

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UFRO)
CENTRO DE HERMENÊUTICA DO PRESENTE

PRIMEIRA VERSÃO

ANO IV, Nº208 AGOSTO - PORTO VELHO, 2006
Volume XVI Maio/Agosto

ISSN 1517-5421

EDITOR

NILSON SANTOS

CONSELHO EDITORIAL

ALBERTO LINS CALDAS - História
ARNEIDE CEMIN - Antropologia
FABÍOLA LINS CALDAS - História
JOSÉ JANUÁRIO DO AMARAL - Geografia
MIGUEL NENEVÉ - Letras
VALDEMIR MIOTELLO - Filosofia

Os textos no mínimo 3 laudas, tamanho de folha A4, fonte Times New Roman 11, espaço 1.5, formatados em "Word for Windows" deverão ser encaminhados para e-mail:

nilson@unir.br

CAIXA POSTAL 775
CEP: 78.900-970
PORTO VELHO-RO

TIRAGEM 150 EXEMPLARES

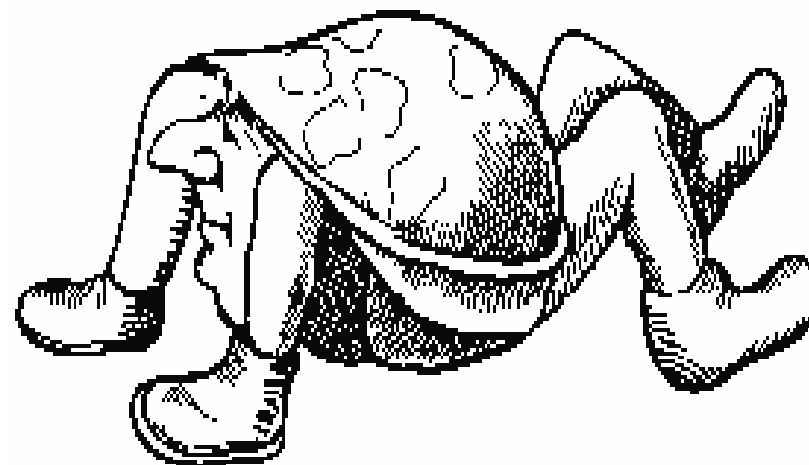
EDITORA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

PRIMEIRA VERSÃO

ISSN 1517-5421

lathé biosa

208



**ASPECTOS HÍBRIDOS E
MERCADOLÓGICOS DO DISCURSO DA IGREJA
UNIVERSAL DO REINO DE DEUS NA MÍDIA
TELEVISIVA**

Cláudio Márcio do Carmo



Cláudio Márcio do Carmo – UFSJ

Professor Adjunto de Lingüística e Lingüística
Departamento de Letras, Artes e Cultura.

Aspectos híbridos e mercadológicos do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus na mídia televisiva

Resumo: Tomando como corpus transcrições do programa da Rede Record Pare de Sofrer da Igreja Universal do Reino de Deus, desenvolvemos uma pesquisa que procurou esclarecer alguns aspectos relacionados à inserção de uma instituição religiosa dentro da mídia. Essa pesquisa, por sua vez, apontou para questões referentes ao processo mercadológico ligado à competição por fiéis e da interdiscursividade, que se manifesta no evento principalmente através do hibridismo dos discursos e gêneros discursivos evocados no programa e que facilitam a veiculação das idéias e a argumentatividade.

Palavras-chave: mídia, religião, mercado, interdiscursividade, hibridismo.

Abstract: Taking as corpus transcriptions of TV program broadcasted by Rede Record Pare de Sofrer by Igreja Universal do Reino de Deus, we developed a research that tried to clear some aspects related to the insert of a religious institution inside of media. That research appeared for referring issues to the process of marketization linked to the competition for followers and of interdiscursiveness, that shows mainly in the event through the hybridism of the discourses and genres evoked in the program and that facilitate the vehiculation of ideas and the argumentativity.

Key words: media, religion, market, interdiscursivity, hybridism.

Tomando como corpus transcrições do programa da Rede Record Pare de Sofrer da Igreja Universal do Reino de Deus, desenvolvemos uma pesquisa que procurou esclarecer alguns aspectos relacionados à inserção de uma instituição religiosa dentro da mídia. Essa pesquisa, por sua vez, apontou para questões referentes ao processo mercadológico ligado à competição por fiéis e da interdiscursividade, que se manifesta no evento principalmente através do hibridismo dos discursos e gêneros discursivos evocados no programa e que facilitam a veiculação das idéias e a argumentatividade. Nosso referencial teórico de base é a análise crítica do discurso (doravante ACD) segundo proposta do lingüista inglês Norman Fairclough, que idealiza um quadro tridimensional e multidisciplinar de análise que prevê, no processo analítico de um texto/discurso, a análise textual, a análise da prática discursiva e a análise da prática sociocultural. Aqui, estaremos trabalhando, sobretudo, com a prática discursiva, a qual envolve o processo de produção, distribuição e consumo de um dado texto e, por conseguinte, a inter-relação entre palavra e imagem, o que dá corpo ao texto midiático.

1. Sobre o conceito de hibridismo e sua relação com o processo da interdiscursividade

Para Fairclough (1999: 184), hibridismo pode ser entendido como uma mistura de gêneros, discursos, registros e textos e pode ser aplicado não só aos discursos (substantivo comum), definido como “modo de significar a experiência a partir de uma experiência particular” (FAIRCLOUGH, 2001: 39), como também aos gêneros (enquanto “formas convencionais de texto”) que constituem um discurso (substantivo abstrato), definido como o “uso da linguagem concebido como prática social” (Ibid.). Podemos perceber o alcance dessa noção porque, dentro do mesmo quadro teórico-metodológico, podemos trabalhar o discurso, substantivo comum, correspondendo “as dimensões do texto tradicionalmente referidas como conteúdo, tópico, assunto, significado ideacional” (MAGALHÃES, 2001: 21) e expandir para o discurso, substantivo abstrato, que corresponde àquilo que sustenta os discursos substantivos comuns, sendo o local de que partem diferentes pontos de vista. Magalhães esclarece que a preferência por discurso em vez dos termos mencionados decorre do fato de este ser o único capaz de ressaltar as representações particulares presentes nos textos.

Por outro lado, também se levam em conta os gêneros como macrocategorias nas quais os discursos (substantivo comum) se materializam, uma vez que, como mostra Fairclough (1992), o gênero é um elemento que precede em hierarquia os outros. Os processos de hibridização citados pelo autor em *Discourse and social change* (1992) são a paródia, a própria mistura de gêneros, a intertextualidade, enquanto presença explícita de outros textos num dado texto, e a interdiscursividade que está em destaque em seus estudos, por ser um conceito mais amplo que leva ao entendimento do que constitui um texto: sua rede de relações, sua constituição a partir de uma configuração interdependente e complexa de tipos textuais e convenções discursivas. Esse conceito de interdiscursividade, por sua vez, provém de uma expansão do termo heterogeneidade discursiva, tomado de AUTHIER-REVUZ (1982) e MAINQUENEAU (1989), segundo os quais há dois tipos de heterogeneidade: a manifesta e a constitutiva. A primeira incide sobre manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação, enquanto o segundo aborda uma heterogeneidade que não é marcada na superfície, mas que a Análise do Discurso pode definir, formulando hipóteses, através do interdiscurso (MAINQUENEAU, 1989: 75).

Em outras palavras, a heterogeneidade mostrada encontra-se na superfície do texto, sendo resgatável em termos enunciativos, enquanto a heterogeneidade constitutiva converge para o tipo de discurso e para a combinação de elementos das ordens do discurso em que se insere. Em ACD, há preocupação tanto com a heterogeneidade mostrada como com a heterogeneidade constitutiva, pois, como explicita Magalhães (2001: 19), “para referir-se ao fenômeno de diálogo entre textos em geral, sem distinção entre heterogeneidade manifesta ou constitutiva, será usado simplesmente o termo intertextualidade e, para referir-se especificamente ao segundo, será usado o termo interdiscursividade”.

Como esclarece Fairclough (1992: 124), o princípio da interdiscursividade (ou intertextualidade constitutiva) sugere que as ordens do discurso têm primazia sobre tipos particulares de discurso que são constituídos dentro de uma configuração de diversos elementos de ordens do discurso. Pode-se inferir, então, desse pensamento que a interdiscursividade surge como essa diversidade de elementos que desembocam no hibridismo. Dentro dessa perspectiva, apesar de não haver um conceito mais elaborado de hibridismo, pode-se pensá-lo a partir da multiplicidade de discursos que evocamos em nosso dia-a-dia, os quais fazem com que cada palavra, expressão, exposição e/ou ponto de vista faça sentido. Isso nos leva a perceber as conexões extralingüísticas que fazem com que o material³

lingüístico – em termos fonético-fonológicos, lexicais, morfológicos e sintáticos ordenados em um todo semântico que constitui um texto e dá forma e voz a diferentes discursos – tome forma, sentido e poder junto às instituições de que interdependentemente fazem parte.

Nas palavras de Pagano (2001: 88), “o hibridismo parece surgir da práxis ou da produção textual, que, se bem participa de um gênero específico ou se vincula a ele, está sempre ativando outros gêneros”. Logo, podemos dizer que o hibridismo é uma forma genuína de materialização da interdiscursividade a qual “opera sobre diferentes níveis ou dimensões da intertextualidade na qual gêneros, situações, registros, práticas sociais ou comunidades de prática são apropriados como aspectos significativos da ação mediada” (SCOLLON, 1998: 253).

Como nos esclarece Fairclough (1995: 60-1), a natureza das práticas discursivas na mídia é híbrida e isso pode ser percebido pelo uso de vários tipos de discurso e pela mistura deles, o que causa uma complexidade intertextual apenas percebida lingüisticamente na heterogeneidade do significado e da forma.

2. Mídia e Religião: hibridismo e marketing religioso

Após essa rápida retomada de alguns conceitos importantes para o desenvolvimento de nossa proposta, podemos depreender a partir da análise do corpus que o hibridismo mais importante do evento discursivo estudado ocorre com relação à ordem do discurso midiático e à ordem do discurso religioso. Os gêneros e discursos chamados num evento sofrem consideráveis modificações na mídia televisiva, local em que, segundo Fairclough (1995: 60-61), a natureza das práticas discursivas é híbrida, justificando constantes diálogos materializados pelos processos da intertextualidade e da interdiscursividade.

Quando tomamos como referência a natureza do evento estudado – o programa Pare de Sofrer – o discurso religioso que, via de regra, deveria sobressair-se a qualquer outro adquire um papel secundário por sofrer um processo de mercantilização (cf. FAIRCLOUGH, 2001). Isso quer dizer que o discurso veiculado é muito pouco religioso, funcionando muito mais como marketing da instituição. A ordem do discurso religioso se enfraquece em função da emergência de um discurso mercadológico que procura vender os produtos da instituição como se fossem bens de consumo.

Essa modificação justifica a importância da ordem do discurso midiático que possibilita a expansão do discurso veiculado e a venda dos bens institucionais religiosos a um número bastante vasto de pessoas.

E é justamente desse processo que emergem as questões referentes a quem faz o que, para quem e com que interesse, introduzindo o que podemos denominar marketing da fé ou marketing religioso.

O marketing, de uma forma geral, tem sido estudado sob diversos pontos de vista (cf. COBRA, 1986; ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; PINHO, 1991; KOTLER & ROBERTO, 1992), mas um dos tipos de marketing menos estudado é o marketing religioso, que se distancia dos demais porque nem sempre procura vender algo de material, mas principalmente bens de salvação (cf. BOURDIEU, 1999: 32). Por essa razão, estaremos tomando esses autores como referências, porém fazendo possíveis e, às vezes, necessárias modificações de forma a expor como esse tipo de marketing ocorre no programa Pare de Sofrer.

Como podemos inferir das explicações de Pinho (1991: 13-14), o conceito de marketing veio tomando forma no decorrer dos tempos porque deixou um foco que recaía apenas sobre a produção e a distribuição de um produto, e elegeu um outro foco que levava em consideração também o consumo.⁴

Segundo o autor, é importante produzir aquilo que os consumidores desejam, prestar atenção nos mercados já existentes e a quais produtos e serviços esses mercados estão receptivos.

De acordo com Rocha & Christensen (1987: 22), no processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado; entretanto, como o mercado é dinâmico, toda empresa está permanentemente ameaçada de perder sua posição seja por mudança no ambiente, no comportamento dos consumidores ou na ação dos concorrentes. Por isso, no evento estudado, além de a programação ter cunho assistencial, o que é comum a qualquer religião, em vários momentos ocorrem ataques a outras religiões – principalmente, Espiritismo, Umbanda, Quimbanda e Candomblé – ou a outras denominações também evangélicas. Logo, essas outras religiões e/ou denominações constituem o que podemos chamar de mercado concorrente no campo religioso.

Um dado significativo trabalhado por Pinho (1993: 17) diz respeito ao plano de marketing, ou seja, ao documento que programa as várias atividades voltadas para criação de um mercado. O autor explica que, no processo de preparação do planejamento mercadológico, devem ser levadas em consideração seis atividades: a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a fixação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição do produto. Transferindo esse planejamento mercadológico para o contexto religioso estudado, podemos dizer que há uma pesquisa de mercado a qual faz um levantamento das religiões que concorrem no mercado religioso atual, fato evidenciado pelas constantes menções a elas feitas pelo pastor. No caso do planejamento do produto, podemos perceber que se criou um produto, visando a atender às necessidades da comunidade receptora, isto é, a resolução de seus problemas. A fixação de preços também merece atenção porque, apesar de não haver preços em dinheiro nem produtos materiais claramente à venda, o preço do serviço parece ser a adesão ao grupo. Quanto à propaganda, criou-se uma atmosfera no programa que informa ao consumidor – à comunidade receptora – de que há uma saída para seus problemas, que é o encontro com Deus na Igreja Universal do Reino de Deus.

A propaganda, nesse sentido, está intimamente relacionada com a promoção de venda, pois foi criado o evento Pare de Sofrer na mídia televisiva para que ele leve o “serviço” ao comprador, à comunidade receptora. No último caso, a distribuição do produto, pode-se perceber claramente que, dentro do evento, o produto – a solução para os problemas – é colocado ao alcance do consumidor a partir da informação das igrejas mais próximas da residência dos participantes e da Catedral da fé, na Avenida Olegário Maciel (centro de Belo Horizonte, MG), local de fácil acesso e conhecido da comunidade. Esse ponto finaliza o planejamento proposto pela comunidade produtora, a partir da facilitação da compra de seus bens de consumo, de seus bens de salvação.

Tomando ainda emprestados de Pinho (1995: 28-30) a terminologia e os esclarecimentos sobre os tipos de propaganda, podemos afirmar que o programa ainda articula de forma híbrida tipos diferentes de propaganda. No momento em que difunde a ideologia, as idéias e concepções da Igreja Universal do Reino de Deus, está sendo feito o que o autor chama de propaganda ideológica. Quando o foco recai sobre as necessidades da instituição religião que toma ares de empresa, está sendo feita uma propaganda institucional. E, por último, quando se procura influenciar a comunidade receptora com formas de persuasão destinadas a influenciar seu ponto vista religioso, ocorre a propaganda religiosa.

Nesse ínterim, propaganda e publicidade se misturam em função de um marketing da fé, de um marketing religioso. Enquanto a propaganda tem a função de propagar os pontos de vista e ideologias da instituição religiosa, a publicidade assume a função de vender os produtos da mesma: os bens de salvação, a solução para os mais diversos tipos de problemas.

A mídia funciona, nesse processo, como marketing direto da instituição religiosa. Nas palavras de Pinho (1993: 61), “a televisão e os demais meios de comunicação de massa se fazem presentes e têm grande penetração em todo território nacional (...)” e, com o advento de outras tecnologias como TVs a cabo e Internet, ela ultrapassa nosso território e permite uma abrangência global.

Apesar de a comunidade produtora do evento fazer o programa para uma comunidade receptora até certo ponto ideal e de difícil classificação, a mídia chega a um universo de consumidores muito mais vasto, que pode ou não pertencer à instituição, pois esse universo compõe-se de qualquer pessoa que estiver assistindo, pelos mais diversos motivos, ao programa e puder vir a consumir o discurso e os bens institucionais que estão à venda. Pinho (1995: 79) mostra que, a partir do estudo do consumidor e do produto, tem lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados como base e irão influenciar a escolha dos veículos de comunicação no planejamento de uma campanha publicitária. A ênfase na comunidade receptora acontece porque, como observa McKay (1999: 287), a maior parte da nossa comunicação tem como objetivo conseguir aquilo que desejamos: tentar influenciar os outros a mudarem e se comportarem como preferimos. Nesse sentido, o objetivo do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto ou serviço seja vendido por si só (COBRA, 1986: 34), fato que ajuda na simulação de neutralidade verificada no evento.

Por essa razão, a mídia foi o espaço escolhido pela instituição religiosa cujo discurso é nosso objeto de estudo e nela todas as micro e macrocategorias foram articuladas de forma a atingir sinteticamente um único propósito: a adesão de novos fiéis ao grupo, impulsionados por suas próprias necessidades. Como observa Sant’Anna (1986: 85), “a publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. Segundo o autor, o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade, e apenas quando nos apercebemos da necessidade e esta se manifesta em forma de desejo por determinada coisa, a nossa conduta se põe em ação (p. 89-91).

De acordo com Sant’Anna (1986: 90-91), para que alguém compre alguma coisa é preciso que, na sua mente, se desenvolvam sucessivamente os seguintes estados: a existência da necessidade, a consciência dessa necessidade, o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la, o desejo de satisfazê-la e a decisão por determinado produto ou marca que melhor satisfará seu desejo. Esse estado de consciência, a seu turno, baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados: atenção, interesse, desejo e ação.

Ainda segundo Sant’Anna, o espírito humano se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção (p. 97). Esse ponto de vista leva-nos a perceber que, no evento discursivo Pare de Sofrer, essa psicologia da compra e venda é largamente usada. A comunidade produtora busca o tempo todo conscientizar a comunidade receptora da necessidade de solucionar seus problemas, fato que lhe interessa diretamente. Por isso, mostra que o “objeto” que pode satisfazer esse desejo é a própria instituição Igreja Universal do Reino de Deus e articula discursos, gêneros discursivos e estruturas⁶

lingüísticas para criar na comunidade receptora o desejo de satisfazê-lo. Esse processo desemboca clara e inevitavelmente na decisão de que a única e melhor igreja capaz de satisfazer seus desejos é a Universal, onde encontrarão a Deus, a paz e a solução para todos os tipos de problemas e aflições.

Nessa perspectiva, Malanga, apud Pinho (1991: 108), observa que a televisão possui doze vantagens quando utilizada como veículo publicitário: ela possui grande impacto porque reúne imagem, som, movimento e cor; penetra em 86% dos lares [e hoje muito mais]; é um veículo eficiente para a demonstração de produtos; a mensagem comercial domina a tela; pode colocar rapidamente um novo produto com uma posição elevada no mercado, em breve período de tempo; é um meio flexível que pode ser modelado de acordo com as necessidades particulares do anunciante; permite a identificação do patrocinador; transmite mensagens para grandes audiências, a baixo custo; permite a utilização de personalidades da TV nas campanhas e promoções; atende aos interesses de mercado; e, por fim, é completa e atualizada, o que permite informar ao anunciante como está sendo recebido o seu produto.

Por isso, foram utilizados vários gêneros comuns e estruturas argumentativas potencialmente persuasivas, recursos que podem ser pensados também a partir da busca de uma familiaridade que une duas comunidades: a produtora e a receptora (cf. SCOLLON, 1998).

Segundo Borelli (1995: 75), "a familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismo de recomposição da memória e do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais". A partir disso, cria-se uma atmosfera que propicia manter mesmo grupos diferentes unidos em torno de determinadas idéias. Como esclarece a autora, pela memória de falas, textos, velhas histórias, contos e lendas – um dia narrados e ouvidos –, o passado reencontra no presente seu sentido e permite a convergência de expectativas no processo de restauração de experiência. Esse pensamento justifica o hibridismo do programa e converge para a promoção ideológica da Igreja Universal do Reino de Deus que usa diferentes discursos e gêneros como mecanismos constituintes e solidificadores de mais um padrão da indústria cultural e religiosa do Brasil de hoje.

Referências bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogenéité montréalaise et hétérogenéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV*, 32, 1982.
- BORELLI, H. S. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUSA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 71-85.
- BOURDIEU, P. Gênese e estrutura do campo religioso. In: BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 27-98.
- CARMO, C. M. Aspectos híbridos do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) na mídia televisiva: entre a religião e o marketing. UFMG, 2001. (Dissertação de Mestrado)
- COBRA, M. O conceito de marketing. In: COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas: 1986. p. 29-50
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. In: JAWORSKY, Adam e COUPLAND, Nikolas. (Eds.). *The discourse reader*. London & New York: Routledge, 1999. p. 183-220.
- FAIRCLOUGH, N. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C. M. (Org.). *Reflexões sobre a* ⁷

análise crítica

do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 31-82.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKAY, Matthew et al. Influenciar os outros. In: MCKAY, Matthew et al. Mensagens: como obter sucesso aperfeiçoando suas habilidades na comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1999. p. 287-295.

MAGALHÃES, C. M. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, C. M. (Org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 15-30.

MAINGUENEAU, D. Novas tendências em análise do discurso. São Paulo: Pontes, 1989.

PAGANO, A. S. Gêneros híbridos. In: MAGALHÃES, C. M. (Org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 83-120.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 2 ed. Campinas: Papirus, 1991.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

SCOLLON, R. Mediated discourse as social interaction: a study of news discourse. London & New York: Longman, 1998.

HENRI LEFEBVRE E O RETORNO À DIALÉTICA
JOSÉ DE SOUZA MARTINS (ORG)

Editora Hucitec

RESUMO: Nos anos de perseguição e obscurantismo da ditadura, um grupo de professores e estudantes de pós-graduação começou a se reunir semanalmente no antigo Departamento de Ciências Sociais da USP em meados de 1975. Em 1988, o grupo decidiu continuar seu trabalho em um seminário, que resultou neste conjunto de artigos, cuja reflexão parte deste importante autor para o pensamento europeu do final do século XX, e fundamental para a sociologia e para a geografia humana

SUMÁRIO: As temporalidades da história na dialética de lefebvre; A opressão da equivalência, as diferenças; A produção política da sociedade; O Estado e as classes sociais; A insurreição do uso; As representações e o possível; A teoria das formas em Lefebvre; O único e o homogêneo na produção do espaço; A mundialidade do espaço; A luta contra os deuses

Áreas de interesse: Geografia, Epistemologia, Filosofia, Sociologia.

Palavras-chave: marxismo, teoria crítica, filosofia.