

## **Culto televisivo *Show da fé*: tensionamento de vozes sociais**

### **The televised show of worship *Show da fé* (*Show of faith*): the tension of social voices**

Kelli da Rosa Ribeiro\*

---

**RESUMO:** Neste artigo, analisamos os sentidos e os valores sociais que emergem no discurso do culto televisivo *Show da fé*, veiculado na TV Bandeirantes. Pretendemos analisar: i) quais as visadas discursivas são mobilizadas no trecho inicial da pregação da palavra bíblica no programa *Show da fé* e de que forma constroem sentidos no discurso do culto; ii) de que forma o discurso em foco interpela seus destinatários como um discurso propagandista que incita a *crer* e a *fazer*; iii) de que forma a diversidade de vozes sociais aparecem no discurso propagandista da pregação da palavra bíblica e os sentidos engendrados no discurso. Como embasamento teórico, recorreremos às concepções de M. Bakhtin e seu Círculo e às ideias do semiolinguista francês P. Charaudeau. As discussões nos revelam que o discurso propagandista analisado mostra uma tensão entre vozes concorrentes, complexificando as relações entre fé e consumo nas esferas discursivas em jogo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso religioso; discurso propagandista; vozes sociais; Consumo.

---

**ABSTRACT:** In this article, we analyze the meanings and social values that emerge in the discourse of the televised show of worship *Show da fé* (*Show of faith*), broadcast on the TV Bandeirantes channel. We intend to analyze: i) what are the discursive intentions mobilized in the initial bible preaching passage in the *Show da fé* program, and how they build meanings in the discourse on worship; ii) in what way the discourse in focus addresses its audience through propaganda discourse which incites belief and action; iii) in what way the diversity of social voices appear in the propaganda discourse of bible preaching and the meanings engendered in the discourse. As a theoretical foundation, we appeal to the conceptions of M. Bakhtin and his Circle and to the ideas of the French semiologist P. Charaudeau. The discussions reveal that the propaganda discourse analyzed demonstrate a tension between competing voices, turning the relations between faith and consumption complex in the discursive areas at play.

**KEYWORDS:** Religious discourse; Propaganda discourse; Social voices; Consumption.

---

## **1. Introdução**

Os discursos religiosos neopentecostais<sup>1</sup>, nas últimas décadas, ganharam, na televisão, uma grande visibilidade e alcançaram um número expressivo de adeptos e contribuintes. Tais discursos se expandem para além das fronteiras da esfera religiosa propriamente dita e se

---

\* Mestre e doutoranda em Letras, área de concentração em Linguística, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – CNPq).

<sup>1</sup> O Neopentecostalismo é considerado a terceira fase do Pentecostalismo, uma vertente do Protestantismo Cristão. O movimento neopentecostal traz uma ênfase na guerra espiritual contra o diabo, um forte discurso de acomodação ao mundo e a crença na Teologia da Prosperidade. No Brasil, a maior e mais representativa igreja dessa corrente é a Igreja Universal do Reino de Deus, seguida pela Igreja Internacional da Graça de Deus, a Igreja Renascer em Cristo, a Igreja Batista Nacional e a mais recente Igreja Mundial do Poder de Deus.

engendram de maneira cada vez mais acirrada num já constituído “Mercado da fé”. Muitas igrejas acabaram se tornando proprietárias de canais de televisão e de emissoras de rádio, tendo também um amplo crescimento em participações na política do país. No cenário brasileiro, especificamente, temos na televisão, um largo espaço de circulação desses discursos e dos valores sociais propagados por eles, os quais entram em choque e debatem não só com outras vozes religiosas, mas também debatem e conflitam com discursos oriundos de outras esferas sociais, tais como a esfera política, científica, escolar, jurídica etc.

Alguns estudiosos da Sociologia da Religião comparam este fenômeno com o procedimento dos consumidores como se estivessem em um supermercado (Pierucci, 1997). Numa espécie de “supermercado da fé”, as pessoas podem avaliar as qualidades, as vantagens e desvantagens, os benefícios de cada denominação religiosa, e em seguida adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis nas prateleiras midiáticas. Assim, conforme Pierucci (1997, p.112) “o consumidor religioso escolhe uma e até mais de uma experiência mística, ou solução espiritual, ou serviço religioso dentre uma grande variedade de propostas provocantemente expostas no 'supermercado espiritual'". A escolha é claro, segue permeada de tensas relações sociais de concorrência, interpelando uma grande massa de sujeitos que participam ativamente desse engendramento de vozes e valores religiosos na mídia.

Os conflitos de valores que circulam no diálogo entre vozes neopentecostais e vozes concorrentes têm como pano de fundo as relações sociais e práticas econômicas, culturais e políticas de uma sociedade dita pós-moderna. Os discursos dos cultos televisivos neopentecostais ancoram-se, sobretudo, na promoção da fé, a qual é o principal meio de se alcançar qualquer benesse divina. Essa fé, tomando-a como a tomada de decisões e de atos de confiança e de adesão à doutrina, conforme o discurso neopentecostal, o fiel encontra e a adquire somente frequentando a “casa de Deus”, ou seja, frequentando a igreja e, além disso, ofertando para que essa casa se mantenha. Com efeito, não é difícil observar o constante pedido de dinheiro em plena rede nacional e em horário nobre sob as promessas de uma vida financeira abençoada, uma saúde perfeita, um lar feliz etc.

Desse modo, percebemos que, nos discursos neopentecostais televisivos, o discurso publicitário, que promete as benesses, perpassa todos os momentos do culto. Isto é, podemos constatar uma publicização não só na parte de venda e/ou oferecimento de produtos evangélicos, mas também na pregação da palavra bíblica e nos testemunhos dados pelos fiéis. Nesse sentido, o discurso publicitário se estende para além das fronteiras do anúncio

publicitário e atinge discursos de outros gêneros que serão discutidos durante a análise, que em diferentes contextos de produção, visam a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de se ter determinadas ideias, opiniões e valores sociais.

Conforme Charaudeau (2010), o discurso publicitário pode ser considerado uma das possibilidades de uma instância maior que é o discurso propagandista. O autor explica que o discurso propagandista é um discurso de incitação a fazer, o qual se dirige a um interlocutor que precisa crer no que é enunciado. O discurso propagandista é, nesse sentido, “um tipo de discurso definido de maneira ideal que se concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante” e o lugar atribuído ao sujeito a quem se dirige a incitação. Entendemos, a partir das considerações do autor, que esse fazer se desdobra em incitação a acreditar, a comprar, a testemunhar a favor, a contribuir etc (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

Levando em consideração essas reflexões, neste artigo, pretendemos discutir a respeito dos sentidos que emergem no discurso da pregação da palavra bíblica no culto televisivo *Show da fé*, veiculado na TV Bandeirantes, focalizando-se três questões norteadoras: i) De que forma o discurso do *Show da fé* interpela seus destinatários como um discurso propagandista/publicitário? ii) Quais as visadas discursivas mobilizadas no discurso em foco? iii) De que forma a diversidade de vozes emerge no discurso em análise e que sentidos essas vozes constroem no discurso religioso-propagandista?

Para tanto, organizamos nossas discussões em quatro seções. Na primeira seção, apresentamos os pressupostos teóricos, baseados nas concepções dialógicas de M. Bakhtin e nas concepções semiolinguísticas de P. Charaudeau. Na segunda seção, trazemos um breve contexto que envolve o programa *Show da fé*. Na terceira, mostramos os procedimentos metodológicos de seleção e análise do nosso objeto de estudo. Na quarta seção, realizamos a análise do trecho inicial da pregação da palavra bíblica, buscando responder aos questionamentos levantados. Por fim, nas palavras finais, retomamos as discussões suscitadas, fomentando novos debates a respeito do discurso propagandista da pregação da palavra bíblica no *Show da fé*.

## **2. Pressupostos Teóricos: contribuições de M. Bakhtin e P. Charaudeau**

No processo de interação sócio-verbal, estão envolvidos inúmeros aspectos que abarcam os sujeitos, o discurso e a situação contextual na qual se engendra a comunicação. O discurso,

nesse sentido, é o meio dialógico no qual se encontram o eu e o tu. Para o Círculo de Bakhtin, a linguagem é marcada pelo princípio do diálogo, pelo princípio da interação verbal, ou seja, a linguagem é marcada pela presença incondicional do *eu* e do *outro*. A alteridade é, nesse sentido, a chave para o entendimento da complexidade da metáfora do diálogo, proposta pela concepção bakhtiniana.

A metáfora do diálogo não se limita ao diálogo em sua forma composicional, no sentido de ser uma conversa face a face, nem tampouco como uma forma positiva de resolução de conflitos entre os sujeitos. Na amplitude postulada pela teoria bakhtiniana, a linguagem em uso é vista como um diálogo sem conclusão e inacabável, pois parte de diversas enunciações já ditas no meio social, encontrando sempre um *eu* que lhe dará um novo sentido. Aliás, conforme Bakhtin/Volochinov (2010), a estrutura da enunciação e da atividade mental do eu são de natureza social. Assim, a língua só pode ser constituída na base da interação verbal, “realizada através da enunciação ou das enunciações” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2010, p. 127).

Assim, eu e tu constroem cada qual um universo de valores em que ambos atribuem sentidos às enunciações. Conforme Bakhtin (2003, p.379), o *eu* vive em um mundo repleto de palavras do *outro* e toda a sua vida “é uma orientação nesse mundo”. A palavra do outro coloca diante do eu a tarefa de compreendê-la, e mais, a tarefa de atribuir-lhe uma contra palavra (BAKHTIN, 2003, p. 379).

Nessa direção, Charaudeau (2012, p. 44) destaca que o Tu, sendo o sujeito-interlocutor de um ato de linguagem proferido pelo Eu, não é um “simples receptor de mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso”. É importante frisar ainda que Charaudeau (2012) distingue dois tipos de Tu instaurados no processo de interação verbal: o Tu – interpretante e o Tu – destinatário. O autor faz essa distinção, levando em consideração a complexidade na qual se engendra a comunicação e chama a atenção para essa diferença. O Tu – destinatário (Tud) “é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal”, sendo esse Tu adequado ao ato de comunicação projetado pelo Eu. O Tud participa do processo de produção do discurso (CHARAUDEAU, 2012, p. 45).

Já o Tu – interpretante (Tui) participa do processo de interpretação do discurso do Eu. Conforme Charaudeau (2012, p. 46), o Tui é “um ser que age fora do ato de comunicação produzido pelo EU”. No entanto, seu agir interfere diretamente no ato de linguagem, uma vez que o discurso é um processo que envolve tanto produção, quanto recepção/interpretação.

Assim, a principal diferença entre Tud e Tui é justamente sua relação com o Eu. Enquanto Tud é instaurado pelo Eu, participando diretamente do processo de produção do discurso, o Tui age independentemente do Eu, instituindo-se a si próprio como responsável pelo ato de interpretação (CHARAUDEAU, 2012, p. 47).

É importante destacar que, no processo de produção de um discurso, numa determinada situação de comunicação, podemos observar também um desdobramento do sujeito produtor do ato de linguagem, o Eu. Charaudeau (2012) nos explica que o Eu aparece sob duas perspectivas no cenário comunicativo: o Eu – enunciador (Eue) e o Eu – comunicante (Euc). Segundo Charaudeau (2012, p. 48), “o Eue é um ser de fala sempre presente no ato de linguagem”, quer seja explicitamente marcado como um eu que fala, quer seja supostamente apagado na configuração discursiva como um ele que fala. Portanto, Eue é um sujeito da enunciação, é quem enuncia no discurso. Euc, por sua vez, é um sujeito que possui uma relação de “exterioridade em relação à configuração verbal”, sendo “localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas responsável por sua organização”. Assim, Euc é um ser social, sendo ele o “indicador – responsável pelo ato de produção” (CHARAUDEAU, 2012, p. 52).

No cenário da interação, Euc e Tui são sujeitos sociais, enquanto Eue e Tud são sujeitos do discurso. Dessa maneira, o ato de linguagem se torna, conforme afirma Charaudeau (2012, p. 45), “um ato *interenunciativo* entre quatro sujeitos (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos”. A partir disso, podemos entender que no discurso, ficam impressas as imagens do Eu e do Tu. A imagem social do Euc aparece refrangida na imagem do Eue. Já no ato de linguagem do Eue aparece refrangida a imagem do Tud. As imagens de Tud e Tui podem caminhar juntas, mas como os discursos acontecem em situações dinâmicas, essas imagens muitas vezes não coincidem.

É interessante notar que essas imagens construídas no discurso dialogam diretamente com já-ditos, saberes compartilhados em sociedade. Isso acontece, porque os enunciados são elos na cadeia da comunicação discursiva e carregam consigo a história da sociedade. Certamente, as relações entre os sujeitos do discurso se materializam através de enunciados engendrados em diferentes gêneros discursivos.

Segundo Bakhtin (2003, p. 301), “o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes, mas também aos subsequentes da comunicação discursiva”, isto significa dizer que o enunciado liga-se aos enunciados já ditos, seus precedentes e direciona-se aos enunciados futuros dos quais espera resposta ativa e responsiva. O enunciado é projetado pelo locutor

sempre tendo em vista uma resposta, uma compreensão ativa. Esse encontro constitui o todo do enunciado e sua inteireza. De acordo com Bakhtin (2003), o enunciado tanto possui um autor e sua expressividade, quanto possui um destinatário, um interlocutor, igualmente, com uma expressividade. O autor do enunciado projeta, em seu dizer, o outro e esse outro tem influência direta nos contornos expressivos do enunciado (BAKHTIN, 2003, p. 301).

Tendo em vista essa alteridade constitutiva do enunciado, Bakhtin (2003) nos explica que

ao construir o meu enunciado, procuro defini-lo de maneira ativa; por outro lado, procuro antecipá-lo, e essa resposta antecipável exerce, por sua vez, uma ativa influência sobre o meu enunciado (...). Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções (...) (BAKHTIN, 2003, p. 302).

Fica evidente, portanto, a importância do horizonte social compartilhado entre os interlocutores. O enunciado é construído a partir desse horizonte, que vai além de um contexto simples e objetivo, se estendendo a um horizonte social de valor, um horizonte ideológico que pode estar ligado mais ou menos a um contexto imediato. Volochinov/Bakhtin (2011) considera que três aspectos compõem o contexto extra verbal da enunciação. O primeiro aspecto se refere ao horizonte espacial compartilhado pelos parceiros da comunicação. O segundo se refere ao conhecimento e à compreensão comum da situação. O terceiro aspecto se refere à valoração compartilhada pelos interlocutores (VOLOCHINOV/BAKHTIN, 2011, p. 156).

Por isso, Medviédev (2012, p. 183) ressalta que “o enunciado é inseparável do acontecimento da comunicação”, sendo “impossível compreender um enunciado concreto sem conhecer sua atmosfera axiológica e sua orientação avaliativa no meio ideológico” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 185). Esse horizonte axiológico é construído ao longo da história de uma sociedade, ou seja, as valorações ideológicas passam de enunciado para enunciado, formando uma atmosfera avaliativa. Medviédev (2012, p. 189), nessa perspectiva, afirma que “a avaliação é social e organiza a comunicação”, influenciando o enunciado, “tanto do ponto de vista das formas linguísticas selecionadas, quanto do ponto de vista do sentido escolhido” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 189).

Assim, no enunciado há um complexo jogo de claro e escuro. Ele pode ser aclarado de um lado pela nova acentuação que lhe é atribuída e por outro lado pode ser obscurecido com as diversas opiniões sociais dirigidas ao objeto do discurso. Quando o locutor enuncia suas ideias,

valores e posições num determinado enunciado, o objeto do seu discurso já se encontra “desacreditado e contestado”. Nesse contexto, o enunciado se encontra no emaranhado de diversas vozes sociais, ou seja, o enunciado nasce e circula num meio plurilíngue, plurivocal (BAKHTIN, 2010, p. 86).

Nesse meio de diferentes vozes, os enunciados se organizam em função de formas de comunicação social, as quais na obra bakhtiniana são denominadas de gêneros do discurso. Segundo Bakhtin (2003, p. 262), os gêneros discursivos são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que se engendram em diversas esferas da atividade humana na sociedade. Uma esfera discursiva não é um espaço físico propriamente dito, ela traduz uma atmosfera social de atividade, podendo se engendrar em diferentes contextos de interação verbal. Podemos destacar diversas esferas, tais como esfera acadêmica, esfera jurídica, esfera política, esfera midiática, esfera religiosa, esfera literária, entre outras.

Tendo em vista essa orientação nas esferas sociais de comunicação, os gêneros do discurso se constituem de três elementos dinâmicos: 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. Por ser ligado intrinsecamente à vida e às atividades sociais dos mais diversos tipos, o estilo torna-se parte fundamental nesses processos de relativa estabilidade do gênero e orientação para a realidade social.

O estilo do Eu, que produz seu ato de linguagem, parte de um projeto de dizer que baliza seu discurso. O projeto de dizer se orienta, levando em conta certas atitudes enunciativas de base, as quais Charaudeau (2010b) denomina de visadas discursivas. Conforme o autor, toda a situação de comunicação pode ser analisada a partir de algumas visadas. A primeira visada é a de “prescrição”. Na prescrição, o eu – locutor quer *fazer fazer* (ou *pensar*) algo a tu – interlocutor. O locutor, nesse caso, está legitimado por uma posição de autoridade em relação ao interlocutor, o qual se coloca numa posição de *dever fazer*. Como exemplo dessa visada, podemos observar os discursos jurídicos, discursos escolares, discursos militares, entre outros.

A segunda visada é a de “informação”. Nessa visada, temos um locutor que quer *fazer saber* algo ao interlocutor. O locutor, nesse evento, se encontra legitimado numa posição de saber e o interlocutor encontra-se em posição de *dever saber*. Conforme nos explica Charaudeau (2010), essa visada está presente na maioria dos discursos midiáticos, sendo considerada, inclusive, a fundadora desses discursos (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

A terceira visada é a visada de “demonstração”. Na demonstração, há um locutor que busca estabelecer uma verdade e mostrar as provas. Esse locutor tem certa posição de autoridade de saber, de ser detentor de provas que comprovem a verdade. O interlocutor por sua vez ocupa um lugar de ter que receber e ter que avaliar uma verdade (CHARAUDEAU, 2010). Entendemos que a principal diferença entre a visada da informação e a visada da demonstração é a posição ocupada pelo interlocutor na interação verbal. Na visada da informação, o interlocutor se encontra na posição de dever saber e na visada da demonstração o interlocutor ocupa o lugar de alguém que avalia o efeito de veracidade do que é demonstrado.

Por fim, a quarta visada é a de “incitação”. Nessa visada, conforme a primeira, o locutor quer *fazer fazer* alguma coisa ao interlocutor, mas na incitação o locutor não está em posição de autoridade para prescrever o *fazer* ao outro. Na incitação, o locutor deve passar por um *fazer crer*, a fim de persuadir o interlocutor de que será um beneficiário de seu próprio ato: agir na direção incitada pelo locutor. O autor cita como exemplo típico dessa visada, os discursos políticos e os discursos publicitários (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Entendemos que todas essas visadas podem aparecer juntas num discurso, dependendo do gênero discursivo mobilizado e da situação social que envolve a interação. Todas essas visadas podem aparecer refletidas no discurso propagandista, por exemplo, sob a roupagem de um discurso da incitação a fazer crer. Isso significa dizer também que uma mesma situação de comunicação pode convocar várias visadas e uma visada pode aparecer em diferentes situações e em diferentes gêneros discursivos.

O autor define “discurso propagandista” como um discurso que se organiza a partir da visada de incitação, na qual o locutor se encontra numa posição de não-autoridade e precisa usar a estratégia de fazer crer ao interlocutor a quem é atribuída uma posição de dever crer. Entendemos que essa atribuição de dever crer não surge mecanicamente, mas a partir do processo dialógico da comunicação social, considerando o gênero discursivo mobilizado, as relações sociais que envolvem os sujeitos da interação e a esfera discursiva na qual se engendra a comunicação. Assim, o discurso propagandista, conforme Charaudeau (2010, p. 62), “tem como alvo uma instância coletiva, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de difusão”. No discurso propagandista, de acordo com Charaudeau (2010b, p. 61), a construção do status da verdade “é da ordem do que *há de ser*, da promessa”.

É importante destacar que os discursos propagandistas têm na mídia um meio fértil de produção, circulação e recepção. Isso acontece porque a mídia não transmite de forma

transparente os fatos que ocorrem na realidade social. 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. Assim, concluímos com 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 e dos valores sociais que nele circulam.

### **3. O programa televisivo *Show da fé*: a esfera religiosa – midiática e o gênero discursivo**

A relação das igrejas denominadas pentecostais e neopentecostais com a esfera midiática e com a disputa acirrada na televisão não é recente. De acordo com Campos (2004, p. 148), “a história dos evangélicos está ligada, desde o seu início no século XVI, mais que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação social”. Desde a década de 1950, as igrejas pentecostais vêm se expandindo em programas de rádios em todo o Brasil. Na televisão brasileira, os programas evangélicos pentecostais começam a surgir na década de 1960, em emissoras como a TV Tupi, TV Record, Bandeirantes, entre outras. Segundo Moraes (2010, p. 45), o primeiro programa evangélico na TV brasileira foi ao ar “no dia 18 de novembro de 1962, intitulado *Fé para Hoje*, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo e sua esposa”.

Desde essa data, muitos outros programas surgiram na TV brasileira e o mercado religioso – midiático tornou-se cenário de compra dos melhores horários na televisão. Embora denominações pentecostais e neopentecostais tenham conquistado espaço em muitos horários, em emissoras brasileiras, ao longo dos anos, as igrejas iniciam sua pretensão de obterem emissoras próprias, ampliando, desse modo, seu controle e visibilidade na mídia televisiva. Em 1989, a Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, adquire a Rede Record de Televisão e, em 1999, a Igreja Internacional da Graça de Deus aumenta seu conglomerado midiático, adquirindo a concessão da Rede Internacional de Televisão, a RIT. É importante destacar, nesse

contexto de concorrência, que o projeto da RIT oferece ao público em geral uma programação de conteúdo quase exclusivamente evangélico, distinta da proposta da Record. Diferentemente de uma emissora comum, a RIT conta exclusivamente com uma publicidade voltada a produtos e serviços evangélicos, se dirigindo a um público heterogêneo, não necessariamente fiéis frequentadores da IIGD (MORAES, 2010, p. 145).

É interessante atentar para o embate de vozes que se travou ao longo de todos esses anos, desde a entrada das pentecostais e neopentecostais na mídia. A presença marcante pentecostal na mídia tem causado disputas e rivalidades tanto aos concorrentes da própria esfera religiosa, quanto aos concorrentes de outras esferas. Podemos citar, como exemplo, veículos de comunicação que mantêm essa rivalidade em relação aos neopentecostais, sobretudo em relação à IURD: a Rede Globo, o SBT, a Folha de S. Paulo e tantos outros que possuem uma grande presença no controle da mídia no país.

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.

Desse modo, podemos assinalar que o movimento pentecostal chegou ao Brasil, trazendo novas delimitações em diversas esferas da sociedade. Mariano (1996, p. 25) destaca que o pentecostalismo chegou ao Brasil há 95 anos e “desde então centenas de igrejas se formaram e diversas mudanças ocorreram em seu interior, tornando esta religião cada vez mais complexa, heterogênea”. Recentemente, diversos pesquisadores da área da sociologia da religião passaram a organizar esta esfera religiosa em três perspectivas que não são estanques, mas convivem e se influenciam mutuamente.

Mariano (1996, p. 25) afirma que a primeira perspectiva é chamada de “pentecostalismo clássico” e abrange o “período de 1910 a 1950, que vai de sua implantação no país, com a fundação da Congregação Cristã no Brasil (em 1910, em São Paulo) e da Assembléia de Deus (1911, Pará)”. O autor acentua que “desde o início estas igrejas caracterizaram-se pelo

anticatolicismo, pela ênfase no dom de línguas, por radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo”. A segunda perspectiva é denominada de “pentecostalismo neoclássico” e teve “início na década de 50 com a chegada em São Paulo de dois missionários norte-americanos da International Church of the Foursquare Gospel”. É neste período também que os missionários vão se emancipando das organizações estrangeiras e criando suas próprias organizações no Brasil. Cria-se, nesta fase, a Cruzada Nacional de Evangelização baseados na cura divina e funda-se em São Paulo, em 1951, a Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) que, à diferença das demais, é predominantemente liderada por mulheres. Ainda, a Igreja O Brasil para Cristo (1955/São Paulo), Deus é Amor (1962/São Paulo), Casa da Bênção (1964/Minas Gerais) e outras de menor porte (MARIANO, 1996, p. 125).

A terceira perspectiva é denominada de “neopentecostal”, sendo esta a vertente que mais cresceu nas últimas décadas. 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 nos 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 nesse sentido, 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).

As principais igrejas que compõem o cenário neopentecostal brasileiro são as seguintes: Universal do Reino de Deus (1977, Rio de Janeiro), Internacional da Graça de Deus (1980, Rio de Janeiro), Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, Goiás), Renascer em Cristo (1986, São Paulo) e a mais recente Igreja Mundial do Poder de Deus (1998/São Paulo), fundadas por pregadores brasileiros. Tais denominações, com a difusão midiática da Teologia da Prosperidade, arrolam seus discursos em concorrência com discursos de promessas da sociedade de consumo, como de serviços de crédito ao consumidor, de sedutores apelos de lazer, de opções de entretenimento, criadas e exploradas pela indústria cultural. Assim, essa religião se vê compelida a adaptar-se à sociedade do consumo, a fim de diminuir sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes (MARIANO 1996, p. 27).

É importante destacar a questão da concorrência de que estamos tratando. As vozes em concorrência com os discursos neopentecostais na mídia é tanto no sentido de que se produz ao mesmo tempo, o que a esfera midiática facilita, quanto no sentido de competição um com o outro. A produção, circulação e recepção desses discursos ao mesmo tempo na mídia compele-os à concorrência por melhores horários e audiência de público. Ademais, e levando em conta tal jogo e tensionamento de vozes, essas denominações camuflam os discursos da sociedade de consumo dando-lhes novos contornos, ou seja, contornos religiosos e sagrados. Assim, esses discursos concorrentes convivem harmoniosamente com os discursos consumistas da sociedade contemporânea, favorecendo-se e usando os conceitos da lógica do Mercado em benefício das instituições religiosas. Obviamente, os discursos neopentecostais usufruem de tais conceitos, mas teologiza-os, sacraliza-os, a fim de torná-los tão divinos quanto os conceitos puramente religiosos.

O neopentecostalismo e sua 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 pós-modernidade 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. A busca pela posse de um “poder fazer” está presente nas duas esferas aqui em jogo.

Na esfera midiática, a busca pelo poder se concretiza no seu 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 religiosa, a busca pelo poder se traduz em duas dimensões: primeiramente há a dimensão da própria instituição religiosa que busca 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 programa *Show da fé* é um culto gravado e transmitido em rede nacional, fazendo parte das atividades da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). 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 21h00. Além da TV Bandeirantes, o *Show da fé* é transmitido pela REDTV, de segunda à sexta às 07h00, 08h00, 17h00 e 21h 30m e aos sábados às 07h00, 08h00 e 21h 30m, e pela RIT, de segunda a sexta às 07h00, 08h00, 17h 10m e 20h 30m e aos sábados às 07h00 e 08h00.

Segundo o site oficial da IIGD, o *Show da fé* é gravado durante os finais de semana, na Sede Estadual da igreja em São Paulo e a participação do público é gratuita. Moraes (2010) afirma que a IIGD começou, a partir de 2003, a ficar bastante conhecida no Brasil, por causa das transmissões em horário nobre do programa. Segundo o autor, o *Show da fé* é também traduzido para outros idiomas, como inglês e espanhol, sendo transmitido nos Estados Unidos e no México. Nos Estados Unidos o programa é veiculado pela West Palm Beach e Super Channel e na América do Norte é veiculado pela PC TV do México (MORAES, 2010, p. 160).

O *Show da fé* é apresentado pelo líder da IIGD, o Missionário Romildo Ribeiro Soares. Conforme Moraes (2010), Soares nasceu em 06 de dezembro de 1947, numa família pobre na cidade de Muniz Freire, no Espírito Santo. Criado numa família batista, R. R. Soares, ainda criança, tinha muito interesse nas histórias bíblicas que, sobretudo, relatavam curas e milagres. Em 1968, o jovem Soares passa a frequentar a Igreja Nova Vida e lá conhece Edir Macedo, que mais tarde seria seu cunhado, e Samuel Coutinho. Em 1975, Samuel Coutinho, Edir Macedo e

R. R. Soares fundam uma igreja itinerante chamada de Salão da Fé. Já no ano seguinte, os pastores mudaram o nome da igreja para Igreja da Bênção que funcionava numa antiga funerária. Só em 1977, a igreja muda de nome e passa a se chamar Igreja Universal do Reino de Deus já sem a presença de Samuel Coutinho (MORAES, 2010, p. 85).

Após muitas desavenças entre os dois líderes, R. R. Soares deixa a Universal e funda a Igreja Internacional da Graça de Deus. Desde então, Soares cria uma imagem no meio evangélico de um líder carismático que tem um histórico de rompimento com as estruturas tradicionais. R. R. Soares se torna, claramente, um sacerdote bem-sucedido, pois cria em torno de si uma corte de discípulos. Tais discípulos são grandes apoiadores econômicos do empreendimento do Missionário. Soares mantém, então, uma liderança personalista e com isso lidera uma grande organização religiosa e midiática. Seu sucesso também é atribuído à sua postura social de sempre se manter distante de escândalos de roubos, lavagem de dinheiro, os quais muitos outros líderes evangélicos estão envolvidos<sup>2</sup>. Desse modo, sua imagem de pregador na esfera religiosa e na esfera midiática se legitima numa figura respeitável, polida e ao mesmo tempo bastante próxima do público em geral (MORAES, 2010, p. 106).

O programa televisivo *Show da fé* se constitui como um gênero discursivo híbrido nesse contexto neopentecostal de concorrência. O culto é formado por outros três gêneros discursivos que são recorrentes no modo de organização do programa. Os três gêneros que compõem o gênero culto televisivo *Show da fé* são os seguintes: o gênero Pregação da palavra bíblica, o gênero Testemunho do fiel e o gênero Anúncio de produtos evangélicos. Consideramos ainda que cada um desses três gêneros tem momentos em sua composição que se repetem em todos os programas.

Na Pregação da palavra bíblica, há um momento inicial de abertura do programa e de introdução do tema que será tratado no culto, observamos ainda um momento de leitura direta dos versículos bíblicos, acompanhada de uma explicação do Missionário e, por fim, há um momento final que se refere à conclusão da leitura bíblica realizada, seguida de uma oração que retoma, de certa forma, o que foi dito na pregação. É interessante frisar que, no momento da oração, há a presença de multifacetados interlocutores: um interlocutor possível é Deus, a quem se dirige a oração e, em variados momentos, o fiel é também o interlocutor, justamente porque a oração seria uma espécie de reforço da Pregação da palavra.

---

<sup>2</sup> Se houve algum processo judicial, não teve a visibilidade na mídia da mesma forma que tiveram os escândalos envolvendo a IURD e a Renascer em Cristo, por exemplo. Na mídia, R. R. Soares cria essa imagem de retidão.

No Testemunho do fiel, observamos três momentos que são dinâmicos e que se intercalam, ou seja, não são momentos que, necessariamente, seguem uma ordem cronológica. Primeiramente, o fiel que foi previamente apresentado pela voz de um narrador, conta seu(s) problema(s). Depois, o fiel expõe como foi o seu encontro com a palavra divina e, mais precisamente, como foi seu encontro com a igreja. E, finalmente, o fiel dá o testemunho de como foi a resolução de seu(s) problema(s). Algumas vezes, esse fiel pode estar presente fisicamente no *Show da fé*<sup>3</sup> e o Missionário dirige-lhe a palavra, a fim de reforçar o que foi dito no testemunho e também para causar efeito de verdade e de realidade aos interlocutores do culto.

O Anúncio de produtos evangélicos é a última parte do culto televisivo *Show da fé*. Essa parte apresenta também dois momentos dinâmicos que se intercalam. O primeiro é a apresentação e o oferecimento do produto e/ou do carnê do associado e o segundo se refere aos benefícios desse produto para quem o adquire. Esses produtos são variados, podem ser CD's, filmes, livros, assinaturas de canal de TV da igreja, DVD's infantis, carnê do associado, sendo oferecidos como produtos abençoados, sagrados, ou seja, produtos que estão num patamar superior em relação a outros produtos que não são evangélicos.

Nesse sentido, partimos do pressuposto de que o discurso publicitário e suas nuances perpassam todos os momentos do *Show da fé*, ou seja, não há publicidade somente no gênero Anúncio de produtos evangélicos, mas também na Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel, uma vez que neles há também a presença de um produto oferecido. No caso da pregação da palavra bíblica, o produto oferecido é a própria palavra como condutora à fé que promove bênçãos divinas ao crente. No caso do testemunho do fiel, o produto é o milagre, ali materializado na vida do crente que depõe no culto. Na verdade, o discurso publicitário no culto televisivo *Show da fé* ultrapassa as fronteiras do anúncio publicitário e atinge os discursos dos outros gêneros que visam também a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de ter determinadas ideias, opiniões e valores sociais.

#### **4. Procedimentos metodológicos de seleção e análise**

O programa *Show da fé* foi escolhido entre tantos outros discursos religiosos televisivos, considerando-se três principais critérios. O primeiro critério se refere ao fato de que é exibido

---

<sup>3</sup> Em alguns programas o fiel que profere o testemunho não está presente no culto. Isso é variável.

em horário nobre na televisão, fato que não é muito comum entre os programas evangélicos neopentecostais que geralmente ocupam os horários da madrugada nas emissoras de televisão. O programa, portanto, concorre com programações bastante assistidas pela população brasileira, como por exemplo, o Jornal Nacional e a novela das 21 horas, ambos exibidos pela Rede Globo. O segundo critério é concernente ao fato de que é veiculado em canal aberto como Bandeirantes, REDE TV e RIT, o que facilita nosso acesso a uma diversidade maior das exibições do programa. Além disso, por ser exibido em canais abertos, o discurso do programa *Show da fé* tem uma amplitude maior entre diversas camadas sócio-econômicas, sobretudo, entre as camadas mais populares.

Por fim, o terceiro critério diz respeito à conservação de certas características de culto evangélico circunscrito à igreja, sendo essas características adaptadas a um programa televisivo. Outros programas evangélicos se constituem na televisão sem o formato de um culto ou então, conservando poucas características de um culto. O programa em foco apresenta, nesse sentido, a Pregação bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos, momentos que estão comumente presentes em diversos cultos neopentecostais. Esse critério surgiu a partir do interesse em observar de que modo as esferas religiosa e midiática se encontram no culto televisivo *Show da fé*<sup>4</sup>.

O trecho da palavra bíblica selecionado para compor as reflexões deste artigo foi recortado do programa *Show da fé* de 16 de junho de 2012. O referido culto foi assistido na TV Bandeirantes e depois transcrito do site Youtube.com.br<sup>5</sup>. A análise se orienta por três categorias. A primeira se refere à análise dos sujeitos envolvidos na situação de comunicação, a segunda se refere à análise das visadas mobilizadas e a terceira se refere à análise das vozes sociais que emergem a partir dos modos de organização do discurso.

## **5. Discurso em análise: abordagem dialógica da linguagem**

A pregação da palavra bíblica, no culto televisivo *Show da fé*, normalmente é introduzida pela voz do Missionário R. R. Soares, o qual é o responsável tanto pela leitura dos trechos bíblicos, quanto pela explicação desses trechos. A voz do Missionário, no *Show da fé*,

---

<sup>4</sup> Os referidos gêneros que compõem o *Show da fé* estão em discussão em minha pesquisa de doutorado ainda em andamento. A tese tem defesa prevista para janeiro de 2016, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qFaKSqr5m-0>

se encarrega de ser portadora da voz divina, ou seja, da voz que dá poder ao interlocutor para resolver suas demandas. Assim, após a canção de abertura do programa e uma salva de palmas dos fiéis que estão presentes no culto, inicia o *Show da fé* do dia 16 de junho de 2012, com o seguinte enunciado de R. R. Soares:

Meus amigos, vamos ter um encontro de fé daqueles gostosos em que a gente vai ficar iluminado pela palavra de Deus. Bem, o que nós vamos ter aqui vai ser uma benção muito grande e eu tenho certeza que Deus vai abençoar. Nós vamos fazer aqui um estudo da palavra de Deus que eu já quero começar daqui a pouquinho com você pra que você entenda aquilo que Deus pede que nós façamos [...] E o que é que nós devemos fazer? Eu queria estudar com você isso tá lá no livro de Isaías capítulo cinquenta e seis, Isaías depois do Salmos. Hoje não há razão de você não fazer isso, se não fizer pode tirar, como se diz lá no interior, o cavalinho da chuva que você não vai pra parte alguma, quer dizer você não vai conseguir nada. (0:48s/1m14s/2m37s)

Os sujeitos envolvidos no discurso da pregação da palavra bíblica entram em cena trazendo consigo aspectos valorativos que circulam socialmente tanto na esfera religiosa, quanto na esfera midiática. O Euc desse discurso é a figura do Missionário R. R. Soares que é uma personalidade bastante conhecida no meio evangélico por sua conduta de sempre se manter distante de escândalos. Por isso, o Euc desse discurso é um sujeito social legitimado, respeitado em diferentes esferas da comunicação. Em decorrência dessa postura construída na esfera religiosa e da legitimidade que o título de Missionário o confere, o Euc é a voz de um ungido de Deus, uma voz de autoridade e detentora de um tom de verdade e sabedoria. É, portanto, uma voz que pode ser acreditada, que pode ser obedecida.

Nessa perspectiva, o Tui desse discurso pode se apresentar de incontáveis maneiras. Pode ser o fiel que está no culto e pode ser o fiel que está de telespectador. E podemos ainda desdobrar esses Tui's em pessoas de modo geral que assistem ao culto televisivo, as quais podem ser de variadas orientações religiosas e também podem não ter religião alguma. Na verdade, o destinatário que nos interessa resgatar nas análises é justamente aquele instaurado pelo Euc, a saber, o Tud. O Tud pode refletir sujeitos que querem acreditar na palavra pregada, sobretudo, são pessoas que estão dispostas a crer na palavra ensinada. São pessoas que estão precisando, querendo ter fé, que estão precisando de um milagre em diferentes setores da vida. Enfim, o Tud instaurado nesse discurso é um interlocutor disposto ou não a consumir a doutrina, se filiar a ela e contribuir para sua expansão.

Tendo em vista os sujeitos em cena, a pregação da palavra divina, no trecho em foco, segue, nessa direção, deixando entrever o engendramento de duas visadas: a visada da informação e a da incitação. No processo de transmissão da palavra bíblica, o Eue se constrói no discurso como um sujeito legitimado, socialmente, que sabe algo e isso deve ser ensinado a alguém que não possui esse conhecimento. O Missionário R. R. Soares ocupa um lugar de saber na esfera religiosa e em seu discurso cria um cenário que incita o Tud a ter fé, a crer no que é dito. A palavra bíblica, nesse sentido, é “pregada”, ensinada pelo Eue que tenta levar o Tud a crer no poder miraculoso que tem a palavra.

De acordo com Charaudeau (2012), no discurso publicitário é fabricada uma imagem de um interlocutor a quem falta algo e nesse discurso se cria um cenário que reflete a ideia de que o interlocutor deve preencher sua falta (CHARAUDEAU, 2012, p. 46). Tendo em vista essa característica do discurso publicitário, Charaudeau (2010) considera que muitos discursos, além do anúncio publicitário, se organizam com essa dinâmica de preenchimento de faltas do outro e chama esses discursos de propagandistas. Esses discursos se engendram numa situação de comunicação, baseada na visada da incitação, que é a visada do fazer crer e do fazer agir.

Logo no início do seu discurso, o locutor constrói seu dizer baseando-se em palavras que fazem reverberar sentidos positivos a respeito da palavra bíblica que será transmitida mais adiante, fazendo uma publicização do que será abordado no culto. Para esse efeito, o sujeito promete que o interlocutor terá “um encontro de fé daqueles gostosos em que a gente vai ficar iluminado pela palavra de Deus”.

Essa publicização acontece em duas direções que se combinam para a incitação a crer. De um lado, o signo “gostoso” em contato com “encontro”, sugere no discurso religioso um efeito de prazer, de boas sensações, de contato com uma esfera divina, que só se consegue ouvindo e crendo no que será ensinado no culto. Por outro lado, não são somente boas sensações que são, valorativamente, destacadas pelo locutor, mas também a promessa de ser “iluminado”.

Nesse jogo dialógico que o Eue em contato sempre tenso com diferentes vozes vai delineando em seu dizer, no qual dá contornos de autoridade à palavra divina, ele também chama a todo o momento o Tud a posicionar-se axiologicamente. Em forma de interrogações e se inserindo também como sujeito aprendiz da palavra, o que o aproxima do interlocutor, ele pergunta “E o que é que nós devemos fazer?”

No momento que o Eue faz essa pergunta, a resposta aparece ideologicamente materializada de duas maneiras: por meio dos gestos e das palavras. Complementando as

palavras “isso tá lá no livro de Isaías capítulo cinquenta e seis, Isaías depois do Salmos”, o Missionário vai até o púlpito e abre a bíblia em tom de sabedoria e autoridade. Esse momento é marcado pelos valores ideológicos que circulam na esfera religiosa evangélica: Euc e Eue têm a resposta para a pergunta sobre o que Deus pede para o fiel fazer, esse locutor tem o poder de dizer essa informação. No entanto, ao mesmo tempo em que ele se coloca como próximo do interlocutor como se os dois fossem aprender, “fazer um estudo da palavra de Deus”, sua atitude no âmbito espacial não é de proximidade e nem de igualdade, pois fisicamente ele está num altar acima dos que assistem ao culto e apenas a sua voz tem o poder de transmitir o que Deus pede que nós façamos.

É interessante ressaltar que, no próprio discurso, há relações dialógicas entre os já ditos do Eue. Anteriormente, o Missionário explicava que as pessoas do antigo testamento, ou seja, época bíblica anterior à vinda de Cristo na terra, tinham que confiar em Deus mesmo não sendo salvas, pois essa salvação, a garantia de morada eterna no céu, só seria proporcionada depois da passagem de Cristo na terra, sua morte no calvário e sua ressurreição ao terceiro dia. Então, o Missionário conclui que se as pessoas do antigo testamento tinham que confiar em Deus sem essa garantia de salvação, imagina, então, as pessoas que vivem atualmente que possuem a garantia da salvação em Cristo. Assim, o enunciado “Hoje não há razão de você não fazer isso”, reflete os sentidos dessa obrigação de confiança em Deus e ao mesmo tempo dialoga tensamente com vozes sociais que não têm essa crença de que Jesus Cristo desceu à terra em sacrifício para salvar a humanidade.

Nesse sentido, dois tipos de relações são instauradas pelo Eue em relação ao Tud, no trecho analisado, e que de certa maneira é recorrente em todo o culto. O Eue, primeiramente, estabelece com Tud uma relação de proximidade, no momento inicial do trecho, materializado pelos pronomes nos quais Eue se inclui: “*Meus* amigos”, “*vamos* ter um encontro de fé”, “em que *a gente* vai ficar iluminado”, “*Nós vamos* fazer aqui um estudo”. Além disso, a relação de proximidade fica também evidente na expressão “tirar o cavalinho da chuva” e na palavra “gostosos” que qualifica o encontro no *Show da fé*.

Num segundo momento, Eue muda essa relação de proximidade e começa a se distanciar do Tud. Num tom de autoridade e de saber, Eue se dirige a Tud como “você”. Esse “você” se desdobra em várias facetas que pode assumir esse interlocutor da pregação da palavra bíblica. Dessa maneira, o Eue deixa entrever em seu dizer que ele já confia em Deus plenamente, ele crê naquela palavra como verdade, por isso não se inclui na possibilidade de não crer. O não

crer e o não confiar implicam também uma consequência, segundo a voz do Eue: “se não fizer pode tirar, como se diz lá no interior, o cavalinho da chuva que você não vai pra parte alguma, quer dizer você não vai conseguir nada”. Assim, Eue instaura em Tud que não crê na doutrina uma *falta*: falta *crer, agir*, para conseguir alcançar bênçãos divinas. Se no primeiro momento, Eue envolve Tud numa suposta proximidade de saber, logo após, marca em seu dizer, a superioridade de posição de pregador da palavra de Deus.

Outra incitação que acontece é a incitação à obediência à palavra bíblica. A adesão, a obediência, é mostrada como um meio de se ter fé e a fé é o meio de se obter benesses divinas. Para causar um efeito de verdade e de transparência na transmissão da palavra bíblica, efeito tipicamente pretendido na visada da informação, são colocados trechos da bíblia destacados na tela, para que o interlocutor acompanhe e visualize a palavra da bíblia, tal qual está escrita na fonte. Em seguida, é mobilizada a visada da incitação e da informação, pois o locutor ocupando seu lugar de saber, de autoridade no assunto, lê o trecho, interpreta, lhe atribui sentidos, (re)significando o dizer bíblico.

O discurso incitativo a crer, a confiar nesse Deus poderoso, se desdobra em dois sentidos possíveis que a todo o momento estão em choque: os sentidos que emergem a partir de vozes de promessa, de confiança, de poder e os sentidos que emergem de vozes de ameaça, de punição (“não conseguir nada”) que frequentemente está diluído nos discursos neopentecostais. O enunciado “você não vai conseguir nada”, direcionado aos interlocutores incrédulos, reflete e refrata a condição neopentecostal que é imposta a todo o momento no discurso, para se conseguir alguma coisa de Deus. A condição é confiar plenamente em Deus, acreditar em sua palavra, acreditar em quem transmite essa palavra e fazer tudo o que esse porta-voz lhe sugere.

Além disso, a palavra “nada” que linguisticamente pode ser considerada esvaziada de sentidos, nesse caso, torna-se um signo que apresenta um espectro de possibilidade de sentidos refratados. O “nada” pode ser associado a diversas bênçãos divinas que abrangem a vida financeira, como conseguir bens materiais, a saúde como a obtenção de uma cura miraculosa, a libertação de um vício, entre outras benesses. Desse modo, o último enunciado deste trecho possui em sua constituição uma tensão de vozes que criam esse cenário de promessas, de incitação a crer e de ameaças se não houver essa crença.

Temos a presença de vozes sociais que fazem reverberar os princípios da Teologia da Prosperidade, na qual é propagado que o fiel evangélico é merecedor das bênçãos divinas, basta crer nas palavras ensinadas pelos porta-vozes (pastores evangélicos). Percebemos, ainda, vozes

de consumo que emergem da própria imagem discursiva que se constrói do Tud: o sujeito a quem se dirige o culto está disposto a crer nos ensinamento com a finalidade de obter algum benefício em troca. Uma terceira voz ainda surge nesse meio dialógico e se referem aos ditos sociais contrários a essa doutrina, que não acreditam nessas promessas. O Eue mobiliza em seu dizer, elementos discursivos que tentam convencer o Tud a aceitar a sua voz e rejeitar as vozes contrárias.

A partir da breve análise esboçada, neste artigo, entendemos que os aspectos mobilizados na Pregação da palavra bíblica basicamente se estruturam no seguinte cenário discursivo: o Eue que tem o poder da palavra leva o Tud a crer no poder dessa palavra. Seu objeto de dizer é a palavra bíblica, o qual goza igualmente de legitimidade na esfera religiosa e em outras esferas da atividade humana. O interlocutor – consumidor projetado no discurso é um sujeito disposto a crer, a aderir o contrato proposto. O contrato discursivo visa à adesão à doutrina, o que leva o sujeito a tornar-se membro da igreja e/ou patrocinador do programa televisivo.

O agir publicitário nesse caso, instaura-se a partir da visada da informação e, num movimento dialógico, ganha contornos propagandistas de incitação a *crer* e a *fazer*, de modo que o interlocutor seja levado a consumir o produto oferecido: as bênçãos divinas. Para tanto, lhe é oferecido um meio de alcançar esse produto e o *Show da fé* e a própria palavra bíblica pregada tornam-se tanto os grandes financiadores dessa troca, quanto produtos de ordem simbólica a serem consumidos.

## 6. Palavras finais

A partir da análise das palavras engendradas no discurso da Pregação da palavra bíblica e dos modos de organização desse discurso, inúmeros sentidos emergem e interpelam uma diversidade de destinatários. Dentre esses sentidos, podemos destacar, a partir das discussões elaboradas neste trabalho, os efeitos de verdade e de autoridade próprios da visada da informação com uma roupagem da visada propagandista/publicitária. Nesse entremeio de visadas, os próprios sujeitos envolvidos no cenário da Pregação bíblica, deixam reverberar essa relação de autoridade propagandista.

O Eue se apropria da legitimidade social do Euc e passa a ter o poder da palavra, levando o Tui a se identificar com Tud. O Tud, projetado no dizer do Eue, está disposto a crer no poder miraculoso dessa palavra. O Tud se torna um sujeito exposto às investidas não só religiosas de

adesão à doutrina neopentecostal, mas também estão expostos e são a todo o momento interpelados por vozes (in)vestidas de incitação. O projeto de dizer de Eue é fazer com que o máximo de Tui's se identifiquem com o Tud, para que se tornem adeptos e contribuintes do *Show da fé*.

Outro aspecto a ser destacado é o objeto de dizer do discurso em análise. A palavra bíblica é o objeto de dizer do Eue, num tom que vai além do ensinamento: é uma palavra que promete, que seduz, que garante poder, etc. Essa palavra bíblica é objeto de saber do Eue e seu saber lhe promove tanto na esfera religiosa, quanto na esfera midiática a um sujeito possuidor de poderes: poder de dizer, poder de determinar as bênçãos aos fieis, enfim, Eue possui poderes quase que divinos em relação a Tud.

Por fim, frisamos a importância das discussões dialógicas e enunciativas em torno de discursos religiosos televisivos, tendo em vista que o discurso do culto televisivo neopentecostal apoia-se, sobretudo, na promoção da fé, a qual é o principal meio de se alcançar qualquer benesse divina. O discurso da bíblia é transmitido pelo Missionário, recebendo acentuação positiva principalmente a posse de dinheiro e de saúde. Nesse jogo valorativo de vozes de consumo, emergem diversas imagens desse sujeito aberto a todas as conexões de um Mercado Religioso: sujeitos em busca de uma vida com saúde, dinheiro, família abençoada, casamento feliz, posse de muitos bens materiais, etc. Tais sujeitos se encontram dispostos a apostar nessa troca divina – mercadológica e a mídia televisiva se encontra na posição de lucrar cada vez mais com esse negócio.

## Referências

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

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso (1952-1953). In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal** [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.

\_\_\_\_\_. **Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance** [1975]. Trad. Aurora F. Bernardini et. al. 4. ed. São Paulo: Editora da UNESP, Hucitec, 2010.

CAMPOS, L. S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. In **Revista USP**, n. 61, p. 146-163, março/maio 2004. **crossref**  
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i61p146-163>

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In *Análises do Discurso Hoje*. Machado, Ida Lucia & Mello, Renato (orgs), vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010.

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

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Trad. Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2012.

MARIANO, R. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. In **Novos estudos**, nº 44, p. 24-44, março/1996.

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

MORAES, G. L. **Idade média evangélica no Brasil**. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

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

\_\_\_\_\_. Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião. **Novos Estudos Cebrap**, 49, nov., 1997.

VOLOCHINOV, V. N (M. BAKHTIN). A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. In **Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação**. Trad. Allan Pugliese, Camila Scherma, Carlos Turati, Fabrício Oliveira, Marina Figueiredo, Regina Silva e Valdemir Miotello. São Carlos: Pedro & João editores, 2011.

## Sites

[http://www.ongrace.com/portal/?page\\_id=31244](http://www.ongrace.com/portal/?page_id=31244). Acesso em 10 de janeiro de 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=qFaKSqr5m-0>. Acesso em 03 de março de 2012.

Artigo recebido em: 12.02.2015

Artigo aprovado em: 18.04.2015