam, se conectam e se desconectam”. Tais fluxos são dos mais variados tipos: fluxos de energia, dinheiro, inteligência, mercadoria, forma, imagem. Acrescentaríamos nessa lista de fluxos, a fé que é por vezes comercializada e colocada na esteira das possibilidades de serem adquiridas, em diferentes dimensões, por meio da doação de dinheiro e adesão à doutrina (DUFOUR, 2005, p. 88).

Nesse cenário de troca e fluxos econômicos, os discursos religiosos midiáticos passam a lançar mão de estratégias de consumo para se manterem no Mercado religioso<sup>1</sup> de acirrada concorrência. No *Show da Fé*, programa televisivo da Igreja Internacional da Graça

<sup>1</sup> Utilizamos a palavra Mercado grafada com letra maiúscula em concordância com as reflexões de Dufour (2005, 2008). Em suas discussões, o autor compara as negociações mercadológicas da contemporaneidade às providências divinas. Fazendo uma alusão à grafia de Deus em letra maiúscula, Dufour grafia Mercado do mesmo modo, enfatizando o caráter soberano dessas relações de consumo sobre os sujeitos que ao Mercado devotam a mesma obediência que devotaram a Deus na modernidade.

de Deus, há o momento do *Testemunho do fiel*, o qual se configura num espaço publicitário que promove tanto as benesses alcançadas pelo fiel, quanto os benefícios, sobretudo os financeiros, do patrocínio. O patrocínio do programa é solicitado em variados momentos do culto, pelo dizer legitimado do Missionário Romildo R. Soares (doravante o Missionário) e consiste em pagar um carnê mensal que contribui para diferentes obras que a igreja realiza, inclusive manter o *Show da fé* no ar em horários concorridos no contexto brasileiro de televisão.

Tendo em vista tais questões, pretendemos analisar de que forma acontece a incitação ao patrocínio no *Show da fé*, observando os discursos produzidos no *Testemunho do fiel*, de modo a considerar: i) os signos ideológicos verbais e não-verbais utilizados pelos locutores e os efeitos de sentidos refratados; ii) os diferentes processos bivocais que retomam a palavra divina, engendrados para incitar o patrocínio; iii) o diálogo polêmico com vozes sociais concorrentes e contrárias à doutrina propagada.

Para tanto, organizamos o artigo em três partes, além desta introdução, acompanhadas das considerações finais. Na primeira, fazemos uma explanação teórica com bases nos conceitos desenvolvidos por Bakhtin e seu Círculo. Na segunda, levantamos reflexões a respeito do *Testemunho do fiel* como um espaço de fé e publicidade. Na terceira, apresentamos resumidamente os procedimentos metodológicos do estudo e, em seguida, analisamos o discurso do *Testemunho*, considerando os objetivos em foco. Por fim, nas *considerações finais* retomamos nossas reflexões e fomentamos o debate em torno de questões publicitárias que perpassam o discurso religioso em análise, ressaltando-se as questões mercadológicas de lucro instauradas na esfera religiosa e midiática.

## 2 DA TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO: CONTRIBUIÇÕES DE BAKHTIN AOS ESTUDOS DA LINGUAGEM EM USO

As discussões do Círculo<sup>2</sup> em torno do princípio dialógico da linguagem sempre envolvem relações dinâmicas e de interdependência entre o abstrato e o concreto, entre o natural e o social. As reflexões bakhtinianas mostram que a dialogia constitui esses elementos em via de mão dupla. Em *Apontamentos 1970-1971*, um dos últimos textos escritos por Bakhtin, são discutidas várias questões que envolvem a linguagem, entre elas o autor destaca três tipos de relações.

O primeiro tipo de relações evidenciadas pelo autor são as relações entre objetos, entre coisas, entre fenômenos físicos, químicos, relações matemáticas, lógicas e linguísticas. O segundo tipo são as relações entre o sujeito e o objeto. Por fim, o terceiro tipo de relações são as relações entre os sujeitos, relações pessoais, relações dialógicas. O terceiro tipo de relações abrange ainda as relações entre enunciados, relações éticas, entre verdades e mentiras, entre influências mútuas, entre saberes, entre confiança e desconfiança, entre julgamentos de valor (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 374).

É nesse terreno de relações dialógicas que situamos os signos ideológicos verbais e não-verbais. Os signos ideológicos permitem ao sujeito a capacidade de criar sentidos sobre o mundo, sobre as coisas e sobre os outros sujeitos. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin [Volochinov] faz relevantes reflexões em torno das questões sociais que envolvem o signo. Nessa obra, são observadas propriedades do signo ideológico e da palavra em uso, considerando-se a natureza social da linguagem e considerando-se também a singularidade e a individualidade do processo enunciativo.

Uma das primeiras discussões de Bakhtin[Volochinov] (2010 [1929]) é o vínculo imediato entre os signos e a ideologia. O autor alerta que “[...] tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”, isto é, “tudo que é ideológico é um signo”. Nesse sentido, entendemos que o signo, na ótica bakhtiniana, tem seu significado ligado à cultura e à história de uma sociedade, de modo que “sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN[VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 31). Assim, a realidade ideológica de uma sociedade aparece não só refletida no signo, mas também refratada, pois, conforme destaca o autor

<sup>2</sup> O Círculo de Bakhtin é a forma genérica de chamar o conjunto da obra de um grupo de intelectuais que se reunia na Rússia, por volta de 1920, para discutir questões de filosofia da linguagem. O grupo era formado por pensadores de diferentes áreas, tendo como principais representantes Bakhtin, o líder, Volochinov e Medvedev.

[...] um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior (BAKHTIN[VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 31).

O signo ideológico é envolto de relações contextuais e marcado historicamente, isto é, seu sentido não depende somente das consciências do eu e do outro, mas do complexo jogo de reflexos e refrações que se estabelecem no processo de interação. Segundo Bakhtin[Volochinov] (2010 [1929], p. 47), o ser, isto é, tanto o eu (locutor), quanto o outro (interlocutor), se reflete e também se refrata, por meio do signo ideológico. Na realidade, o signo ideológico é um elemento sociocultural capaz de refletir e refratar não só esse “ser” que mobiliza a linguagem: os signos ideológicos refletem e refratam sentidos do contexto da enunciação que envolve o sujeito. Ou seja, unidos no processo discursivo, o ser ou os seres e aspectos não verbais da situação, fazem com que o signo ideológico não tenha somente uma significação, mas vários sentidos a cada vez que são enunciados.

Essa discussão concernente à estreita ligação entre signos, realidade e ideologia perpassa várias obras do Círculo. Em *O método formal nos estudos literários*, Medviédev levanta algumas questões em torno dos produtos da criação ideológica, ou seja, os signos ideológicos. De acordo com Medviédev (2012 [1928]),

[...] todos os produtos da criação ideológica – obras de arte, trabalhos científicos, símbolos e cerimônias religiosas, etc. – são objetos materiais e parte da realidade que circundam o homem. É verdade que se trata de objetos de tipo especial, aos quais são inerentes significado, sentido e valor interno. Mas todos esses significados e valores são somente dados em objetos e ações materiais. Eles não podem ser realizados fora de algum material elaborado (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p. 48).

Destacamos, a partir desse trecho de Medviédev, que o valor e o sentido atribuídos aos signos ideológicos são dependentes dessa realidade que engendra o sujeito. Entendemos que os sentidos de um signo ideológico refratam sentidos para os sujeitos de forma integrada, ou seja, não há um sentido prévio na forma material. O sentido tem seu reflexo e refração mediados pela forma, e a forma só refrata novos sentidos pelo fato de estar em uso social compartilhado.

Além disso, é importante sublinhar que, certamente, os signos ideológicos não se referem apenas às palavras. Medviédev, no trecho acima, estende os produtos da criação ideológica para obras de arte, cerimônias e símbolos religiosos. Embora Bakhtin [Volochinov] (2010 [1929], p. 36) aponte que a palavra viria “[...] em primeiro plano no estudo das ideologias” e que na palavra melhor se revelam “as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”, o autor ainda explica que “[...] todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo”, etc. (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 33).

Considerando esse meio ideológico inerente aos signos ideológicos, destacamos a importância de se discutir de forma dialógica a maneira de se apropriar e de se transmitir os discursos alheios, ou seja, de maneira os signos ideológicos se fundem nos discursos bivocais. Ao discutir a respeito do discurso bivocal no romance de Dostoiévski, Bakhtin (2010b [1929/1963], p. 223) alerta que o discurso de “[...] nossa vida prática está cheio de palavras de outros”. Nossa voz pode fundir-se inteiramente com essas palavras e com outras podemos delimitar fronteiras, conflitando com elas ou aceitando-as como autorizadas, legitimadas para nós. Por isso, Bakhtin (2010b [1929/1963], p. 211) ressalta que o discurso bivocal surge “[...] sob as condições da comunicação dialógica, ou seja, nas condições da vida autêntica da palavra”.

Uma palavra ou um discurso bivocal é uma palavra que se introduz no romance, refratando as diversas intenções e posições do autor frente à realidade. Bakhtin (2010 [1975], p. 127) explica que a palavra bivocal “[...] serve simultaneamente a dois locutores e exprime ao mesmo tempo duas intenções diferentes”, ou seja, no caso do romance, por exemplo, é a intenção do autor refrangida na intenção da personagem. A palavra, nesse contexto, é retirada ainda “quente” da participação sócio-histórica, atravessada por inúmeras entonações, avaliações e se submete ao estilo e a uma “unidade dinâmica” da obra. No entanto, tal processo não é privilégio apenas do gênero romanesco (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 133). Todo o discurso, em nossas práticas cotidianas, nasce da palavra retirada dos já ditos. Essas palavras são entrecruzadas de valores ideológicos, acentos alheios, avaliações sociais das esferas discursivas da comunicação.

Nesse processo de apreensão da palavra do outro também é importante a presença do interlocutor e da finalidade social da transmissão. Conforme Bakhtin [Volochinov] (2010 [1929], p. 152), “[...] a transmissão leva em conta uma terceira pessoa – a pessoa a quem estão sendo transmitidas as enunciações citadas”. Tal orientação “[...] reforça a influência das forças sociais organizadas sobre o modo de apreensão do discurso”. Isto significa dizer que os modos de transmitir um discurso podem variar conforme a nossa relação com o interlocutor, como por exemplo, grau de proximidade, grau de formalidade, etc. A enunciação citada também pode variar dependendo do gênero discursivo mobilizado (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 152).

Bakhtin (2010 [1975]) explica que relatar um texto com as nossas palavras é fazer um “[...] relato bivocal das palavras de outrem”. No entanto, o pensador russo adverte o leitor dizendo que as nossas palavras não “[...] devem dissolver completamente a originalidade das palavras alheias”, uma vez que o relato das palavras de outrem precisa ter um “caráter misto”, conservando alguns traços da expressividade do discurso transmitido e abrindo espaço para uma nova expressão (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 142).

Bakhtin (2010b [1963]) ainda discute a respeito de diversos gêneros discursivos que apresentam esse grau vário de orientação em relação à voz do outro e em relação ao contexto. De acordo com o autor, o discurso bivocal é essencialmente um discurso voltado para o discurso do outro e pode ter três tipos ou tendências de orientações. A primeira orientação apontada por Bakhtin (2010b [1963], p. 228) é o “[...] discurso bivocal de orientação única”, em que há a fusão quase que total das vozes, de modo que é difícil a perceptibilidade da voz que é transmitida. Nesse caso, entendemos que a palavra bivocal tem orientação única, porque as vozes se orientam na mesma direção semântica axiológica. O diálogo e as fronteiras com o discurso alheio ficam mais diluídos, criando o efeito de uma só voz, uma só orientação. O autor cita como exemplo da primeira orientação do discurso bivocal, a estilização, a narração, o discurso não objetificado do herói-agente, entre outros. Os diversos níveis de paráfrases são também exemplos de bivocalidade de orientação única (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 228).

A segunda orientação, Bakhtin (2010b [1963], p. 228) chama de “discurso bivocal de orientação vária”, em que o diálogo entre as vozes aparece mais perceptível no discurso. Compreendemos que é “vária”, pois a orientação do discurso que transmite é em direção oposta ao dizer do outro, podendo muitas vezes ser o discurso do outro, o próprio objeto do discurso posto em polêmica aberta ou velada – como é na paródia, por exemplo. É interessante ressaltar que, na segunda orientação, a dialogicidade interna aparece reverberada no discurso, permitindo que se estabeleça ainda o diálogo com outras vozes sociais sobre o mesmo objeto do dizer. O pensador russo arrola como exemplo dessa orientação a paródia em todas as suas gradações e qualquer transmissão da palavra do outro com variação no acento. As citações diretas em artigos científicos são exemplos bastante claros de discurso bivocal de orientação vária (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 228).

Por fim, a terceira orientação, Bakhtin (2010b [1963], p. 229) denomina de “tipo ativo (discurso refletido do outro)”. Essa orientação é bastante complexa, pois no discurso bivocal do tipo ativo, o que aparece não é o outro e nem a sua voz, mas apenas o diálogo velado com a voz do outro. A orientação é em direção ao diálogo tenso com o outro que, aparentemente, não está presente no discurso, ou seja, é como se a voz do outro estivesse ali, mas ela aparece refrangida na polêmica instaurada, podendo aparecer ou não as fronteiras. A voz alheia aparece escamoteada, velada, refletida no discurso que transmite. O autor cita como exemplo dessa orientação, a polêmica interna velada, a autobiografia, a confissão, o diálogo velado, a réplica de diálogo etc. (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 229).

Diante de tais reflexões, destacamos ainda que o processo tenso de apropriar-se do discurso alheio, na ótica bakhtiniana, se deve ao complexo jogo plurivocal de avaliações sociais que ocorrem e concorrem nas esferas discursivas e nos variados gêneros do discurso. Segundo Bakhtin (2003 [1979], p. 262), os gêneros discursivos são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que se engendram em diversos campos da atividade humana na sociedade. Cada gênero, considerando suas especificidades, se constitui de três elementos: forma composicional, estilo e conteúdo temático, isto é, os gêneros possuem uma estrutura recorrente que tem relativa estabilidade em função da individualização que o locutor lhe atribui a cada nova interação verbal.

Os gêneros têm vínculos imediatos com a vida concreta dos sujeitos. É por meio dessas formas, com certa estabilidade, que a comunicação se possibilita na sociedade. Bakhtin (2003 [1979], p. 265) afirma que “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos”, ou seja, a língua integra a vida e vice-versa por meio dos enunciados realizados em gêneros discursivos. A

partir dessa reflexão, então, é preciso entender também que o processo de bivolização pode acontecer de maneira diferente dependendo do gênero discursivo mobilizado na interação, sendo nosso intuito discutir a esse respeito na próxima seção, quando tratamos do *Testemunho do fiel* como um gênero discursivo que atende a finalidades específicas no interior do *Show da fé*.

### 3 O TESTEMUNHO DO FIEL: INCITAÇÃO AO PATROCÍNIO E PROMESSAS DE MILAGRES

O culto televisivo da Igreja Internacional da Graça de Deus é um evento social, historicamente situado na cadeia da comunicação verbal, que acontece no limiar das esferas midiática e religiosa, mobilizando milhares de sujeitos, seja para se tornarem adeptos e fiéis da igreja, seja para apenas contribuírem com dinheiro que ajuda na manutenção do programa televisivo.

De acordo com Charaudeau (2010, p. 19-20), a mídia impõe de certa forma o que se constrói do espaço público, uma vez que é a linguagem a mediação necessária no processo de “transmissão”. O autor salienta que “[...] a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Assim, no momento em que a mídia seleciona o que será difundido, se constrói “[...] uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias”. Entendemos que tal fragmentação é adequada, pois se a mídia tem o objetivo de atingir o maior público possível, é vantagem que apareçam diversificados reflexos da realidade social de maneira que atinja as diversas opiniões, valores, crenças, etc. Conclui Charaudeau (2010, p. 20), nessa perspectiva, que a mídia é um “espelho deformante” que mostra a realidade de um mundo deformado, ou seja, fragmentos amplificados, simplificados e/ou estereotipados desse mundo.

Com uma ampla visibilidade na mídia radiofônica e televisiva, os grupos religiosos pentecostais e neopentecostais ganham espaço também na esfera política. Mariano e Pierucci (1992, p. 93) explicam que o marco histórico da imersão pentecostal na esfera política “foi surpresa geral”, com “[...] a eleição de uma bancada de 33 parlamentares evangélicos para o Congresso Nacional Constituinte, em 1986”. De acordo com Pierucci (1989), as denominações evangélicas formam parte da base social de uma “nova direita”, pois adicionam valores tradicionalistas referentes à família, à sexualidade e às pilastras usualmente associadas a posições “direitistas”, tais como a defesa do direito de propriedade, a resistência em relação à reforma agrária e à ampliação da intervenção do estado na economia.

Conforme Mariano (1996), o neopentecostalismo começou na segunda metade dos anos 70, crescendo e se fortalecendo na esfera religiosa (evangélica) no decorrer dos anos 80 e 90. Mariano (1996, p. 26) observa que as igrejas que seguem essa linha neopentecostal apresentam “forte tendência de acomodação ao mundo”, participando ativamente da política partidária do país e utilizando “intensamente a mídia eletrônica”. De acordo com o sociólogo da religião, o neopentecostalismo caracteriza-se por três principais aspectos que constituem as bases das pregações das igrejas que seguem essa linha. O primeiro aspecto se refere à ênfase dada à guerra espiritual contra o Diabo e seus anjos decaídos, chamados muitas vezes de demônios, associados frequentemente às outras religiões e, sobretudo, aos cultos afro-brasileiros (MARIANO, 1996, p. 26).

O segundo aspecto, ainda conforme explica Mariano (1996), se refere a não adoção dos “[...] tradicionais e estereotipados usos e costumes de santidade, que até há pouco figuravam como símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo”. É importante destacar que os adeptos do neopentecostalismo abandonam os modos de vestir, por exemplo, apregoados pelas igrejas pentecostais tradicionais, nas quais as mulheres são orientadas a usarem vestidos longos ou saias, para que se distingam dos homens que usam calças compridas. Por fim, o terceiro aspecto, se refere à pregação e difusão da *Teologia da Prosperidade*, defensora do polêmico e mal interpretado axioma franciscano “[...] ‘é dando que se recebe’ e da crença nada franciscana de que o cristão está destinado a ser próspero materialmente, saudável, feliz e vitorioso em todos os seus empreendimentos terrenos” (MARIANO, 1996, p. 26).

O neopentecostalismo e a *Teologia da Prosperidade* encontram na mídia, sobretudo na televisão, e na sociedade do Mercado e do consumo, aliados eficazes de sedução e propagação de suas ideias. A engrenagem mercadológica da contemporaneidade oferece ferramentas econômicas e políticas, para que as igrejas e suas pregações, em torno das demandas individuais por saúde e posses

materiais, possam interpelar uma grande massa de sujeitos que consumam essa crença. A principal ferramenta é a abertura de espaços públicos e midiáticos a essas instituições religiosas em troca de generosas mensalidades.

Tal relação mercadológica advém de uma relação de consumo presente em todas as atividades sociais, inclusive as atividades religiosas. Gilles Lipovetsky, filósofo francês, faz importantes reflexões acerca da sociedade do consumo e suas principais fases. A primeira fase observada por Lipovetsky (2014) foi marcada pelo nascimento dos mercados de massa, por volta dos anos 80 do século XIX e finaliza com a Segunda Guerra Mundial. Nesta fase, ampliou-se a infra-estrutura dos modos de produção, transporte e comunicação, iniciando uma etapa de democratização das compras de bens duráveis.

A segunda fase do capitalismo do consumo é dominada pela lógica da abundância, da quantidade e desenvolve-se amplamente o modelo tayloriano-fordiano de organização da produção. Nesta fase, aumenta-se o poder de compra discriminatório, difunde-se o crédito e as massas passam a ter acesso a uma procura material psicologizada e individualizada, passando a aspirar a um modo de vida até então exclusivo das elites (LIPOVETSKY, 2014, p. 34 - 35).

Já a terceira fase é denominada pelo autor como a fase do hiperconsumo. Entendemos que o filósofo coloca o radical “hiper” para tratar de um fenômeno relativo ao consumo que se refere à temporalidade: na contemporaneidade, consome-se, livremente, ultrapassando-se as barreiras do espaço e do tempo. Nesta fase, a comercialização das necessidades é engendrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. É a fase, enfim, da busca do bem-estar no mundo (LIPOVETSKY, 2014, p. 35 e 36).

Segundo Dufour (2005, p. 118), o novo capitalismo, o qual associamos claramente à terceira fase do capitalismo de consumo, defendido por Lipovetsky (2014), reforça sua dominação social e cultural não mais por meio de “repressões institucionais”: a solidificação desse novo capitalismo neoliberal impôs uma “[...] muito menos constrangedora e menos onerosa de garantir sua sorte” (DUFOUR, 2005, p. 118), ou seja, quebrando as instituições que proclamavam valores morais, essa nova forma de economia garante a abertura total das fronteiras do Mercado. Com isso, o sujeito pós-moderno, imerso num mar de valores puramente econômicos, torna-se

[...] um sujeito disponível para todas as conexões, um sujeito incerto, indefinidamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir. Um sujeito precário em suma, cuja precariedade mesma é exposta à venda no Mercado, que pode aí encontrar novos escoadouros, tornando-se grande provedor de kits identitários e de imagens de identificação. (DUFOUR, 2005, p. 118)

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a esfera midiática é um dos meios mais eficazes de propagação de ideias, valores, pontos de vista. O neoliberalismo encontra, então, nessa esfera discursiva e na televisão, o terreno ideal para se dirigir a esse sujeito aberto ao consumo. A liderança religiosa, dessa forma, atingindo o fiel e tendo sua adesão ao discurso proferido, tem também sua contribuição econômica. Instaura-se uma verdadeira relação de troca com Deus, mediada pelo discurso da igreja que promete veemente a lógica: se sou associado mensal do programa (culto televisivo), se contribuo com ofertas e se pago o dízimo, serei automaticamente abençoado, recompensado por esse “deus” mercadológico. Nesse sentido, os sujeitos são facilmente atingidos pela televisão e pelo culto neopentecostal espetacularizado nela veiculado, tanto que depositam dinheiro na conta da igreja, a fim de, explícita ou implicitamente, obterem as diversas benesses divinas.

Essa relação quase que de “compra da benesse” é permitida em um novo espaço de consumo, denominado por Lipovetsky (2014) de consumo contínuo. Essa nova forma de consumir é dessincronizada, contínua, hiperindividualista. Segundo Lipovetsky (2014, p. 10), “[...] o espírito do consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, a política e o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível”. Consome-se pela busca de um bem-estar no mundo, de um conforto psíquico, por isso é cada vez mais crescente a “expansão do mercado da alma” e dos “manuais que prometem a felicidade e a sabedoria” (LIPOVETSKY, 2014, p.11).

Assim, a fase do hiperconsumo é marcada pela dilatação da organização temporal do consumo. Segundo Lipovetsky (2014, p. 93), essa dilatação temporal alarga “progressivamente os tempos (vazios) ou (protegidos), colocando os dias feriados e a vida noturna à mercê do mercado”. Não obstante, é possível perceber em nossas cidades e na esfera midiática a abertura contínua de espaços de

consumo, como *Shoppings*, bares, supermercados, farmácias 24 horas etc. Nesse contexto, se enquadram as igrejas também. Tanto nas cidades, quanto na mídia percebemos seu modo contínuo de funcionar e atender às necessidades psicológicas e materiais de seu público-alvo.

A procura pelos templos físicos e midiáticos é permeada de uma busca tipicamente característica da contemporaneidade, qual seja, a satisfação imediata de demandas de diferentes setores da vida que proporcionam um bem-estar, uma satisfação, uma sensação de acomodação ao mundo. Desse modo, estamos diante de um consumo que deixou de ser, nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 201), “uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista”. É por isso que através dos objetos e das marcas, e no nosso caso, através das doutrinas religiosas neopentecostais, consome-se poder, elegância, modos de ser, segurança, felicidade e outras tantas imagens que influem em nossas escolhas e em nossos comportamentos sociais (LIPOVETSKY, 2009, p. 203).

De forma espetacular e fragmentando as fronteiras do tempo e do espaço com o auxílio das mídias, Lipovetsky (2014, p. 112) chama a atenção para o fato de que a “[...] espiritualidade se tornou mercado das massas, produto a comercializar, setor a gerir e a promover”. Assim, as mídias e seu leque de possibilidades de consumo religioso alavancam a concorrência e acaba formando um cardápio religioso que se engendra também em diferentes esferas sociais. É o espetáculo das possibilidades, das promessas do consumo – Providência em horário nobre na televisão.

O programa *Show da fé* é um culto televisivo neopentecostal gravado e transmitido em rede nacional. Esse programa faz parte das atividades da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), cujo líder é o Missionário R. R. Soares. O *Show da fé* é transmitido em horário nobre, às 20h30min na TV Bandeirantes, de segunda a sábado, concorrendo com programas tradicionais da Rede Globo, como o Jornal Nacional e parte da novela das 21h. Além da TV Bandeirantes, o *Show da fé* é transmitido pela REDTV, de segunda a sexta, às 7h, às 8h, às 17h e às 21h30, e aos sábados, às 7h, às 8h e às 21h30, e pela RIT, de segunda a sexta, às 7h, às 8h, às 17h10 e às 20h30, e aos sábados às 7h e às 8h (IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS, 2015).

O *Show da fé* conta com as seguintes atrações recorrentes: a *Pregação da palavra bíblica*, o *Testemunho do fiel*, o *Anúncio de produtos evangélicos*, *apresentações musicais* com cantores gospel e um quadro de perguntas e respostas com o Missionário. No *Testemunho do fiel*, que foi de antemão apresentado pela voz de um narrador, o fiel conta seu(s) problema(s). Trata-se de uma estratégia mercadológica que visa colocar um fiel que conseguiu melhorar ou adquirir algo em sua vida, para servir de exemplo a ser seguido pelo interlocutor. Depois, num segundo momento, o fiel-testemunha expõe como foi o seu encontro com a palavra divina e mais precisamente, como foi seu encontro com a Igreja e/ou com o programa *Show da fé*. E, finalmente, num terceiro momento, o fiel profere seu *Testemunho*, contando como foi a resolução de seu(s) problema(s), a partir do contato com a Igreja e/ou contribuição com o programa, através do pagamento do carnê de associados.

Geralmente a mudança de vida propagada/testemunhada no discurso do fiel se refere a três âmbitos da vida social: finanças, saúde e família. Tais temas instigam e incitam a vontade de sujeitos que, a todo o momento, também são interpelados pela mídia a criarem a necessidade de adquirir bens materiais diversos, de parecer felizes, de buscar uma saúde cada vez melhor. Nesse sentido, o *Testemunho* se constrói no diálogo com vozes publicitárias que anunciam diferentes bens e serviços que proporcionam felicidade e bem-estar, com vozes de programas televisivos que prestam informações sobre saúde, informações sobre empreendedorismo, entre outras vozes. Para dar conta desse diálogo concorrente, o cenário discursivo engendrado no testemunho do fiel apresenta o objeto de desejo que nenhuma publicidade oferece: o milagre divino.

Com efeito, os aspectos mobilizados no *Testemunho do fiel* basicamente se estruturam no seguinte cenário discursivo: o locutor tem o poder de provar que a palavra bíblica e que as promessas feitas na pregação são verdadeiras. Por meio de seu discurso demonstrativo, o locutor, que é a prova viva da verdade dessa palavra, leva o interlocutor a crer e a julgar como verdadeira a palavra bíblica ensinada e as promessas de mudança de vida. Seu objeto de dizer é o milagre acontecido, sendo um objeto buscado pelo interlocutor do culto.



O interlocutor-consumidor<sup>3</sup> desse discurso é um sujeito disposto a crer, a aderir ao contrato proposto. O contrato discursivo envolve três aspectos: o fazer *crer* que o milagre é verdade, o fazer *ter* vontade de querer o mesmo milagre e o fazer *fazer* determinadas ações para conseguir o milagre. O agir publicitário, nesse caso, instaura-se a partir da demonstração e, num movimento dialógico, ganha contornos propagandistas de incitação a crer, a querer e a fazer, colocando-se o milagre divino na esteira de possibilidades de produtos à venda.

#### 4 OS DISCURSOS BIVOCAIS EM FOCO: TENSÕES E(M) ANÁLISE

Os dois trechos do *Testemunho* analisados foram retirados do programa *Show da fé* exibido na TV Bandeirantes no dia 6 de setembro de 2013. O culto foi recuperado do site Youtube, sendo os trechos transcritos conforme as falas dos locutores. Após a transcrição, analisamos os trechos tendo em vista os seguintes direcionamentos: i) os signos ideológicos engendrados; ii) os discursos bivocais que incitam o patrocínio; iii) as vozes concorrentes que atravessam esses discursos em polêmica.

O *Testemunho do fiel* em foco inicia logo em seguida da oração que encerra a *Pregação da palavra bíblica*. Abrindo com uma música instrumental de fundo (a mesma música que se repete em todos os cultos), o *Testemunho* começa com o seguinte título: *Nada nos falta*. Logo no título, já se percebe um diálogo com a passagem bíblica do conhecido Salmo 23, cujo primeiro versículo afirma “O SENHOR é o meu pastor; nada me faltará”. O discurso apresenta uma bivocalidade de orientação única, na qual a voz do Salmo é reelaborada e colocada em título pelos editores do programa, tendo em vista o contexto neopentecostal, para refratar tanto a ideia de promessa divina, quanto a benesses de todas as ordens, tendo destaque, é claro, as benesses financeiras, orientação essa dada ao longo de todo esse *Testemunho*.

##### Trecho 1

Carlito: A gente tava desviado dos caminho do Senhor. Então só pensava em sair pros buteco beber cachaça e tal. Então, e, a minha esposa permaneceu na igreja. O emprego não dava certo, as companhia que a gente pegava atrasava o pagamento e a gente ficava sofrendo. Aquela época a gente passou a pior crise. A gente ficou pagando aluguel com criança e não tinha emprego, não tinha dinheiro.

Narrador: Carlito fica desempregado por um ano, até que a esposa busca o fim da crise.

Esposa: Ele não conseguia mais emprego, a gente batalhando pra vir pra cá, tava só com a vida assim dificultoso, até pra comida, pras coisa assim, né. Não tinha dinheiro nem pra comprar papel higiênico, né, que nem eu falei. Ai a gente, eu tava, fui abrir a Bíblia pra, até pra ler até. Nesse momento eu li o Salmo 23: “O Senhor é meu pastor e nada nos faltará”. Até que eu peguei e senti de patrocinar ele, né. Daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né. (27m09s/28m12s).

Os valores postos em jogo no primeiro enunciado de Carlito “[...] a gente tava desviado dos caminho do Senhor. Então só pensava em sair pros buteco beber cachaça e tal” demonstram a que vozes sociais ele se filia: as vozes que associam o estar fora da igreja a botecos e ao vício em bebidas alcoólicas. O tom de voz bastante carregado e até mesmo pejorativo com que o locutor fala “sair pros buteco beber cachaça” reflete e refrata o desprezo e a generalização colocada em cena: todas as pessoas que estão fora da igreja só pensam em “frequentar botecos” e “beber cachaça”. Isso faz surgir vozes sociais negativas, que circulam amplamente em discursos de diferentes esferas nos quais são ressaltados os malefícios para a saúde do vício em bebidas alcoólicas.

<sup>3</sup> A junção “interlocutor – consumidor” é feita, seguindo as discussões de Lipovetsky (20014). Entendemos que o interlocutor do culto é um consumidor em potencial, um sujeito disposto a entrar no jogo do consumo religioso.

No entanto, se, de um lado o locutor retoma essas vozes para colocá-las em concordância, por outro ele se choca conflituosamente com vozes sociais do lazer e divertimento que envolvem os discursos publicitários de cervejas, festas, bares, *shows*, elementos que envolvem direta ou indiretamente sujeitos que estão no grupo dos “de fora da igreja”. Para reforçar o choque com essas vozes que avaliam a bebida alcoólica como relaxamento e lazer, sendo, portanto, vozes de fora da igreja, o locutor coloca a esposa em cena: “ela permaneceu na igreja, nos caminhos do Senhor”, sendo ela a peça fundamental da transformação da vida financeira de Carlito, pois a esposa continua vinculada aos ensinamentos e somente ela terá o poder para levar o esposo ao caminho dito “correto e abençoado”.

Em decorrência da divisão instaurada no discurso, mundo de dentro da igreja e mundo de fora da igreja, e pelo fato de Carlito estar entregue ao vício fora desse mundo da igreja ele tem consequências negativas em sua vida. É a partir desse embate de valores que ele começa a contar suas demandas antigas. O destaque dado pelo locutor, primeiramente, é a situação financeira bastante precária em que a família vivia: falta de emprego que pagasse em dia, falta de dinheiro para pagar aluguel, crise e sofrimentos em decorrência da pobreza. Os signos ideológicos postos em evidência para dar um contorno mais acentuado da situação são as palavras “sofrendo” e “pior crise” que, no discurso do locutor, acentuam negativamente a situação. O signo “sofrendo”, ainda flexionado no gerúndio, confere ao contexto a constância do padecimento, refratando a sequência do sofrer e da crise financeira que só teve finalização com a atitude da esposa, introduzida pelo tom de onisciência e seriedade da voz do narrador, que representa a voz da verdade, a voz da igreja.

Em relação dialógica com a voz do narrador aparece uma cena em *flashback* de Carlito caminhando de cabeça baixa, em tom preto e branco, refratando a decadência e a humilhação da pobreza que ficou no passado. A voz sóbria e afastada da situação, impressa por este narrador, conta que Carlito ficara desempregado por um ano, refratando sentidos de exatidão da crise e, num movimento dialógico de apresentar o início da resolução do problema, essa voz da verdade introduz o elemento chave da transformação: a esposa que busca o fim da crise.

O buscar o fim da crise faz surgir, nesse contexto, vozes evangélicas implícitas e muito sutis que propagam que ao frequentar a igreja e contribuir com dinheiro a crise é finalizada. Tais vozes, sutis em sua aparência no discurso do locutor, são desvendadas nos discursos bivocais mobilizados no dizer da esposa que começa a ter voz no *Testemunho*.

A esposa de Carlito introduz seu dizer no *Testemunho*, ressaltando ainda a situação crítica e trazendo à tona sentidos que acentuam a crise relatada pelo marido anteriormente. A vida dificultosa é colocada no centro do discurso e em relação dialógica a esses signos entram em cena “a falta de dinheiro para comprar comida e papel higiênico”, signos que retomam itens de necessidade básica na sociedade contemporânea. Tais signos, engendrados dialogicamente, avolumam o contexto da pobreza, da falta de emprego, do fato de o casal morar de aluguel e transformam o quadro em miséria e degradação humana. Interessante notar que a mudança entra em cena por meio de um discurso bivocal de orientação única, quando o locutor demarca em seu dizer o começo da mudança que foi abrir a Bíblia para ler as promessas divinas.

Em um discurso bivocal de orientação única, o dizer bíblico é posto de maneira evidente em meio à diversidade de vozes emergentes nesse enunciado e de maneira convergente axiologicamente o locutor reelabora esse dizer. O discurso poético dos Salmos é reenunciado conforme está na Bíblia e aparece no vídeo uma Bíblia, com o dizer destacado em letras brancas, seguidas das referências, em letras amarelas. Essas cores em conjunto podem engendrar sentidos de paz, harmonia e espiritualidade, refletidos da cor branca e prosperidade, luz e calor refletidos da cor amarela. A simbiose de sentidos evocados das duas cores faz reverberar as vozes doutrinárias neopentecostais que prometem benefícios para a alma (vida eterna no pós-morte) e benefícios terrenos, ligados à sociedade do consumo (prosperidade em diferentes setores da vida), conforme discute Lipovetsky (2014), mostrando que há, na contemporaneidade, uma busca excessiva pelo bem-estar e nessa busca o sujeito entra em diferentes negociações de sentidos que levam ao consumo.

Relacionando-se a esses sentidos, aparece um discurso bivocal de orientação única, que é a posição do locutor em relação ao Salmo 23. É interessante notar que o locutor atribui ao Salmo a ressignificação de associar-se ao programa *Show da Fé*, representado pelo signo “patrocinar”. O ato de patrocinar, nessa perspectiva de valores neopentecostais, garante a proteção divina cantada no Salmo

23, e o locutor deixa ainda mais claro em que consiste essa providência divina: não faltar dinheiro em casa: “[...] daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Percebemos, assim, por meio desse movimento bivocal de ressignificação da palavra divina que o locutor incorpora vozes da *Teologia da prosperidade* em seu dizer, para avaliar o Salmo no sentido de proteção e providência financeira. A *Teologia da prosperidade* é a base doutrinária da maioria das Igrejas neopentecostais. Essa teologia ensina que o fiel tem direito a todas as benesses divinas pelo fato de Jesus Cristo ter descido à Terra e morrido na cruz do calvário, levando sobre si todas as dores humanas. Além disso, o axioma “é dando que se recebe” é ressignificado pelos neopentecostais, cabendo ao fiel crer na morte de Cristo e fazer doações à casa de Deus (Igreja). Essas “ações de fé” garantem a moradia no céu e prosperidade em diferentes setores da vida, sobretudo da financeira (MARIANO, 1996).

É conveniente frisar que o Salmo 23 possui uma construção poética que produz sentidos de conforto espiritual, consolação divina em momentos difíceis, não só em dificuldades financeiras. No discurso do locutor, no entanto, o dizer bíblico ganha novos tons, ocorrendo a reelaboração dos sentidos de conforto para sentidos de pedido e promessa de benesses. Através desse discurso bivocal de orientação única, na qual o discurso do locutor funde sua voz com a voz sálmica e a (re)interpreta, percebemos o aparecimento das vozes da esfera evangélica que possuem a *Teologia da prosperidade* como base. Essa interposição de vozes aponta para um discurso publicitário-religioso que confere facilidade e instantaneidade na aquisição do milagre, implicando que a simples leitura da bíblia e o exercício do patrocínio são ações que bastam para ser “abençoado”.

A instantaneidade proposta por este discurso publicitário velado aparece refratada no dizer do locutor quando finaliza o trecho: “daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Os signos “benção” (repetidos enfaticamente três vezes) e “não faltou nada” fazem ressoar, nesse contexto, a ideia de providência financeira, sugerindo o cumprimento das benesses a que os que estão no mundo da igreja têm direito e incitando cada vez mais interlocutores a aderirem a esse mundo cheio de bênçãos.

Desse modo, é preciso salientar que, quando se fala em discurso publicitário, é necessário discutir-se a respeito do público-alvo dessa negociação de sentidos, o qual é o elemento balizador dos modos de organizar esse discurso de incitação e demonstração. O interlocutor projetado pelos três locutores em jogo é multifacetado, pois variadas imagens surgem a partir do cenário narrado. Em primeiro lugar, surge a imagem de um interlocutor não-filiado à igreja, aquele a quem se dirige a crítica de que todos que estão fora da igreja são viciados e frequentam botecos, lugares colocados pelos evangélicos como antros, locais malignos, entre outras expressões. A esse interlocutor, mostra-se o lado ruim de estar fora da igreja e as consequências nefastas desse ato: vícios e pobreza.

Aliada dialogicamente a esse interlocutor, também está a imagem de possíveis sofredores, aquelas pessoas que se encontram na mesma situação de Carlito e a esposa antes do milagre. O discurso publicitário velado, nesse primeiro trecho do *Testemunho* atinge no âmago as aspirações do sofrido: a identificação com a pobreza e o vício, bem como a possibilidade de superação, apresentada pela esposa de Carlito. Há, por fim, uma terceira imagem de interlocutor, que diríamos ser a mais propensa a aderir o contrato: os fiéis já filiados, que passam por várias necessidades financeiras, mas não contribuem com o patrocínio ainda.

Para este público, é mostrado um exemplo de fé a ser seguido e uma advertência bastante velada: se você não patrocina o *Show da fé*, não tem fé na palavra divina e, conseqüentemente, não sairá da situação de pobreza. Essa advertência vem também carregada do tom de facilidade e instantaneidade com que acontecem as mudanças prometidas para os fiéis contribuintes: “daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Além desses interlocutores, é claro, podemos visualizar um vasto público contrário a esse tipo de negociação e que não concorda com a possibilidade de uma mudança financeira instantânea. Essas vozes, obviamente, são abafadas pelos ecos da promessa e da crença no milagre divino.

No próximo trecho, em relação dialógica com essa publicização do milagre, começa o processo de mudança de realidade, de modo que se convocam signos ideológicos de adesão à doutrina e ao patrocínio, que é até mesmo colocado como doutrina ao longo do discurso do *Testemunho*.

## Trecho 2

Carlito: Ela pegou, me patrocinou e as coisa foi mudando. Aí também eu assistia o Missionário pela televisão. Que a gente era de uma outra dominação, não era da Igreja da Graça. Aí eu falava pra minha esposa: “quando eu voltar, que eu quero ser dessa igreja, eu quero ser da Igreja da Graça, porque eu acho tão, tão linda as pregação do Missionário e me sinto tão bem quando eu assisto ele”. No começo eu nem sabia que ela tinha patrocinado, depois que ela me falou que me patrocinou. Eu falei “ó, então é isso, mais bem que eu vou ir pra Igreja da Graça mesmo”.

Narrador: Carlito se firma na Igreja Internacional da Graça de Deus em 1998. Ele deixa de beber no mesmo ano.

Carlito: A minha esposa ficava, né: “Vamo pra igreja, vamo pra igreja”. E a gente foi assistir o culto lá. Nossa, que maravilha, gostei. Aí fui indo, fui indo, fui indo e fui me libertando pra sempre, graças a Deus! (28m13s/29m10s).

Neste trecho, acontece um forte apelo no sentido de uma publicização da Igreja da Graça. Percebemos claramente o momento de transição e encontro com a palavra abençoadora, que começou já no trecho anterior, com a ação da esposa em patrocinar o marido. Vale lembrar que, no contexto da Igreja da Graça, patrocinar alguém no *Show da fé* é pagar o carnê do associado no lugar da pessoa, já que o Missionário sempre promete orações especiais às pessoas que pagam o associado: “[...] os irmãos vão passar aí agora e você pega a inscrição preencha...destaque e devolva...esse papel eu preciso pra poder no último dia do mês orar por você então vamos guardar...para o último dia do mês...e o que ficar na sua mão é pra você passar no Bradesco e depositar [...]”.

Percebemos que o discurso do Carlito-locutor e sua expressão facial começam a mudar de entonação com a narração da mudança. Se, no trecho 1, seu rosto apresentava um tom fechado, triste e melancólico em função de suas lembranças passadas na dificuldade financeira, no trecho 2, no qual ele começa a narrar seu feliz encontro com a igreja, seu rosto e seu tom de voz passam a refletir certa leveza e refratar a satisfação e a confiança nessa palavra abençoadora, figurativizada no *Show da fé*: “Eu assistia o Missionário pela televisão”.

É interessante notar que o fiel-testemunha ressalta que assistia ao Missionário apesar de ser de outra denominação evangélica. Esse discurso é direcionado a interlocutores que são de outras igrejas, mas que não só assistem o *Show da fé*, como também patrocinam o programa, reverberando sentidos de sucesso para o programa e para a Igreja da Graça em meio a concorrência televisiva. Isto significa dizer que o programa é tão bom, tão eficaz nas bênçãos, que membros de outras denominações contribuem com dinheiro para sua manutenção. Ademais, mostrar essa vitória em relação aos discursos concorrentes incita também àquele evangélico de outra denominação que ainda não patrocina a Igreja da Graça a se tornar um contribuinte, ampliando seu lucro sobre os associados do programa.

Assim, para endossar ainda mais sentidos de força e poder em torno da publicização do *Show da fé*, são mobilizadas diferentes estratégias, dentre as quais ressaltamos duas: os discursos bivocais de orientação única das vozes das testemunhas no passado, exaltando a Igreja da Graça, e os signos ideológicos suscitados para avaliar positivamente essa igreja, o programa e o Missionário. É importante destacar que discursos bivocais que simulam a voz da testemunha no passado conferem um tom de veracidade e autenticidade no discurso, efeito esse que acentua a demonstração do milagre, visada discursiva tipicamente encenada no *Testemunho*.

No trecho em foco, destacamos três diferentes discursos bivocais que simulam a própria voz do locutor no passado, cada uma estabelecendo relações de sentidos específicos que contribuem para o engendramento de um discurso publicitário no *Testemunho*, imprimindo nesse discurso valores de concorrência religiosa-midiática. A primeira bivocalidade posta em relevo é a voz de Carlito constatando que precisa voltar para a igreja, e a escolhida é a Igreja da Graça. Nesse discurso bivocal, em que Carlito retoma sua

conclusão no passado, o locutor explica suas razões para a escolha da Igreja: a pregação do Missionário é “linda” e o faz “sentir-se bem”.

Tais signos, quando mobilizados para avaliar a Igreja, o Missionário e sua pregação no *Show da fé*, criam uma atmosfera de encanto, beleza, santidade e perfeição, dialogando tensamente com discursos contrários na cadeia discursiva da concorrência. Além disso, essa retomada de voz produz sentidos de engajamento do locutor no que se refere à igreja e ao conteúdo propagado pelo programa televisivo. Esse engajamento funciona como se fosse um espelho para o interlocutor, ou seja, com Carlito se identificam diferentes imagens de fiéis de outras denominações que assistem ao programa e com ele concordam na avaliação e com ele podem concordar quanto à contribuição.

A fim de fomentar o benefício da contribuição, aparece no trecho a segunda bivocalidade que retoma vozes passadas de Carlito: “Eu falei ‘ó, então é isso, mais bem que eu vou ir pra Igreja da Graça mesmo’”. O enunciado em destaque faz surgir sentidos de obviedade da eficácia do patrocínio, deixando entrever o silenciamento da possível polêmica de vozes que propagam liberdade religiosa, sincretismo e não-filiação, sob a justificativa de que Deus abençoa a todos e que a fé não está diretamente relacionada a uma denominação evangélica. Assim, ao revelar que é por conta do patrocínio que foi abençoado e que por isso deve ir para a IIGD, o locutor faz surgir as vozes neopentecostais que (im)põe a adesão do fiel como cláusula obrigatória no contrato divino-mercadológico.

Na direção desse contrato de adesão, a terceira bivocalidade de vozes passadas aparece em discurso, colocando-se justaposta ao discurso do locutor, a voz da esposa, que o convida insistentemente para ir à IIGD: “A minha esposa ficava, né: ‘vamo pra igreja, vamo pra igreja’”. A insistência da esposa em convidar o marido a “ir para a igreja” cria sentidos de perseverança na evangelização e dialoga diretamente com aquele interlocutor que tem um familiar que não frequenta a igreja. A ele é direcionada uma palavra de incentivo que soa como: “Convide para ir à igreja, seja insistente, patrocine-o no *Show da fé*, que ele acabará cedendo aos convites, assim como aconteceu com a testemunha”.

É interessante pontuar que incorporar essas vozes faz com que o interlocutor se identifique com as conclusões simplificadas a que as testemunhas chegam: patrocino, logo sou abençoado; se fui abençoado através do patrocínio, logo irei para a Igreja da Graça; fui convidado insistentemente, logo devo aceitar o convite e me tornar membro da igreja. O processo ainda é mais simplificado no discurso e reforçado pela voz enfática do narrador: “Carlito se firma na Igreja Internacional da Graça de Deus em 1998. Ele deixa de beber no mesmo ano”. O discurso do narrador simula a facilidade da libertação do vício da bebida, mas depende de uma condição: “firmar-se” na igreja. O signo ideológico “firmar”, nesse contexto, reflete ideias de fixidez e refrata sentidos de enraizar-se na igreja, aceitando sua doutrina, seus ritos, seus pedidos e doando tempo e dinheiro à instituição. Firmar-se na igreja é tornar-se membro, contribuinte e, portanto, merecedor das benesses.

Nessa perspectiva, diferentes vozes sociais são suscitadas, no trecho em análise, e essas vozes constroem no discurso o tom publicitário de incitação a crer no milagre. São vozes de promessa misturadas às vozes de concorrência midiática e religiosa. O choque entre os valores contrários é expressamente acentuado pelas testemunhas que a todo o momento tentam enfraquecer as vozes contrárias e fortalecer vozes de engajamento à IIGD. O aparecimento de vozes contrárias é bastante velado, pois o que realmente aparece é apenas o reflexo apagado de vozes que denigrem os programas evangélicos, como programas de humor que fazem paródias dos cultos, os quais são dialogicamente divergentes, por exemplo, das vozes emergidas por meio dos signos “linda” e “maravilhosa” empregados pelo locutor para falar do *Show da fé* e da pregação do Missionário. Tais signos ideológicos começam a delinear o cenário espetacular e extraordinário do milagre, cuja demonstração será efetivada no trecho posterior.

Dessa maneira, o trecho é finalizado com o início do espetáculo endossado pela voz exclamativa do locutor: “E a gente foi assistir o culto lá. Nossa, que maravilha, gostei. Aí fui indo, fui indo, fui indo e fui me libertando pra sempre, graças a Deus!”. O signo “libertar”, nesse contexto, faz brilhar a luz de uma diversidade de sentidos. Tanto pode fazer surgir a ideia de libertação do vício da bebida alcoólica, quanto pode suscitar sentidos de libertação da miséria, do desvio da igreja, do pertencer a outras denominações. Enfim, o signo “libertar”, nessa situação, pode representar a libertação de todo o mal que aprisiona o sujeito que está desviado dos caminhos (im)postos pela igreja.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises deste artigo nos permitem compreender de que maneira o discurso alheio, principalmente o discurso de autoridade da Bíblia, penetra o dizer dos locutores em jogo no dizer testemunhal inscrito no *Show da fé* e incita o interlocutor a patrocinar o programa, aderindo ao contrato da crença em benesses instantâneas. Entendendo tais relações, podemos aprofundar o debate em torno da grande interpelação desse discurso religioso-publicitário, que encontra na mídia um meio de amplificar seu alcance social de poder.

Na esfera midiática, a busca pelo poder envolvida nos discursos neopentecostais se concretiza no patrocínio cada vez maior e na sua amplitude que abarca uma infinidade de outras esferas. Isto é, com a injeção econômica e com seus lucros, essa esfera, ao mesmo tempo, tem o poder de girar a roda mercadológica da indústria dos meios de comunicação e também tem o poder de construir, desconstruir, propagar, difundir opiniões, valores sociais, políticos e econômicos junto a um vasto e incontável público espectador.

Na esfera televisiva neopentecostal, mais especificamente, no *Show da fé*, a busca pelo poder se traduz em duas dimensões: primeiramente, há a dimensão da própria instituição religiosa que busca o poder atingir o maior número de fiéis contribuintes e fazer assim “crescer” sua obra com cada vez mais abertura de templos, programas de rádio e de TV etc. Numa segunda dimensão, também há o fiel, que é um sujeito participante dessa esfera (aliás, o fiel é a razão de existência de discursos religiosos), o qual busca o “poder fazer” que abarque suas necessidades individuais e sociais. Isto é, o fiel busca, nesses discursos, a posse de sua benção familiar, a posse de sua independência financeira, a posse de saúde e de curas miraculosas, entre outras demandas. O carnê do patrocinador, conforme vimos, se torna a “varinha mágica” que proporciona esse poder, garantindo as benesses ilimitadas ao fiel, que são supostamente prometidas pela voz soberana e poderosa de Deus.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. [VOLOCHINOV, V. N.]. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].

BAKHTIN, M. Apontamentos de 1970-1971. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [1979]. p. 367-392.

\_\_\_\_\_. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [1979]. p. 261-306.

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. [1963]. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernardini et. al. 4. ed. São Paulo: UNESP/Hucitec, 2010b. [1975].

BÍBLIA Sagrada. Trad. João Ferreira de Almeida. 2.ed. São Paulo:Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad. Angela S. M. Correa. São Paulo: contexto, 2010.

DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

\_\_\_\_\_. *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS. Disponível em: <<http://www.ongrace.com/portal>>. Acesso em: 25 jan .2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2014.

MARIANO, R. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos estudos*, n. 44, p. 24-44, mar. 1996.

MARIANO, R.; PIERUCCI, A. F. O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor. *Novos estudos*, n. 34, p. 92-106, nov. 1992.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

PIERUCCI, A. F. O. Representantes de Deus em Brasília: a bancada evangélica na constituinte. *Ciências Sociais Hoje*, n. 11, p. 104-32, 1989.

SHOW da Fé. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yBhpzub2Q5o>>. Acesso em: 30 set. 2013.

**Recebido em 13 / 05 / 2015. Aprovado em 16 / 06 / 2015.**