

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

KELLI DA ROSA RIBEIRO

**Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo *show da fé*:  
tensão entre fé, Mercado e publicidade**

PORTO ALEGRE

2015

KELLI DA ROSA RIBEIRO

**BIVOCALIZAÇÃO E PLURIVOCALIZAÇÃO NO CULTO TELEVISIVO**  
***SHOW DA FÉ:***  
**TENSÃO ENTRE FÉ, MERCADO E PUBLICIDADE**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Letras, na área de concentração de Linguística, ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria da Glória Corrêa di Fanti

PORTO ALEGRE

2015

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R484b Ribeiro, Kelli da Rosa

Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo Show da Fé :  
tensão entre fé, mercado e publicidade / Kelli da Rosa Ribeiro. – Porto  
Alegre, 2015.

261 f. : il.

Tese (Doutorado em Letras) – Fac. de Letras - PUCRS.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria da Glória Corrêa Di Fanti.

1. Linguística. 2. Análise do Discurso. 3. Publicidade - Linguagem.  
4. Consumo. 5. Programas de Televisão - Brasil. 6. Religião –  
Televisão. 7. Show da Fé (TV Bandeirantes) – Crítica e Interpretação.  
I. Di Fanti, Maria da Glória Corrêa. II. Título.

CDD 418.2

**Ficha Catalográfica elaborada por Vanessa Pinent  
CRB 10/1297**

## AGRADECIMENTOS

Certamente, o trabalho de uma tese de doutorado não se conclui com duas mãos apenas. Alguém sustenta estas mãos, conferindo inúmeras formas de apoio. Minhas mãos foram sustentadas por amigos que cruzaram meu caminho durante esse processo.

Primeiramente, agradeço a Deus! A Ele devo a vida, a força, a persistência, o espírito crítico que formou em mim!

Agradeço ao meu companheiro, marido, amigo de todas as horas! O Neto foi minha sustentação durante o trajeto, tendo paciência, compreendendo as ausências com amor e alegrando as presenças com mais amor ainda. Obrigada por estar presente sempre!

Aos meus pais um agradecimento especial. A eles dedico este trabalho. O discurso religioso tem um papel especial em nossa família. Por um tempo, ele nos guiou os pensamentos, os comportamentos, as decisões. Depois, ele foi pano de fundo de discussões mais aprofundadas sobre a vida, sobre as relações humanas, enfim, sobre a espiritualidade. Mãe, contigo aprendi sobre religião, sobre Deus, céu, inferno e juntas aprendemos que tudo deve ser discutido, pensado e que Deus nos concedeu inteligência para isso. Pai, obrigada por introduzir as primeiras críticas, as primeiras suspeitas!

Aos meus familiares mais próximos também agradeço o apoio. Obrigada, meu irmão Jairo, minha cunhada Deise e minha querida sobrinha e afilhada Janaína. O carinho e o apoio transmitido por vocês foram sempre recebidos com amor! Obrigada!

Um agradecimento especial quero dedicar a duas pessoas acolhedoras nesse processo. Tia Guiomar e Eloísa, obrigada pelo acolhimento com carinho em Porto Alegre durante esse tempo. Esse apoio foi fundamental!

Um agradecimento repleto de carinho para as colegas e amigas bakhtinianas que conheci ao longo do curso e que de alguma forma me transmitiram força e apoio! Obrigada: Vanessa, Adriana, Natasha, Fernanda, Josiane, Alessandra, Ivete, Cristhiane, Patrícia, Lívia, Flávia, Deisiane, Veridiana, Andrea, Gislaine e Tamiris. Vocês são especiais!

Agradeço também aos amigos queridos Thales, Dany e Lilian! Vocês, longe ou perto fisicamente, me transmitiram um apoio imenso. Os momentos de alegria e descontração divididos com vocês deixaram o trajeto mais leve e mais alegre! Obrigada!

À prof<sup>a</sup> Cristina e ao prof. Oscar um agradecimento carinhoso também pelo apoio desde antes do metrado e do doutorado, quando eram meus professores na graduação e depois na Especialização da FURG. Obrigada pela amizade, pelo incentivo e pelos ensinamentos!

À profª Glória, minha orientadora de mestrado e doutorado, um agradecimento sincero pelo apoio, pela acolhida, pelo aprendizado proporcionado. Obrigada pela amizade e pelo carinho dispensado a mim neste período!

Às professoras Cristiane Mafacioli e Sheila Grillo, que compuseram, gentilmente, a banca de qualificação, obrigada! A contribuição foi imensa, a leitura do trabalho atenta me possibilitou reformular questões fundamentais da pesquisa.

À PUCRS, aos professores que tive a chance de conviver e aos funcionários sempre atentos e solícitos, também deixo um agradecimento!

Agradeço, por fim, também ao CNPq pela bolsa de estudos concedida! Foi um apoio financeiro necessário para sustentar uma formação acadêmica com muitas demandas.

*Tendo Jesus entrado no templo, expulsou todos os que ali vendiam e compravam; também derribou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas. E disse-lhes: Está escrito: A minha casa será chamada casa de oração; vós, porém, a transformais em covil de salteadores.*

Mateus, capítulo 21, versículos 12 e 13.

*Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências. Daí a pergunta habitual: a que se deve esta escalada sem fim das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?*

Gilles Lipovetsky

## RESUMO

Levando em consideração a grande circulação de diferentes discursos religiosos na mídia televisiva, especialmente de discursos neopentecostais que se cruzam num contexto de concorrência da fé, produzindo variados sentidos, nesta tese, realizamos uma investigação sob o ponto de vista enunciativo e dialógico da linguagem a respeito do discurso televisivo do programa *Show da fé*, da Igreja Internacional da Graça de Deus, veiculado na TV Bandeirantes. Como objetivo geral, pretendemos analisar a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé*, atentando para os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo. Como objetivos específicos pretendemos: i) Verificar como os signos ideológicos (verbais e não verbais) mobilizados no discurso televisivo neopentecostal refletem e refratam sentidos no processo de bivocalização da palavra do outro na pregação da palavra bíblica, no testemunho do fiel e no discurso publicitário de venda de produtos evangélicos, focalizando-se possíveis demarcações de fronteiras entre o discurso do locutor e o discurso que ele bivocaliza; ii) Observar diversas vozes que emergem em tensão com vozes do discurso bivocal, contemplando-se as relações entre fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade que entram em jogo no discurso do culto televisivo; iii) Examinar o direcionamento dos discursos bivocais e plurivocais presentes no culto em relação ao interlocutor, de modo a observar como esse direcionamento cria sentidos no discurso; iv) Analisar de que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda no Anúncio de produtos evangélicos no culto, mas também no discurso da Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel, destacando-se os aspectos de consumo e comércio da fé que emergem nesses discursos. Para atingir tais objetivos, recorreremos às ideias filosóficas e linguísticas da teoria dialógica do discurso, desenvolvida por Mikhail Bakhtin e seu Círculo, como embasamento teórico central. As reflexões teóricas do Círculo possibilitam o estudo enunciativo-discursivo do funcionamento dos signos ideológicos engendrados nos discursos bivocais do culto televisivo *Show da fé*, tendo em vista as especificidades de cada uma das articulações composicionais que o compõem: Pregação da palavra bíblica, Testemunho do fiel e Anúncio de produtos evangélicos. Além disso, a fim de observarmos de que forma o discurso propagandista/publicitário se instaura nos discursos bivocais, considerando suas esferas de produção, circulação e recepção, estabelecemos um diálogo com outros autores como Dany-Robert Dufour, Antônio Pierucci, Ricardo Mariano e Patrick Charaudeau. Tais autores discutem, respectivamente, a respeito do consumo na sociedade pós-moderna, da esfera religiosa no cenário brasileiro, por fim, da esfera midiática, sobretudo a televisiva, e suas relações intrínsecas com os diversos desdobramentos do discurso propagandista. Foram selecionados, para análise, dois programas *Show da fé*, veiculados em 2012 e 2013. Analisamos cada programa individualmente, segundo as três tendências de discursos bivocais: discurso bivocal de orientação única, discurso bivocal de orientação vária e discurso bivocal de tipo ativo. Além disso, levamos em conta, nessa análise individual dos cultos, quatro princípios teórico-metodológicos: os signos ideológicos verbais e não verbais envolvidos no processo bivocal, as vozes sociais que emergem no processo e que se entrecruzam tensamente, os direcionamentos ao outro, ao interlocutor do *Show da fé* e os modos de aparecimento do discurso propagandista nos discursos recorrentes que compõem o *Show da fé*. Com efeito, buscamos neste trabalho levantar reflexões a respeito da tensão de vozes sociais, a plurivocalidade, instaurada nos processos de transmissão da palavra alheia, o que chamamos de processos bivocais no culto

televisivo *Show da fé*. Essa tensão deixa entrever relações bastante complexas que envolvem o discurso religioso neopentecostal tanto na sua esfera de origem, a esfera religiosa, quanto na esfera midiática, na qual tem propagação rápida, interpelando uma grande massa de sujeitos. Pudemos perceber que a interpelação acontece baseada nas relações pós-modernas entre fé e consumo, criando efeitos de sentidos propagandistas num discurso religioso-midiático que promete bênçãos ilimitadas aos fiéis, desde que aceitem seu dizer profético-publicitário.

**Palavras-chave:** Bivocalidade; Plurivocalidade; Valoração; *Show da fé*; Consumo.

## ABSTRACT

Taking into consideration the major circulation of different religious discourses in televised media, especially in Neo-Pentecostal discourses that interact in a context of competitive faith, producing various meanings, in this dissertation, we carry out an investigation from the enunciative and dialogic perspective of language regarding the televised discourse in the program *Show da fé* ("Show of faith"), from the International Church of the Grace of God, broadcast by Bandeirantes TV. As a general objective, we intend to analyze the relation of tensions between the social voices established in the bivocalization process of the word of the other in the religious discourse of the *Show da fé* program, focused on the verbal and non-verbal, value and socio-historical aspects involved in the process. In terms of specific objectives, we intend: i) to verify how the (verbal and non-verbal) ideological signs mobilized in the Neo-Pentecostal televised discourse reflect and refract meanings in the bivocalization process of the word of the other in the bible preaching passage, in the testimony of the faithful and in the advertising discourse selling evangelical products, focused on the possible borders between the discourse of the speaker and the discourse that he bivocalizes; ii) to observe various voices that emerge in the tension with the voices in the bivocal discourse, focusing on the relations between faith, consumption, commerce and market in this day and age which come into play in the discourse of televised worship; iii) to examine the direction of the bivocal and plurivocal discourses present in the worship in relation to the listener, in order to observe how this direction creates meanings in discourse; iv) to analyze the way in which the propaganda/advertising discourse emerges not only in the sales discourse in the commercials of evangelical products during worship, but also in the discourse of preaching the biblical word and in the testimony of the faithful, focusing on the aspects of consumption and commerce of faith that emerge in these discourses. To achieve these objectives, we appeal to the philosophical and linguistic ideas of the dialogic theory of discourse, developed by Mikhail Bakhtin and his Circle, as a central theoretical foundation. The theoretical reflections of the circle enable the enunciative-discourse study of the operation of the ideological signs engendered in the bivocal discourses of the televised worship program *Show da fé*, keeping in mind the specifics of each one of the discourse appeals that compose it: Preaching the biblical word, Testimony of the faithful and Evangelical product commercials. Moreover, in order to observe the way in which the propaganda/advertising discourse is established in the bivocal discourses, considering their spheres of production, circulation and reception, we establish a dialogue with other authors such as Dany-Robert Dufour, Antônio Pierucci, Ricardo Mariano and Patrick Charaudeau. These authors respectively discuss consumption in post-modern society, the religious sphere in the Brazilian context, and finally, the media sphere, especially television, and their intrinsic relations with the various developments of the propaganda discourse. Two *Show da fé* programs were chosen for analysis, broadcast in 2012 and 2013. We analyze each program individually, according to the three trends of bivocal discourse: single-oriented bivocal discourse, multiply oriented bivocal discourses and active bivocal discourses. Moreover, we take into account, in the individual analysis of the worship programs, four theoretical-methodological principles: the verbal and non-verbal ideological signs involved in this bivocal process, the social voices that emerge in the process and tensely interact, the directions towards the other, to the speaker of the *Show da fé* and the ways in which the propaganda discourse appears in the recurring discourses that compose the *Show da fé*. In fact, we aim in this study to raise reflections regarding the tension of

social voices, the plurivocality, established in the transmission processes of the word of others, which we call bivocal processes in televised worship. *Show da fé*. This tension allows for a glimpse of the very complex relations that involve the Neo-Pentecostal religious discourse in its sphere of origin, the religious sphere, as well as the media sphere, in which there is fast propagation, calling upon a large mass of subjects. We perceived that the question lies in the post-modern relations between faith and consumption, creating effects of advertising meanings in a religious-media discourse that promises unlimited blessings to the faithful, as long as they accept their prophetic-advertising word.

**Keywords:** Bivocality; Plurivocality; Valuation; *Show da fé*; Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Logotipo do Programa <i>Show da fé</i> .....	85
FIGURA 2: Missionário R. R. Soares .....	86
FIGURA 3: Imagem inicial da abertura do programa.....	89
FIGURA 4: Imagem da plateia presente no <i>Show da fé</i> .....	90
FIGURA 5: Imagem de Soares fazendo a coreografia da música de abertura do <i>Show da fé</i> .....	90
FIGURA 6: Logo do quadro <i>Novela da vida real</i> .....	92
FIGURA 7: Logo da Nossa TV, DVD infantil do Midinho: o pequeno missionário ....	95
FIGURA 8: Trecho bíblico em vídeo.....	115
FIGURA 9: Fiel no culto televisivo <i>Show da fé</i> .....	119
FIGURA 10: Cantora Bruna Olly, no palco do <i>Show da fé</i> . .....	127
Figura 11: Fiéis cantando no culto. ....	127
FIGURA 12: Fiel que profere o Testemunho no <i>Show da fé</i> . ....	128
FIGURA 13: Esposa do fiel-testemunha.....	132
FIGURA 14: <i>Flash</i> do <i>Show da fé</i> .....	133
FIGURA 15: cena do banheiro do fiel-testemunha.....	142
FIGURA 16: O fiel-testemunha no carro. ....	144
FIGURA 17: Imagem do Anúncio da Nossa TV .....	147
FIGURA 18: Missionário Soares explicando o episódio do arrebatamento. ....	186
FIGURA 19: Missionário cantando no <i>Show da fé</i> . ....	189
FIGURA 20: Missionário na Pregação da palavra bíblica, no <i>Show da fé</i> .....	191
FIGURA 21: Título da Novela da vida real, quadro do <i>Show da fé</i> .....	201
FIGURA 22: O fiel-testemunha da Novela da vida Real. ....	204
FIGURA 23: Versículo dos Salmos 23. ....	205
FIGURA 24: Fiel-testemunha narrando o encontro com o <i>Show da fé</i> .....	208

FIGURA 25: A casa do fiel-testemunha. ....	213
FIGURA 26: Os carros na garagem do fiel-testemunha.....	214
FIGURA 27: Obreiros entregando o carnê do patrocinador no <i>Show da fé</i> . ....	224
FIGURA 28: O Missionário e a vendedora do <i>Shopping</i> do povo.....	226
FIGURA 29: Capa do livro <i>Impacto</i> .....	227
FIGURA 30: Capa do DVD <i>Midinho: o pequeno Missionário</i> .....	229
FIGURA 31: Capa do livro <i>Meu amor eu te perdoo!</i> .....	231
FIGURA 32: Capas dos três livros da coleção do vencedor. ....	232

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO.....	21
1.1 Estudos do Círculo.....	22
1.2 Princípio dialógico da linguagem.....	27
1.3 Palavra e Signo Ideológico: reflexos e refrações de sentidos.....	33
1.4 Bivocalidade e Plurivocalidade: redirecionamentos da palavra do outro e suas (re)acentuações.....	41
1.5 Enunciado e Gêneros do Discurso: a vida no discurso.....	52
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
2.1 Esfera midiática e religiosa na contemporaneidade.....	63
2.2 Culto televisivo neopentecostal <i>Show da fé</i> : espaço de fé, milagres e publicidade.....	79
2.3 Procedimentos de coleta, seleção e análise do enunciado bivocal do culto televisivo.....	98
3. BIVOCALIZAÇÕES NO <i>SHOW DA FÉ</i> : ANÁLISE DIALÓGICA DOS CULTOS.....	107
3.1 Bivocalização no Programa <i>Show da fé</i> (2012).....	107
3.1.1 Pregação da palavra bíblica: “Pratique a justiça!”.....	108
3.1.2 Testemunho do fiel: “Vença os obstáculos!”.....	126
3.1.3 Anúncio de produtos evangélicos: “Assine Nossa TV!”.....	147
3.1.4 Considerações parciais.....	166
3.2 Bivocalização no Programa <i>Show da fé</i> (2013).....	177
3.2.4 Pregação da palavra bíblica: “Fale a justiça!”.....	178
3.2.5 Testemunho do fiel: “Patrocine! E nada vos faltará!”.....	200
3.2.3 Anúncio de produtos evangélicos: “Patrocine, se for chamado e adquira livros poderosos!”.....	218

3.2.4 Considerações parciais .....	234
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	246
REFERÊNCIAS .....	258

## INTRODUÇÃO

Ao escrever a tese de doutorado, o pesquisador se encontra na zona fronteiriça de diferentes vozes concorrentes. São vozes teóricas, vozes de escolhas metodológicas e mais, e talvez a principal, a(s) voz(es) do objeto em estudo. Esta tese, por natureza, já nasce num terreno acadêmico minado de diversidade de vozes, sendo filiado ao projeto de pesquisa *Vozes em (Dis)curso: estudo da produção de sentidos* (Di Fanti, 2010) que integra o grupo de pesquisa *Tessitura: Vozes em (Dis)curso* (PUCRS-CNPq), coordenado pela Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti, do Núcleo de Estudos do Discurso do Programa de Pós-Graduação em Letras – Linguística da PUCRS.

Os projetos que compõem o grupo têm como ponto de partida os pressupostos teóricos do Círculo de Bakhtin e estabelecem interfaces com outras áreas do conhecimento, a fim de problematizar a produção, circulação e recepção do discurso em diferentes esferas de atividade humana (Di Fanti, 2010). Iniciamos esta tese, então, delimitando as fronteiras, se é que elas existem, do nosso objeto e já antecipando de se tratar de um discurso valorado socialmente de diferentes maneiras. Trata-se do discurso religioso, mas não o discurso religioso circunscrito ao templo, à igreja, mas um discurso religioso televisivo, midiático, publicizado.

Os discursos religiosos de maneira mais ampla, seus ritos e símbolos são parte integrante da formação social e cultural dos sujeitos. Compreender o complexo jogo dialógico que se entrecruza nesses enunciados, que, sobretudo circulam e são produzidos na mídia, é, de certa forma, compreender aspectos que envolvem a sociedade e suas práticas culturais como um todo. Nesse contexto, é cada vez mais crescente a circulação de uma diversidade de vozes religiosas, principalmente de discursos de igrejas neopentecostais, em meios de comunicação de massa, tais como rádio e televisão.

Assim, tais discursos se expandem para além das fronteiras da esfera religiosa propriamente dita e se engendram de maneira cada vez mais acirrada no Mercado da fé. Muitas igrejas tornaram-se 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.

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.

Entendemos, desse modo, que os conflitos de valores que circulam no diálogo entre as vozes neopentecostais com as outras vozes concorrentes têm como pano de fundo as relações sociais e práticas econômicas, culturais e políticas de uma sociedade dita pós-moderna. É importante destacar a questão da concorrência de que estamos tratando. As vozes em concorrência com os discursos neopentecostais na mídia são no sentido de que se produz ao mesmo tempo, confluência que a esfera midiática facilita e no sentido de competição um com o outras vozes. 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, esses discursos religiosos neopentecostais 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. Certamente, os discursos neopentecostais usufruem de tais conceitos, mas teologiza-os, sacraliza-os, a fim de torná-los tão divinos quanto os conceitos puramente religiosos.

Os discursos dos cultos televisivos neopentecostais apoiam-se, sobretudo, na promoção da fé, entendida como ação efetiva de adesão e confiança na doutrina, como o principal meio de se alcançar qualquer benesse divina. Segundo o discurso neopentecostal, o fiel encontra e adquire a fé somente frequentando a “casa de Deus”,

ou seja, frequentando a igreja e ofertando para que essa casa se mantenha. Com efeito, não é difícil notar 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.

Nesse contexto da contemporaneidade, considerado pós-moderno, o discurso bíblico transmitido em culto das igrejas em geral, que usam como principal suporte a bíblia, pode ser considerado como constituído basicamente de um processo de bivocalização, por tratar-se de um discurso que possui pelo menos 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 [1975], 2010, p. 127). No processo de bivocalização, nessa perspectiva, é possível perceber que diversas questões sócio-históricas, como vozes de consumo e de ideais de felicidade e instantaneidade, por exemplo, entram em jogo e as refrações dessa palavra transmitida são apreendidas de inúmeras formas pelo outro.

Isso 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 [1929], 2010, p. 36.).

A bivocalização do discurso bíblico acontece não só com a finalidade de promover a resolução dos problemas do fiel, mas também tal discurso é transmitido com a finalidade, mesmo que não esteja explicitada no discurso, de promover cada vez mais aberturas de novos templos. A abertura de novas igrejas aumenta o lucro dessas instituições religiosas. O fiel, então, encontra-se 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”.

Seguindo essa reflexão, podemos entender que o discurso bíblico bivocalizado e mediatizado pela igreja acaba fazendo parte da apoteose do Mercado, já que promete, sem fronteiras, uma vida perfeita que pode ser “comprada” em diferentes dimensões pelo fiel. Tendo em vista essas considerações concernentes à abrangência dos cultos na mídia e sentidos que emergem a partir desses discursos, o culto televisivo escolhido para compor o cenário das análises foi o programa *Show da fé*, apresentado pelo Missionário Romildo Ribeiro Soares.

O referido programa, que é um culto gravado e transmitido em rede nacional, faz parte das atividades da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). Dentre outros programas evangélicos que são veiculados na televisão, selecionamos o *Show da fé*, por ser transmitido em horário nobre, às 21h20min na TV Bandeirantes<sup>1</sup>, de segunda a sábado, concorrendo com a novela das 21 horas, transmitida na TV Globo. Além da TV Bandeirantes, o *Show da fé* é transmitido pela REDETV, de segunda a sexta, às 7h, 8h, 17h e 21h30min, e aos sábados, às 7h, 8h e 21h30min, e pela RIT, de segunda a sexta, às 7h, 8h, 17h10min e 20h30min, e aos sábados, às 7h e 8h<sup>2</sup>.

Segundo o site oficial da IIGD, o *Show da fé* é gravado durante os finais de semana, na Sede Estadual da Igreja Internacional da Graça de Deus 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 *Show da fé*. 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, 160).

Diante das questões apresentadas e do objeto selecionado para estudo, pretendemos discutir o seguinte problema de tese: como acontece a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus, considerando os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo e tendo em vista a concepção dialógica da linguagem?

---

<sup>1</sup> O horário de transmissão na época de coleta dos cultos era 20h30min. Atualmente, a emissora exibe às 20h30min a novela *Mil e Uma Noites* e, logo após, inicia o *Show da fé* às 21h20min.

<sup>2</sup> As informações sobre os dias, horários e canais que transmitem o *Show da fé* foram retiradas do site [http://www.ongrace.com/portal/?page\\_id=31244](http://www.ongrace.com/portal/?page_id=31244). Acesso em: 05 jan. 2013.

Essa questão se desdobra ainda em outras perguntas que norteiam a presente pesquisa: (a) De que forma as diversas vozes sociais se relacionam e criam sentidos no discurso bivocal do culto televisivo neopentecostal do Programa *Show da fé*? (b) De que maneira reverberam, nos discursos bivocais e plurivocais do culto, aspectos que envolvem fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade? (c) Como é direcionado o discurso ao interlocutor nos processos de bivocalização e plurivocalização no culto televisivo *Show da fé*? (d) De que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda dos produtos evangélicos, mas também no discurso da pregação da palavra bíblica e no testemunho do fiel?

A fim de discutirmos a respeito dessas perguntas, levantamos três hipóteses que norteiam a pesquisa. Em primeiro lugar, entendemos que o discurso bivocal não é constituído somente por duas vozes num só discurso, mas sua constituição parte de um processo dialógico de encontro de diferentes vozes que fazem reverberar aspectos valorativos e sociais envolvidos na transmissão da palavra do outro. Essa hipótese está ligada à própria constituição dialógica da linguagem e também está vinculada à ideia de que o discurso religioso midiático enquanto “ação social” incorpora-se ao tecido da esfera pública, disputando espaço e adesão com outros discursos, tais como turismo, arte, cultura etc. A disputa dialógica entre essas linguagens faz com que os discursos se encontrem e conflitem numa mesma voz, porém num espectro de diferentes avaliações sociais. Assim, podemos afirmar que, no processo de bivocalização da palavra do outro no culto televisivo *Show da fé*, acontece um encontro de diversas vozes sociais, ou seja, ocorre um processo de plurivocalização em tensão com o processo de bivocalização.

Em segundo lugar, partimos da hipótese de que há pelo menos dois diferentes níveis de apreensão/transmissão da palavra alheia no culto televisivo. Primeiramente, o locutor pode apropriar-se do discurso alheio e apagar as fronteiras entre a sua palavra e a do outro. Para Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010), esse estilo de transmissão é o estilo pictórico. Ou então, o locutor pode delimitar fronteiras linguístico-discursivas com o seu contorno dialógico e valorativo. Conforme Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010), esse tipo de transmissão que põe em relevo a voz alheia é o estilo linear. Esses dois níveis dependem, entre outros, da avaliação atribuída ao discurso do outro, da relação com o interlocutor, da relação com o objeto do discurso e do contexto social no qual se engendra o culto. Por isso, será importante o aprofundamento das reflexões em torno do discurso bivocal, conforme postulados do Círculo de Bakhtin em diferentes

obras, a fim de entendermos esses processos em discursos reais do cotidiano, como é o caso do nosso objeto.

Por fim, em terceiro lugar, trabalhamos com a ideia de que o discurso publicitário perpassa todos os momentos do culto. Isto é, podemos observar uma publicização não só na parte de venda e oferecimento de produtos, mas também na Pregação do Missionário e no Testemunho do fiel. Essa publicização se reveste de uma complexidade interessante, pois ela se encontra engendrada num discurso bivocal e plurivocal sem a aparente função de apresentar um produto à venda. A terceira hipótese está ligada à ideia de que o discurso publicitário se estende para além das fronteiras do anúncio publicitário e atinge discursos de outros gêneros que, em diferentes contextos de produção, visam a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de 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 dessas considerações, que esse fazer se desdobra em incitação a acreditar, a comprar, a testemunhar a favor, a contribuir etc. (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

Tendo em vista as hipóteses apontadas, este estudo tem como objetivo geral analisar a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé*, atentando para os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo. Como objetivos específicos pretendemos: i) Verificar como os signos ideológicos (verbais e não verbais)<sup>3</sup> mobilizados no discurso televisivo neopentecostal refletem e refratam sentidos no processo de bivocalização da palavra do outro na pregação da palavra bíblica, no testemunho do fiel e no discurso publicitário de venda de produtos evangélicos, focalizando-se possíveis demarcações de fronteiras entre o discurso do locutor e o discurso que ele bivocaliza; ii) Observar diversas vozes que emergem em

---

<sup>3</sup> Consideramos, nesta tese, “palavra” como signo ideológico verbal. Entendemos, a partir da obra bakhtiniana, que palavra tomada em uso concreto possui as características de um signo ideológico, quais sejam refletir e refratar uma realidade, ser acentuado valorativamente e ser o lugar de encontro dos sujeitos do discurso (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010).

tensão com vozes do discurso bivocal, contemplando-se as relações entre fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade que entram em jogo no discurso do culto televisivo; iii) Examinar o direcionamento dos discursos bivocais e plurivocais presentes no culto em relação ao interlocutor, de modo a observar como esse direcionamento cria sentidos no discurso; iv) Analisar de que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda no Anúncio de produtos evangélicos no culto, mas também no discurso da Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel, destacando-se aspectos de consumo e comércio da fé que emergem nesses discursos.

As hipóteses e objetivos, bem como as análises dos cultos nos levam a formular a tese de que o tensionamento de diversas vozes faz surgir no discurso do *Show da fé* uma voz de autoridade que se pretende transparente e monovocal, a qual, por um lado, produtiviza e publiciza questões humanas, culturais e sociais, normalmente de dimensões simbólicas e ideológicas, fazendo circular na esfera religiosa e midiática um discurso que torna vendáveis ações como fé, crença religiosa, milagres, moralidades etc. Esse encontro de diferentes vozes e valores sociais, no discurso dos locutores do culto, deixa entrever, mesmo que de forma velada, a maneira dialógica como os produtos criados no cenário do *show* são colocados em patamares de consumo bastante parecidos, interpelando com facilidade uma grande massa de telespectadores na contemporaneidade. Por outro lado, também essa voz, diversas vezes emergida dos discursos bivocais, que se pretende transparente e monovocal, diviniza, sacraliza e investe de poder tanto questões econômicas da sociedade contemporânea, quanto os próprios produtos à venda, atribuindo valores simbólicos a artefatos de consumo e agigantando o rebanho<sup>4</sup> de fiéis que entram nessa negociação de sentidos.

Para desenvolver e aprofundar essas reflexões em torno da bivocalização da palavra do outro no culto televisivo e suas relações com o discurso publicitário, consumo e comércio da fé, esta pesquisa se fundamenta teoricamente nas ideias filosófico-linguísticas de M. Bakhtin e seu Círculo, focalizando sobretudo os conceitos de palavra, signo ideológico, enunciado, bivocalidade, plurivocalidade, relações dialógicas, entonação e gêneros do discurso. O conceito de bivocalidade, foco desta pesquisa, é desenvolvido na obra bakhtiniana em diversos momentos. Embora *Problemas da poética de Dostoiévski* (Bakhtin [1963], 2010) e *Questões de literatura e*

---

<sup>4</sup> Tomamos o termo “rebanho” conforme Dufour (2005 e 2008) o emprega em suas discussões.

*de estética* (Bakhtin [1975], 2010) concentrem as maiores contribuições de Bakhtin a respeito da bivocalidade, podemos também encontrar diversas reflexões sobre o conceito e/ou reflexões que nos levem a pensar em bivocalidade em obras como *Marxismo e filosofia da linguagem* (Bakhtin/Volochinov [1929], 2010) e em vários ensaios de *Estética da Criação Verbal* (Bakhtin [1979], 2003).

Assim, ao discutir a respeito do discurso bivocal no romance de Dostoiévski, Bakhtin ([1929/1963] 2010b, 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 ([1929/1963] 2010b, p. 211) ressalta que o discurso bivocal surge “sob as condições da comunicação dialógica, ou seja, nas condições da vida autêntica da palavra”.

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, 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 discursivas, com certa estabilidade, que a comunicação se realiza na sociedade. Bakhtin (2003, 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 conjuntura, então, é preciso entender também que o processo de bivocalização pode acontecer de maneira diferente dependendo do gênero discursivo mobilizado na interação.

No caso do culto televisivo *Show da fé*, nesta tese investigado, temos um gênero discursivo de natureza híbrida, uma vez que podemos observar a recorrência de três discursos, articulados composicionalmente, com etapas delimitadas que se engendram no interior do culto e o tornam um todo coerente. Tais discursos são enunciados reconhecíveis em seu conjunto e apresentam cada qual uma especificidade, no que tange aos processos de bivocalização da palavra do outro. Isso acontece porque cada uma

dessas articulações composicionais<sup>5</sup> no interior do culto se traduz em diferentes momentos de interação verbal, nas quais mudam-se locutores, interlocutores, projeto discursivo, entonação e objeto do dizer. Todos esses elementos são essenciais para apreendermos as formas de inserção da palavra do outro no discurso e seus efeitos de sentidos refratados.

Desse modo, levando em consideração a complexidade teórico-metodológica desta pesquisa, a qual se propõe a analisar a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé*, destacamos algumas questões que justificam este trabalho e que o tornam relevante junto à esfera acadêmica e social. Primeiramente, destacamos a importância deste estudo para o aprofundamento das reflexões teóricas desenvolvidas pelos estudos do Círculo de Bakhtin, especificamente atentando-se para os conceitos de bivocalidade, plurivocalidade e entonação. As reflexões da pesquisa pretendem mostrar que tais conceitos estão imbricados no todo do processo de bivocalização do discurso do outro.

Além disso, gostaríamos de enfatizar a importância de se trabalhar com as concepções bakhtinianas de linguagem. Segundo Faraco, Castro e Tezza (2007) as ideias desenvolvidas pelos estudiosos do Círculo de Bakhtin se constituem como uma revolução epistemológica de grande porte, por se tratarem do estudo das realidades humanas, das relações entre sujeito e sua linguagem e dos diversos discursos que circulam em diferentes esferas e gêneros discursivos (FARACO, CASTRO e TEZZA, 2007, p. 09). Assim, destacamos que estudar e aprofundar os conceitos bakhtinianos possibilita o tratamento do singular, do único, do irrepitível na (in)tensa relação com a coletividade das interações socioverbais.

É importante sublinhar ainda a grande contribuição que a abordagem dialógica da linguagem pode proporcionar às outras áreas das Ciências Humanas. Conforme pontua Amorim (2002, p. 11), os estudos bakhtinianos tornam problemática “toda ilusão de transparência de um texto de pesquisa”, isto é, sempre haverá uma “espessura e uma

---

<sup>5</sup> Bakhtin ([1975], 2010) discute acerca da problemática que envolve o conteúdo, o material e a forma da obra artística e explica que um conjunto verbal, ou seja, o todo arquitetônico de um gênero discursivo pode ser composto por articulações composicionais. Estas podem ser assinaladas, por exemplo, como capítulos, parágrafos, estrofes que se articulam no interior da obra. Tais articulações são etapas da atividade verbal e se engendram ao sentido global do enunciado, dando-lhe acabamento estético. Entendemos, dessa forma, que um gênero discursivo, como é o caso do culto televisivo *Show da fé*, possui em sua estrutura essas articulações que se interconectam e lhe determinam o conteúdo temático. No segundo capítulo, aprofundamos essa reflexão, ao tratarmos do culto e seu funcionamento discursivo.

instabilidade que se devem levar em conta e que remetem à própria espessura e instabilidade do objeto e do saber que estão se tecendo no texto”. Esse objeto não para nunca de se movimentar e, a cada vez que dele se fala, novos sentidos reverberam para os sujeitos.

Em segundo lugar, outra questão que justifica esta pesquisa é a possibilidade de discussão crítica a respeito de discursos religiosos neopentecostais com ampla circulação social na esfera midiática e as refrações de sentidos que emergem a partir desses discursos, atentando-se para questões de consumo, mercado e comércio da fé na pós-modernidade. Para isso, estabelecemos um diálogo entre as concepções bakhtinianas e as reflexões teóricas e filosóficas de Dany-Robert Dufour, Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, autores que tratam da pós-modernidade, da esfera midiática e seus desdobramentos e do discurso publicitário e suas especificidades. Levantando esse debate, temos a oportunidade de entender a complexidade envolvida no processo de transmissão de um discurso, sobretudo, na transmissão de um discurso religioso televisivo que interpela uma grande massa de interlocutores (fiéis ou não).

Consideramos, nessa perspectiva, que uma das esferas mais presentes na sociedade é a esfera religiosa, que atualmente encontra na esfera midiática um meio bastante fértil de propagação de crenças, valores e visões de mundo. Tais esferas se engendram e atuam ativamente na vivência e nas atitudes dos sujeitos que a elas estão expostos. Dessa maneira, o culto religioso 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.

No que tange aos aspectos metodológicos de seleção e de análise adotados nesta investigação, realizamos um percurso dialógico para apresentar o *Show da fé* como objeto de nossa pesquisa. Primeiramente apresentamos uma reflexão a respeito do contexto das duas esferas envolvidas, a saber, a esfera midiática e a esfera religiosa, atentando-se para os aspectos sociais, culturais e pós-modernos que interseccionam essas esferas da comunicação humana. Depois, tecemos considerações a respeito das especificidades que perpassam o culto televisivo *Show da fé*, de modo a observar tanto seus aspectos recorrentes e repetíveis, quanto seus aspectos singulares que surgem em cada culto o qual, tendo-se como base as ideias bakhtinianas, se caracteriza como um evento único e irrepetível.

A fim de desenvolver essas discussões, selecionamos dois programas *Show da fé*, um de 2012 e outro de 2013, período estabelecido para a coleta dos discursos. Os programas foram consultados na internet, através do site Youtube<sup>6</sup>, no qual estão disponibilizados muitos cultos completos veiculados nos canais de TV mencionados anteriormente. O culto de 2012 foi exibido no dia 16 de junho, e o culto de 2013 foi exibido no dia 06 de setembro. É importante destacar que o Youtube foi o meio escolhido para obter os programas, por ser um site que permite o acesso gratuito aos vídeos e, assim, poderíamos ter acesso a muitos programas para vislumbrarmos as características que perpassam esse discurso religioso. O site oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus<sup>7</sup> não disponibiliza gratuitamente muitos cultos, o que inviabilizou o uso desse site.

Por fim, após a seleção dos dois cultos, efetuamos recortes de partes dos programas, a fim de analisarmos os discursos e os processos bivocais. Consideramos que o programa *Show da fé* é constituído por três articulações composicionais que apresentam recorrência discursiva em todos os programas vistos: a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos, que envolve também o oferecimento do carnê de associado que contribui para o programa se manter no ar.

Consideramos ainda que cada uma dessas três formas de discursos recorrentes, articuladas composicionalmente ao *Show da fé*, possui momentos em seu arranjo que são reconhecíveis em todos os programas. Na Pregação da palavra bíblica, há um momento inicial de abertura do programa e da 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. No momento da oração, há a presença de pelo menos dois interlocutores: um interlocutor 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.

No Testemunho do fiel, observamos três momentos, que são dinâmicos e que se intercalam, ou seja, não são momentos que seguem uma ordem cronológica.

---

<sup>6</sup> *Show da fé* de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=qFaKSqr5m-0>: Acesso em: 30 jun. 2012.

*Show da fé* de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=yBhpzub2Q5o>: Acesso em: 15 set. 2013.

<sup>7</sup> [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com): Acesso em: 19 mai. 2012.

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* e o Missionário dirige-lhe a palavra no culto, a fim de reforçar o que foi dito no testemunho e também para causar um efeito de verdade e de realidade aos interlocutores do culto.

O Anúncio de produtos evangélicos, na maioria das vezes, é a última articulação composicional do culto televisivo *Show da fé*. Essa parte apresenta também dois momentos dinâmicos que se intercalam. O primeiro momento é a apresentação e o oferecimento dos produtos e/ou do carnê do associado, e o segundo momento 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, e são oferecidos como produtos abençoados, sagrados, ou seja, produtos que estão num patamar superior em relação a outros produtos que não são evangélicos.

Quanto aos procedimentos de análise dos enunciados, selecionamos trechos dos dois cultos, focalizando quatro princípios teórico-metodológicos que norteiam nossas discussões. O primeiro princípio se refere aos aspectos linguísticos e discursivos envolvidos na bivocalização e plurivocalização da palavra do outro, considerando-se os signos ideológicos mobilizados nesses processos. O segundo se refere à entonação e a avaliação social que se engendra no discurso bivocal, observando de que forma as vozes sociais dialogam e entram em tensão no culto. O terceiro princípio é concernente à forma como o interlocutor aparece no discurso bivocal do culto, levando em conta os aspectos sociais envolvidos na relação entre locutor, interlocutor e objeto do dizer. E por fim, o quarto princípio é referente às diferentes formas como o discurso publicitário aparece nas partes do culto, considerando as facetas da relação entre fé, consumo e pós-modernidade. É importante frisar que tais princípios são separados apenas metodologicamente, pois entendemos que é necessário proceder dessa maneira para fins de análise. No discurso vivo e real, tais elementos se entrelaçam e só existem no terreno da interação social dialógica.

Do conjunto total de cada culto escolhemos oito trechos. Os trechos selecionados correspondem aos momentos recorrentes da Pregação, do Testemunho e do Anúncio de produtos evangélicos. Como ao todo são dois cultos selecionados, totalizamos o número de dezesseis trechos transcritos, descritos e analisados, tendo em

vista os quatro princípios teórico-metodológicos apontados. Fizemos tais recortes, a fim de compreendermos as especificidades de cada articulação, de cada momento das atividades verbais e de cada trecho do programa *Show da fé*. Além disso, como partimos de uma concepção dialógica da linguagem em que os discursos nascem e vivem numa cadeia de comunicação interrupta, nossas análises permitem tanto uma visão do todo de cada culto, quanto uma visão dialógica dos programas, ou seja, a partir das reflexões levantadas observaremos os diálogos estabelecidos entre as diversas vozes que cruzam esse discurso religioso-midiático.

Organizamos as discussões desta tese em três capítulos seguidos das considerações finais. No primeiro capítulo, apresentamos as reflexões da teoria dialógica do discurso, desenvolvida por Mikhail Bakhtin e seu Círculo. Esse capítulo está dividido em cinco seções que tratam de maneira mais específica de alguns conceitos da obra bakhtiniana. Na seção 1.1, expomos uma contextualização a respeito do Círculo de Bakhtin e suas principais obras. Na seção 1.2, discutimos sobre o princípio dialógico da linguagem, ideia que é considerada espinha dorsal das obras do pensador russo. Na seção 1.3, mostramos as ideias em torno do signo ideológico e da palavra, a qual, na visão do Círculo, está sempre em movimento dinâmico próprio do uso. Na seção 1.4, levantamos reflexões a respeito da bivocalidade e plurivocalidade, conceitos que tratam dos redirecionamentos da palavra do outro e suas (re)avaliações, (re)acentuações. Na seção 1.5, apresentamos discussões em torno do conceito de enunciado e de gêneros do discurso.

O segundo capítulo se refere à contextualização do programa televisivo *Show da fé* e aos procedimentos metodológicos da pesquisa. Esse capítulo se desdobra ainda em três seções. Na seção 2.1, tratamos das esferas discursivas nas quais o *Show da fé* se engendra: a esfera religiosa e a midiática. Na seção 2.2, debatemos a respeito do culto televisivo *Show da fé* como um espaço de fé, milagres e publicidade, considerando os aspectos de consumo da sociedade pós-moderna. Na seção 2.3, expomos os procedimentos de coleta, seleção e análise do enunciado bivocal dos cultos selecionados. Destacamos que, nesse capítulo, recorreremos às reflexões de Dany-Robert Dufour, de Patrick Charaudeau, de Dominique Maingueneau e de teóricos brasileiros da Sociologia da Religião, como Antônio Flávio Pierucci, Ricardo Mariano e Leonildo Silveira Campos, para desenvolvermos a contextualização do nosso objeto e traçarmos alguns pontos que nos levem ao entendimento da complexidade das esferas envolvidas nesses discursos.

No terceiro capítulo, elaboramos a análise individual, singular, mas também dialógica entre as articulações composicionais dos cultos que compõem nosso cenário de pesquisa. Esse capítulo se divide em duas seções. Na primeira seção, analisamos o *Show da fé* transmitido em 2012, dividindo essa seção em quatro subseções. A primeira subseção compreende a análise dos três trechos selecionados dos três momentos da Pregação da palavra bíblica. A segunda compreende a análise dos três trechos selecionados do Testemunho do fiel. A terceira subseção mostra a análise dos dois trechos selecionados do Anúncio de produtos evangélicos. Por fim, na quarta subseção, realizamos considerações parciais a respeito da análise do culto de 2012, observando as especificidades de cada uma das articulações composicionais e os sentidos constituídos no todo do culto.

Na segunda seção, analisamos o *Show da fé* transmitido em 2013, dividindo essa seção também em quatro subseções. A primeira subseção analisa os três trechos selecionados da Pregação da palavra bíblica. A segunda analisa os três trechos selecionados do Testemunho do fiel. A terceira subseção discute a respeito dos dois trechos selecionados do Anúncio de produtos evangélicos. A quarta subseção realiza considerações parciais a respeito das discussões elaboradas nas três subseções anteriores. Por fim, nas considerações finais, retomamos alguns aspectos discutidos nesta tese, ponderamos os resultados obtidos e fomentamos que novos debates se abram para se discutirem as relações de tensão entre fé e consumo em programas televisivos neopentecostais.

Diante das questões apresentadas, destacamos a importância de ser colocada, no âmbito das discussões sobre a bivocalização da palavra do outro, a questão da sociedade pós-moderna e seus impactos sobre os sujeitos. Esse discurso religioso-midiático que se instaura como um *show* (*Show da fé*) se dirige ao outro que está disponível a receber as investidas religiosas. É relevante discutir-se a respeito dos elementos sociais que envolvem esse interlocutor e quais as relações de consumo que estabelecem no Mercado religioso, levando em consideração as relações dialógicas de conflito entre o discurso televisivo neopentecostal e as demandas individualistas de consumo de bens, serviços e fé.

## 1 TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO

Neste capítulo, apresentamos reflexões que se referem ao conjunto da obra do Círculo, composto por pensadores russos, cujos principais integrantes da área da linguagem foram Bakhtin, o líder, Volochinov e Medviédev. Os estudos do Círculo, assumidos por nós como um conjunto de discussões realizadas por um grupo de intelectuais, deixaram um legado de conhecimento sobre filosofia e linguagem que, sem dúvida, marcaram as Ciências Humanas durante o século XX e atualmente continuam a contribuir com a ciência, originando muitas pesquisas na área da Linguística, Literatura, Educação, Psicologia, entre outras, no século XXI.

Brait (2012, p. 10), na Apresentação da obra *O método formal nos estudos literários*, comenta que o conjunto do que hoje se conhece como o pensamento bakhtiniano motivou o surgimento “de uma análise/teoria dialógica do discurso, perspectiva cujas influências e consequências são visíveis nos estudos linguísticos e literários” e se estendem para as diversas áreas das Ciências Humanas.

Podemos, então, nesse sentido pontuar alguns alicerces que fundamentam o pensamento proposto nas obras do Círculo e que são, de certa forma, questões de suma importância para as pesquisas que envolvem o sujeito, sua linguagem e a sociedade. A primeira questão apontada e talvez nos arrisquemos a afirmar que é o elemento-base de todos os conceitos bakhtinianos é a visão dialógica da vida. Deslocando sua visão para uma abordagem em que o diálogo inconcluso e a relação com o outro é o centro das reflexões, Bakhtin e seu Círculo resgatam uma visão de sujeito que se constitui face ao outro, ou seja, um sujeito que não se apresenta nem como reflexo de seu social somente, nem como assujeitado e muito menos como origem absoluta da sua expressão. O sujeito entendido nos escritos do Círculo é um sujeito que vive em permanente encontro dialógico, nasce, vive e morre na tensão das relações intersubjetivas.

O segundo ponto alicerce desse pensamento ainda se refere ao sujeito e ao seu dizer e fazer. Perpassa todos os conceitos da obra do Círculo a ideia de responsabilidade, de não-álibi do ser, de unicidade do ser-evento. Isso significa dizer que todos os atos humanos são, necessariamente, constituídos de um comprometimento ideológico, valorativo e único, no sentido de que cada um ocupa um lugar no mundo, convivendo com outros “únicos” e com suas posições avaliativas. No entanto, a

singularidade do ser, sua posição única diante da vida e sua característica de ser insubstituível no mundo convivem em relação dialógica com o outro e com suas iguais unicidades, não no sentido de um conjunto de únicos, mas no sentido de um tecido social, no qual as unicidades e singularidades constituem uns aos outros em constante tensão. Aliás, a tensão entre “eu/outro” é uma constante nas obras do Círculo, não só do ponto de vista filosófico no que tange ao sujeito, mas também do ponto de vista da linguagem, dos modos como o discurso do locutor encontra o discurso alheio e suas atitudes expressivas diante desse discurso *outro*, alheio.

Por fim, a terceira questão destacada como alicerce e que se origina de certa forma das duas anteriores é a tensão dialética entre o que é repetível e o que é irrepetível, entre o singular e o coletivo, entre o dado e o novo. Bakhtin e o Círculo não polarizam essas questões nem descartam a existência de algo com relativa estabilidade. Assim o fazem com os conceitos de gêneros do discurso, enunciado e oração, signo ideológico e sinal, tema e significação, palavra minha, palavra alheia e palavra da língua, relações lógicas e dialógicas, entre outros. Tais reflexões do Círculo revelam a maneira única de tratamento da linguagem postulada pelos pensadores, a qual se dá sempre levando-se em consideração a vida na linguagem, bem como todos os aspectos que envolvem o singular e a coletividade em relação.

Diante das ideias de base, da estabelecida teoria dialógica do discurso, organizamos, neste capítulo, as reflexões teóricas em cinco seções. Na primeira seção, fazemos uma breve contextualização do Círculo, dos principais pensadores e das obras. Na segunda, discutimos a respeito das ideias em torno do princípio dialógico da linguagem. Na terceira, expomos as questões que envolvem a palavra e o signo ideológico na teoria bakhtiniana. Na quarta seção, levantamos reflexões a respeito da bivocalidade e da plurivocalidade. Ao final, na quinta seção, apresentamos as ideias do Círculo referente aos gêneros do discurso e ao enunciado.

## **1.1 Estudos do Círculo**

Em meados dos anos 1930, Mikhail Mikhalovich Bakhtin ainda não tinha grande visibilidade e participação nos grupos intelectuais de Leningrado, antiga São Petersburgo. Clark & Holquist (2008, p. 120) destacam que, nessa época, Bakhtin ainda não tinha “quaisquer filiações institucionais”, sendo “apreciado somente por um

pequeno grupo de amigos devotados e uns poucos alunos”. Em Leningrado, Bakhtin teve muitos problemas financeiros aliados aos problemas de saúde; alugava quartos ou ficava em moradas de seus amigos e sua esposa auxiliava na renda da família, fazendo animais empalhados para vender. Contrastando com essa realidade, em Niével e Vítebsk, Bakhtin trabalhou numa grande variedade de instituições governamentais, proferia palestras e participava ativamente de debates públicos (CLARK & HOLQUIST, 2008, p. 120). Mikhail M. Bakhtin formou-se em estudos literários. Antes de ser preso em 1929, “atuou como professor sem vínculos institucionais”, por causa de problemas de saúde.

Tanto em Niével e Vítebsk quanto em Leningrado, Bakhtin reunia-se com intelectuais de diferentes áreas e com essas reuniões compunham um grupo, um círculo de estudos e debates. Aliás, era muito comum, nessa época, a formação de círculos de estudos entre os intelectuais. Conforme Clark & Holquist (2008, p. 126), o Círculo composto por Bakhtin, seus amigos e discípulos era frequentado por gente “animada, energética, ambiciosa e excêntrica”, que alimentava “também o ideal da prestação de serviços à coletividade”.

O Círculo de Bakhtin, como é comumente chamado pelos estudiosos do discurso, pois na época os integrantes não se referiam aos encontros dessa maneira, não apresenta somente produções de Mikhail Bakhtin, mas também apresenta a produção de intelectuais de diferentes áreas do conhecimento que com ele participaram, na Rússia entre os anos 1920 e 1970. Levando em consideração as obras que tinham como eixo principal de discussão a filosofia e a linguagem, destacamos também outros dois autores, além de Bakhtin que contribuem atualmente para os estudos do discurso: Volochinov e Medviédev.

Segundo Clark & Holquist (2008, p. 134), Valentin N. Volochinov era professor, graduado pela Faculdade Filológica da Universidade de Leningrado em 1927, prosseguindo carreira acadêmica em trabalhos de pós-graduação “com um grupo dedicado à metodologia literária no Instituto para a História Comparativa de Literaturas e Línguas do Ocidente e do Oriente”. O Instituto “representava nos estudos linguísticos uma ‘nova abordagem marxista’ que desafiava as concepções tidas por indesejáveis como as dos Formalistas<sup>8</sup>”. Volochinov ainda lecionou história da música em instituições dedicadas à ilustração popular, publicou artigos, “resenhas de livros sobre

---

<sup>8</sup> Em diferentes obras do Círculo, os autores discutem com a corrente teórica dos Formalistas russos, sobretudo no que tange questões de análise linguístico-literária.

assuntos musicais e poemas derivados do simbolismo na revista *Notas do Teatro Itinerante de Massa de Gaideburov e Skarskaia* até o fechamento em 1924”.

Outro integrante importante no Círculo era Pavel N. Medviédev. Conforme Faraco (2009, p. 13), Medviédev era formado em direito e exercia docência na área de cultura, desenvolvendo “intensa atividade no jornalismo cultural”. Clark e Holquist (2008, p. 135) afirmam que Medviédev era professor no Instituto Pedagógico Herzen, ministrando “cursos sobre a literatura soviética e a do século XX”. Realizava pesquisas no Instituto de Leningrado para a Literatura Russa da Casa de Púchkin, conduzindo “seminários de pós-graduação na Academia de Estado para as Belas-Artes”. É importante ressaltar que Medviédev estava interessado em teorizações sobre autoria, “o que resultou no seu livro *No Laboratório do Escritor*”. Além disso, neste mesmo período, publicou e assinou um livro de polêmica com os Formalistas russos.

Os três pensadores do Círculo foram intelectuais preocupados em refletir sobre linguagem e filosofia. Por isso, suas obras são lidas e pesquisadas pelos mais diversos campos do conhecimento acadêmico. Além desses nomes, participavam ativamente do grupo a esposa de Volochinov, Vaguinov, Iudina, Kanaiev, Zaliéski, entre outros nomes como Pumpiânski e Solertínski que apenas assistiam a algumas das palestras proferidas pelos principais integrantes. Tal Círculo de estudos não tinha uma organização fixa. Clark & Holquist (2008, p. 125) destacam que o Círculo era constituído por “um grupo de amigos que gostava de encontrar-se e debater ideias”. Com certeza, esse encontro intelectual era movido por questões filosóficas que marcaram a época dos estudiosos russos e esse mote pode ser recuperado ao longo dos textos escritos pelos integrantes do Círculo.

Faraco (2009, p. 16) nos explica que o Círculo tinha como um dos grandes projetos: “construir uma *prima philosophia*”. O projeto da *prima philosophia* refere-se a problemas filosóficos verificados, pelo Círculo, em determinadas ideias literárias e linguísticas, desenvolvidas por correntes teóricas da época. Bakhtin e seu Círculo, então, se dedicaram a construir uma base filosófica do estudo da linguagem que trabalhasse com o centro a unicidade do ser. Em termos de linguagem, é preciso, sob o viés do Círculo, desenvolver uma teoria que tenha como base não só o estudo das formas (literárias e linguísticas de maneira geral), mas também e sobretudo que o estudo esteja voltado para a concretude e a singularização, sempre irrepetível dessas formas.

No desenvolvimento de suas reflexões, Faraco (2009, p. 18) entende que três temas recorrem o pensamento do Círculo, sendo o cerne das bases filosóficas

idealizadas pelos pensadores russos. A primeira temática refere-se à “questão da unicidade e eventicidade do Ser” que foi elaborado de maneira mais intensa, pela primeira vez, em *Para uma filosofia do ato*. A segunda refere-se à questão “da contraposição *eu/outro*<sup>9</sup>” e por fim a terceira temática é o “componente axiológico intrínseco ao existir humano”. Os dois últimos temas foram desenvolvidos com profundidade, pela primeira vez, no ensaio *O autor e o herói na atividade estética*.

Desde início, salientamos que não entraremos detalhadamente na questão da autoria dos textos produzidos pelos autores, assunto que tem despertado grande interesse por alguns pesquisadores. Entendemos que uma obra realizada, a partir de estudos de um grupo, revela o conjunto das ideias e das reflexões desse grupo. Faraco (2009) destaca que as discussões em torno da autoria das obras do Círculo se intensificam quando se trata das seguintes obras: *Freudismo, Marxismo e filosofia da linguagem* e *O método formal nos estudos literários*. Isso aconteceu porque os dois primeiros livros foram assinados e publicados “sob o nome de Valentin N. Volochinov e o último sob o nome de Pavel N. Medviédev” (FARACO, 2009, p. 11).

Acreditamos que os textos oriundos dos estudos do Círculo surgem a partir de um conjunto de ideias e discussões de um grupo, ou seja, houve uma colaboração autoral coletiva tanto no desenvolvimento de cada obra, quanto no desenvolvimento da totalidade das obras, do “pensamento bakhtiniano”. Desse modo, nesta tese, adotamos a forma genérica *teoria dialógica do discurso* para tratar do todo do pensamento do Círculo, nomeando os autores russos conforme estão assinadas nas capas dos livros consultados. No entanto, mesmo considerando que cada obra tem colaboração do Grupo, fazemos menção da referência, considerando a indicação de autoria do volume consultado.

É importante destacar que diferentes obras assinadas por Volochinov e Medviédev fazem uma aproximação entre as ideias marxistas e a linguagem, mostrando que os estudos do Círculo possuem um todo coerente de reflexão. Segundo Souza (2002), essa aproximação de marxismo e linguagem acrescenta aos estudos históricos e fenomenológicos de Bakhtin uma abordagem sociológica das questões que envolvem a linguagem. Além disso, o projeto de um método sociológico de estudo das criações ideológicas proposto principalmente em *Marxismo e filosofia da linguagem*, *O discurso na vida e o discurso na arte*, *O método formal nos estudos literários* e *O freudismo*

---

<sup>9</sup> Grifo do autor.

contribuíram para um aprofundamento das críticas do Círculo em relação à psicologia, à linguística, ao formalismo etc. (SOUZA, 2002, p. 21).

Essas discussões do Círculo estavam em grande efervescência entre 1924 e 1929, na Universidade de Petrogrado, São Petersburgo na Rússia. Nesse período, foram elaboradas quatro grandes obras: *O freudismo, Marxismo e filosofia da linguagem, O método formal dos estudos literários e Problemas da obra de Dostoiévski* (CLARK & HOLQUIST, 2008, p. 117). Além disso, uma série de ensaios foi produzida, dentre os quais destacamos: *O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal, O autor e o herói na atividade estética, O discurso na vida e o discurso na poesia*.

Em 1941, era Bakhtin o único sobrevivente do Círculo Bakhtin/Volochinov/Medviédev. Conforme esclarece Souza (2002, p. 22), Volochinov veio a falecer em 1936, por causa do “agravamento da tuberculose que o acompanhava desde 1914”, e Medviédev foi preso em 1937, durante um expurgo na Faculdade da Academia Militar e faleceu em 1938. Nesse mesmo ano, Bakhtin começou a lecionar alemão em Savelovo e, em 1945, foi autorizado a lecionar russo. É importante destacar que, nesse período, acontecia a II Guerra Mundial, fase em que Bakhtin se dedicava a escrever sua tese de doutorado para o Instituto Gorki de Literatura. Sua tese foi intitulada “Rabelais na história do Realismo” e, em 1965, foi publicada com o título “A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: contexto de François Rabelais”.

Os últimos anos de vida de Bakhtin foram dedicados à revisão de vários textos escritos ao longo dos anos. Tais textos, como afirma Souza (2002, p. 23), foram “publicados postumamente” em *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*, publicado em 1975, e em *Estética da criação verbal*, publicado em 1979. Bakhtin falece em 07 de março de 1975, por causa de sérias complicações de seu estado de saúde (SOUZA, 2002, p. 23).

Frente às breves considerações reunidas a respeito do Círculo de Bakhtin, concordamos com Clark e Holquist (2008, p. 29), quando se referem à obra bakhtiniana como um “signo da pluralidade”. A obra do Círculo se apresenta aos leitores “sob o mistério do um e do muitos”, sob a égide do diálogo e da dialética no que se refere à filosofia, ao sujeito e à linguagem (CLARK & HOLQUIST, 2008, p. 29). Certamente, a visão dialógica desses elementos tem nos mostrado um grande avanço no que diz respeito à visão do papel da linguagem nas diversas esferas da atividade humana. As obras do Círculo de Bakhtin nos revelam que a linguagem está saturada da diversidade

das relações sociais, relações essas que são, em essência, valorativas, ideológicas e intersubjetivas.

Na próxima seção, discutimos a respeito do princípio dialógico da linguagem, considerando a reflexão proposta em diferentes obras do Círculo. Delineamos um caminho dialógico entre as obras, a fim de se realizar uma leitura ativa e responsiva desse princípio que é espinha dorsal no pensamento bakhtiniano.

## 1.2 Princípio dialógico da linguagem

Bakhtin e seu Círculo, ao longo das obras, propõem uma visão diferente da linguagem até então propagada, já que os estudiosos combatem fortemente a ideia de uma linguagem transparente, objetiva, pura e que reflete a realidade, conforme algumas correntes da Linguística da época. 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 o locutor que lhe dará sempre um novo sentido. Aliás, conforme Bakhtin/Volochinov ([1929], 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 [1929], 2010, p. 127)<sup>10</sup>.

Observando a enunciação no terreno da interação verbal e tendo colocado o social como a base dessa interação, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) explicam que

o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas com a comunicação em voz alta, de pessoas

---

<sup>10</sup> Grifos do autor.

colocadas face a face, mas de toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 127).

Evidentemente, ao ampliarem a noção de diálogo, os autores abrem espaço para o estudo de diferentes discursos, colocando-os no âmbito da comunicação social. Com efeito, o diálogo se dilacera em elos de uma imensa corrente de comunicação ininterrupta que é histórica e cultural. Além disso, é preciso considerar também o vínculo intrínseco entre a comunicação e a situação concreta dessa interação. Segundo Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 128), “a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta”, visto que a própria língua “vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes”.

Esse princípio de encontro com o outro nas situações de comunicação é observado em diferentes reflexões do Círculo. Em diversos momentos, Bakhtin desenvolve a ideia de linguagem sob a égide da alteridade. A relação eu – outro, locutor – interlocutor é, nessa ótica, um lugar de encontro, mas um encontro social, tenso e, por natureza, dialógico. O locutor e o interlocutor 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 contrapalavra (BAKHTIN, 2003, p. 379).

No entanto, engana-se quem pensa que essa compreensão é passiva e sem nenhum atravessamento valorativo. A compreensão postulada pelos estudos bakhtinianos é ativa e responsiva, no sentido que apontam Bajtín/Voloshinov ([1929-1930], 1993), quando diz que cada enunciado está dirigido não só a um ouvinte, mas também está dirigido para a sua compreensão e para a sua resposta, ou seja, o enunciado é dirigido ao centro valorativo do outro, o qual se configura no auditório do dizer do eu. É conveniente notar que, quando os autores falam de auditório, estão tratando de algo que é pressuposto em qualquer enunciação, tanto que ampliam a ideia dizendo que até mesmo as enunciações verbais mais íntimas, como o discurso interior, são totalmente dialógicas, estando impregnadas da valoração de um interlocutor em potencial (BAJTÍN/VOLOSHINOV [1929-1930], 1993, p. 251).

A compreensão, nesse sentido, nasce no meio de um processo dialógico. Conforme Bakhtin (2003, p. 271), toda a compreensão do enunciado vivo e real “é de natureza ativamente responsiva”, considerando-se, é claro, o grau de variabilidade, desse ativismo. Toda a compreensão dos discursos proferidos em sociedade é “prenhe de resposta”, instaurando-se nesse processo um movimento dialógico de linguagem: o eu espera a resposta do outro e a alternância desses sujeitos coloca o ouvinte como falante e assim se completa a cadeia de comunicação. Bakhtin (2003, p. 275) explica que antes do início de um enunciado temos “os enunciados de outros e depois de seu término, o enunciado responsivo de outros”.

Esses enunciados de outros a que o filósofo russo se refere podem ser consideradas as vozes sociais que se engendram em nossos discursos, em nossa memória discursiva social. Os nossos dizeres estão impregnados de já-ditos de outros aos quais respondemos ativamente. Segundo Bakhtin ([1975], 2010, p.86), encontramos o objeto do nosso dizer já “desacreditado, contestado, avaliado” e muitas vezes o encontramos envolvido “por uma névoa escura” ou, então, “iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele”. Do ponto de vista bakhtiniano, o objeto do nosso dizer está sempre no emaranhado das ideias sociais sobre ele, ou seja, o objeto está sempre mergulhado nas apreciações dos outros e nas suas entonações (BAKHTIN [1975], 2010, p. 86).

Tais vozes são, portanto, históricas, ideológicas e revelam as diversas posições que circundam um discurso. Em todo o discurso percebe-se um meio flexível de discursos de outrem em pelo menos duas dimensões: entre o discurso e o objeto do dizer e entre o locutor e o objeto. O meio flexível existente entre esses elementos é formado por uma “massa de discursos” de outrem que orientam uma apreciação sobre o objeto. É nesse processo de mútua interação entre locutor, objeto e discursos de outrem que o discurso se individualiza e se elabora estilisticamente (BAKHTIN [1975], 2010, p. 86).

Esse processo de mútua interação entre locutor, objeto do dizer e discursos de outrem acontece no terreno das relações dialógicas. Bakhtin, em *Problemas da Poética de Dostoiévski* (BAKHTIN [1929-1963], 2010b), levanta reflexões a respeito das relações lógicas e dialógicas. Somente as relações dialógicas são relações de sentidos que acontecem no campo do discurso. Já as relações lógicas (relações entre os elementos fonéticos, lexicais, sintáticos e semânticos) acontecem no campo da língua, ou seja, no campo da potencialidade que se encontram os elementos linguísticos antes de entrarem em enunciações concretas. As relações lógicas só se tornam relações

dialógicas no momento em que se materializam, recebendo um autor e sua posição avaliativa. Nesse sentido, ocorrem relações dialógicas entre “enunciações integrais (relativamente)” (BAKHTIN [1929-1963], 2010b, p. 210) e ocorrem ainda relações dialógicas entre pontos de vista sobre o objeto do discurso.

Podemos entender que as relações dialógicas acontecem em duas dimensões: no interior do enunciado, ou seja, os elementos linguísticos e discursivos mobilizados no enunciado se engendram, criam um tecido de relações e dialogam tensamente, a fim de refletir e refratar sentidos no discurso. O jogo de reflexos e refrações do enunciado concreto é atravessado por relações dialógicas reverberadas de outros enunciados proferidos na sociedade, e os sentidos desses enunciados, então, se interconectam nas diversas esferas da atividade humana e são materializados nos diferentes gêneros do discurso, mantendo entre si relações que ultrapassam as relações lógicas dos elementos abstratos da língua.

As discussões do Círculo 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, p. 374).

Compreendemos que o componente dialógico se estende para além da interação verbal, atingindo níveis que englobam desde o sujeito em contato com outros sujeitos até elementos abstratos da língua. A divisão de “relações” elaborada por Bakhtin nos permite considerar que, como se tratam de “relações”, existe uma interdependência constitutiva entre elas. O terceiro tipo de relação (entre sujeitos), por exemplo, precisa que os sujeitos participantes entrem em relação com o objeto e esse objeto, por sua vez, pressupõe-se que já tenha estabelecido relações entre si. Discursivamente, nessa perspectiva, o sujeito falante entra em contato com sua língua

(2º tipo de relações), que por si só já se apresenta a ele com seus elementos relacionados, por meio de sua organização morfológica, sintática e semântica (1º tipo de relações). Tal sujeito, imerso nesse jogo de relações, está organizado dialogicamente para manter diversas relações sociais e culturais com outros sujeitos falantes (3º tipo de relações).

É importante destacar que Bakhtin, em vários textos, se debruça a estudar os efeitos das relações dialógicas em textos literários. Decorre desse estudo a elaboração de alguns conceitos que circulam na obra bakhtiniana, tais como plurilinguismo e polifonia. Sublinhamos, no entanto, que esses conceitos podem ser entendidos para além do discurso literário, levando em conta justamente que Bakhtin elabora suas concepções em torno de uma visão dialógica da linguagem materializada em diferentes gêneros do discurso.

As relações dialógicas se materializam nos discursos sob diferentes maneiras. Em *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin discute a respeito dos elementos que envolvem a polifonia. É relevante retomarmos esse conceito, sobretudo quando se trata do princípio dialógico da linguagem, pois, embora Bakhtin não tenha mais tratado da polifonia em seus últimos textos, é um conceito bastante difundido entre os leitores de Bakhtin e com essa difusão caminham também algumas confusões conceituais.

Analisando principalmente os textos de Fiódor Dostoiévski, Bakhtin ([1929-1963], 2010b, p.05) afirma que “Dostoiévski é o criador do romance polifônico”, ou seja, um gênero romanesco novo. Segundo o filósofo russo, a obra dostoiévskiana marca o surgimento de um herói “cuja voz se estrutura do mesmo modo como se estrutura a voz do próprio autor no romance comum”. Assim, as vozes na polifonia possuem plenitude e igualdade de valores, não havendo nenhuma subordinação da voz do herói em relação à voz do autor. Além disso, a voz do herói não é intérprete da voz do autor, criando o efeito de como se as vozes caminhassem lado a lado como plenivalentes (BAKHTIN [1929-1963], 2010b, p. 05). No romance polifônico, há a multiplicidade de vozes, mas conforme explica o autor

não é a multiplicidade de caracteres e destinos que, em um mundo objetivo e uno, à luz da consciência do autor, se desenvolve nos romances; é precisamente a *multiplicidade de consciências*<sup>11</sup> equipolentes e seus mundos que aqui se combinam numa unidade de

---

<sup>11</sup> Grifos do autor.

acontecimento, mantendo a imiscibilidade (BAKHTIN [1929-1963], 2010b, p. 04).

Destacamos das palavras de Bakhtin, nesse trecho, duas questões importantes e que distinguem a característica polifônica da plurivocalidade ou plurilinguismo. A primeira questão é que na polifonia as múltiplas vozes participam do diálogo em equipolência, ou seja, em pé absoluta de igualdade, em igual valor de poder e de sentidos. A segunda questão é que esse diálogo de vozes acontece sem haver a mistura, a fusão ou sobreposição de vozes. Esses dois aspectos da polifonia já não acontecem no plurilinguismo.

Em *Questões de literatura e de estética*, Bakhtin também aborda o gênero romanescos como pano de fundo de suas discussões em torno do plurilinguismo<sup>12</sup>. Bakhtin ([1975], 2010) chama de plurilinguismo dialogizado o efeito de sentidos decorrente do encontro de diferentes vozes, discursos, linguagens sociais que ressoam no enunciado. Tais vozes se articulam formando uma espécie de andaime que sustenta o discurso, tendo em vista o momento social e histórico da enunciação. Aliás, segundo o viés bakhtiniano, é importante frisar a importância social que a linguagem desempenha, criando no locutor a capacidade de configurar-se numa cultura, numa ideologia (BAKHTIN [1975], 2010, p. 133).

Desse modo, podemos entender que o conceito de polifonia é pouco produtivo no que tange à análise de discursos das esferas cotidianas, se tornando mais adequada a aplicação do conceito de plurilinguismo para tratar do encontro de diferentes vozes nos discursos cotidianos. Na visão do Círculo de Bakhtin, a linguagem estaria sempre ligada à estratificação socioaxiológica, não sendo possível tratar de diferentes vozes sem considerar essa hierarquização de valores sociais no discurso (FARACO, 2009, p.71). A estratificação social é no sentido de que, na sociedade, os discursos convivem e divergem por conta das diferentes posições de poder e de hierarquias que possuem nas esferas da atividade humana. Podemos citar, como exemplo, o embate de vozes conflitantes e com diferentes posições axiológicas dentro de esferas bastante conhecidas, tais como a esfera política, a esfera acadêmica, a religiosa, a jurídica, entre outras. Em todas essas esferas, observamos o diálogo de distintas vozes e valores que

---

<sup>12</sup> Em 2015, o livro *“Teoria do romance I: A estilística (1930-1936)”* foi publicado sob a edição russa de Serguei Botcharov e Vadim Kójinov, com tradução, prefácio, notas e glossário de Paulo Bezerra. Na nova versão, o termo plurilinguismo foi traduzido como “heterodiscurso”. Não utilizamos o novo termo na tese, pois a tradução chegou após a elaboração da parte teórica.

não caminham harmoniosamente, pelo contrário, elas lutam, combatem se sobrepondo hierarquicamente umas às outras.

Ao pressupor essa estratificação, entendemos que os discursos que circulam na sociedade inevitavelmente têm poder social, político e econômico diferenciado e por isso essas vozes não poderiam dialogar em pé de igualdade, em polifonia conforme postulou Bakhtin a partir dos textos de Dostoiévski. Assim, é possível considerar que, quando Bakhtin ([1975], 2010) traz discussões concernentes ao plurilinguismo no romance, está realizando seu projeto de mostrar que a linguagem nasce e se desenvolve a partir de uma complexidade dialógica no terreno da diversidade de vozes, dos gêneros discursivos, das palavras alheias introduzidas nas nossas, dos discursos autoritários que convivem com discursos subversivos. Enfim, o filósofo russo quer nos mostrar que essa complexidade dialógica constitui a natureza da linguagem, constituindo também o sujeito e a sociedade que o engendra.

Diante dessas questões que envolvem o princípio dialógico da linguagem, podemos afirmar que a realidade da língua é esse encontro ininterrupto de vozes sociais, já ditos, valores que perpassam a história e a cultura de uma sociedade. A natureza dialógica da linguagem se estende para os sujeitos e para a vida. Nascemos numa sociedade marcada por diferentes posicionamentos valorativos e elaboramos nossos posicionamentos, nossos discursos, enfim elaboramos nossa vida sempre em direção ao diálogo tenso com a palavra ativa e responsiva do outro.

Na próxima seção, levantamos reflexões a respeito de um elemento indispensável na cadeia dialógica da comunicação: o signo ideológico verbal e não verbal. Tratamos ainda da palavra na obra bakhtiniana, atentando-nos para os aspectos sociais, históricos e valorativos que a constituem.

### **1.3 Palavra e Signo Ideológico: reflexos e refrações de sentidos**

A sociedade em que vivemos e na qual nos constituímos enquanto sujeitos de linguagem é povoada de signos ideológicos. 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 individualidade do processo enunciativo.

Uma das primeiras discussões de Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) é o vínculo imediato entre os signos e a ideologia. Os autores alertam 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 [1929], 2010, p. 31). Assim, a realidade ideológica de uma sociedade aparece não só refletida no signo, mas também refratada, pois conforme destaca o autor

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 [1929], 2010, 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. De acordo com ideias da Física<sup>13</sup>, podemos entender que o reflexo é a capacidade da luz, ao incidir sobre um objeto, voltar seus raios para o mesmo meio de onde se propagaram. Já a refração é a capacidade de a luz passar de um meio para o outro, propagando-se neste segundo. O processo de reflexão, entendido no plano da linguagem, acontece quando o discurso toma significado baseado em ideias gerais, sentidos instituídos e reiteráveis. Já o processo de refração, na linguagem, acontece quando o discurso toma sentidos mais particularizados, não repetíveis.

As diferentes vozes e valorações sociais se cruzam na enunciação viva e concreta, mudando o direcionamento daquele significado reiterável, mais genérico do discurso, fazendo brilhar (refratar) novos sentidos. Podemos, desse modo, compreender que o processo de refletir e refratar é intrínseco ao discurso vivo e real, pois só há particularidades de um sentido (refração), se houver um processo de significação compartilhado socialmente (reflexão). É no contexto da interação verbal que reflexo e refração se articulam e produzem sentidos, sempre novos e atualizados.

Segundo Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010, p. 47), o ser, isto é, tanto o eu (locutor), quanto o outro (interlocutor), se reflete e também se refrata, por meio do signo

---

<sup>13</sup> <http://efisica.if.usp.br/optica/basico/reflexao/intro/>: Acesso em: 05 abr. 2015.

ideológico. Na realidade, o signo ideológico é um elemento sociocultural capaz de refletir e refratar não só esse “ser” que mobiliza a linguagem, mas também 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 ([1928], 2012),

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 [1928], 2012, 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, nesse sentido, que não pode haver um sentido prévio na forma material, o sentido tem seu reflexo e refração mediados pela forma e essa forma só refrata algum sentido 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 destacado, estende os produtos da criação ideológica para obras de arte, cerimônias e símbolos religiosos. Embora Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 36) apontem 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”, os autores ainda explicam 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 [1929], 2010, p. 33).

Desse modo, podemos citar como exemplo de signo ideológico uma pintura de um homem em um quadro: é um signo ideológico materializado na superfície do quadro, nas cores das tintas, nos traços pintados, mas o que o torna ideológico é aquilo que ultrapassa essa materialidade, ou seja, é aquilo que representa socialmente a pintura,

aquilo que se quer destacar do homem, a valoração atribuída aos traços humanos. Esse homem pode estar sorrindo, chorando, seu rosto pode apresentar um tom sisudo, entusiasmado, indiferente e esses tons precisam estar conectados a outros tons sociais a respeito do homem.

Em vários momentos, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) frisam a relação de interdependência entre os signos ideológicos verbais e não verbais. Segundo os autores “todas as manifestações verbais estão, por certo, ligadas aos demais tipos de manifestação e de interação de natureza semiótica, à mímica, à linguagem gestual, aos gestos condicionados etc.” (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 43). Isso acontece porque, na visão de Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 36), “a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social”. Os pensadores chegam a enumerar os signos que fazem parte dessa interação semiótica: “a imagem, a palavra, o gesto significante” e conclui que “fora desse material, há apenas o ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovidos de sentidos que os signos lhe conferem” (BAKHTIN/VOLOCHINOV ([1929], 2010, p. 36).

Os signos ideológicos verbais e não verbais também possuem a propriedade dialógica de *responder* ativamente em determinados intercâmbios sociais. Conforme Bajtín/Voloshinov ([1929-1930], 1993), quando não respondemos ao nosso interlocutor com palavras, podemos respondê-lo com um gesto, isto é, um movimento de cabeça, um sorriso, uma postura, uma tosse, entre outras atitudes. Os autores citam esses exemplos para tratar do papel ativo do outro no discurso do locutor. O *outro* é diversas vezes chamado de *auditório* (BAJTÍN/VOLOSHINOV [1929-1930], 1993, p. 250).

Nesse sentido, entendemos que as reflexões bakhtinianas em torno do signo ideológico e da palavra, tratada como um signo ideológico por excelência, abordam o sentido em duas dimensões em diálogo: a forma e o sentido. O sentido de um signo ideológico, quer seja verbal e/ou não verbal, precisa necessariamente de uma forma na qual possa se materializar na sociedade. Uma das grandes preocupações que perpassam o pensamento bakhtiniano a respeito da linguagem é o problema da significação linguística. Para tanto, é traçado um caminho teórico-filosófico que busca compreender como acontece a inter-relação entre forma linguística e sentido na linguagem. Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 133), então, refletem a respeito dessa problemática fazendo uma distinção metodológica entre significação e tema na língua. Frisamos o caráter metodológico da distinção, tendo em vista que na enunciação

concreta as duas dimensões acontecem sem que seja estabelecida uma fronteira precisa entre elas.

Assim, na distinção entre significação e tema, verificamos um ponto de tensão, essencialmente, dialógico entre forma linguística e seu uso em contextos. Essa tensão é indicativa de que o sentido não é reduzido a uma análise contextual, uma vez que há o reconhecimento de um aparato técnico que concorre para a efetivação do enunciado. Desse modo, o tema é o “sentido da enunciação concreta” que acontece sob condições sócio-históricas definidas (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 134).

O tema é ligado à situação social, sendo um elemento não-reiterável, irrepetível, que não pode ser segmentado em unidades. Por ser intrinsecamente ligado ao contexto social que envolve os diversos usos da linguagem, o tema é tratado como sistema dinâmico de signos que reflete e refrata a multiplicidade de sentidos que pode se obter de um enunciado. Aliás, ressaltam Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 135) que, justamente, a pluralidade de sentidos “é o índice que faz de uma palavra uma palavra”.

Já a significação, nessa perspectiva teórica, corresponde aos elementos reiteráveis e abstratos da língua que são convencionados pela comunidade linguística. Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 134) salientam que a significação é o “aparato técnico” da enunciação. Tal aparato é apenas um potencial, ou seja, uma possibilidade de sentido no interior de um dado tema. Tratando dessa maneira as propriedades da palavra em uso, percebemos que as reflexões direcionadas por Bakhtin/Volochinov pretendem chegar a um ponto: existe algo mais complexo subjacente à estrutura linguística abstrata, ou seja, existe algo que dá vida a essa estrutura.

Com efeito, o tema da enunciação é “determinado não só pelas formas linguísticas que entram na composição”, ou seja, as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons, as entoações, mas também e sobretudo pelos elementos não verbais da situação social que engendra a comunicação. Observamos, então, que o tema assume a função de atribuir sentido às palavras que outrora eram apenas formas em potencial, desprovidas de sentido entre os falantes. No entanto, o uso depende necessariamente da situação contextual do sujeito que mobiliza as formas da língua em seu discurso para enunciar suas posições, seus desejos, enfim suas ideias (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 133).

Como a enunciação é um processo complexo e dinâmico, as formas linguísticas são envolvidas pela entonação do falante sob uma determinada situação, inscrita num

determinado gênero, com um arsenal de valores sociais se entrecruzando continuamente em tal processo. Nesse sentido, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 140) observam que toda a enunciação se constrói tendo como base uma “orientação apreciativa”. Assim, na enunciação viva e concreta cada elemento do discurso possui “ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação”. Percebemos, assim, uma evidente “tríade” de propriedades do signo ideológico em uso: significação (elementos formais da língua), tema (sentido de uma enunciação concreta) e entonação/acentuação apreciativa (posição tomada pelo sujeito que enuncia). Essa tríade é sustentada pelas relações dialógicas de alteridade e atravessada pela diversidade de vozes sociais que emergem a partir dos signos.

Outra questão associada ao problema do sentido na linguística é a compreensão. Nesse contexto podemos afirmar que somente o tema é passível de ser compreendido. E tal compreensão ocorre de maneira ativa na interação entre locutor e interlocutor. Aliás, a orientação apreciativa faz parte do próprio processo de compreensão da enunciação do outro. Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 137) afirmam que o ato de compreender “a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela”. E nessa orientação para um novo contexto surge um novo tema, um novo sentido, sempre avaliado e atualizado pela entonação do sujeito. Tomando a palavra nessa direção, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 137) salientam que compreender é opor “à palavra do locutor uma contrapalavra”, ou seja, a nova palavra (a contrapalavra) traz consigo alguns aspectos: o aspecto da enunciação proferida (a palavra do locutor), o aspecto da significação do aparato técnico da palavra e, por fim, o aspecto do novo sentido, da nova apreciação, resultante do processo de compreensão.

Desse modo, entendemos que o sentido, tal como é postulado na obra bakhtiniana, não reside somente na forma linguística abstrata ou somente no tema da enunciação, ou ainda somente nas “almas” do locutor e do interlocutor. O sentido reside, justamente, na interação entre locutor e interlocutor que se viabilizou por meio das palavras engendradas em um contexto concreto de comunicação social. Uma comparação muito pertinente para exemplificar essa reflexão é mobilizada em *Marxismo e filosofia da linguagem*: o sentido seria como uma faísca elétrica que só é produzida no momento em que se contatam dois pólos opostos.

Assim, ignorar o tema e todos os seus aspectos como compreensão ativa, entonação dos parceiros de comunicação e focalizar a análise nos elementos abstratos da língua é como “se quisesse acender uma lâmpada depois de ter cortado a corrente”. A

corrente mencionada é o efeito da relação entre o contexto extra-verbal que envolve a enunciação e os sujeitos que participam ativamente da interação verbal. Somente essa corrente da “comunicação verbal” dá vida à palavra, fornecendo-lhe a “luz de sua significação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 137).

As valorações sociais estão na parte constitutiva do tema da palavra, tanto que Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 137) afirmam que “sem acento apreciativo não há palavra”. É importante salientar que no escopo da teoria dialógica há vários sentidos para o termo “palavra”, ou seja, pode ser tanto aparato técnico, no plano da língua, contendo significação, quanto enunciado, signo ideológico no plano do uso da língua, contendo sentidos. Nosso interesse reside, portanto, na palavra como signo ideológico, que no campo das enunciações, refletem e refratam diferentes sentidos, valores, posicionamentos, nas variadas situações de interação.

Assim, as palavras como signos ideológicos só adquirem sentido no contexto em que se tenha uma apreciação social de valoração. A valoração acontece em duas dimensões intrinsecamente vinculadas: a valoração individual e a valoração social. A valoração individual de locutores e interlocutores está encadeada com as valorações sociais circundantes. Isso acontece porque a palavra é parte de uma realidade social. Conforme explica Medviédev ([1928], 2012, p. 185), é a “entonação expressiva que dá cor à palavra do enunciado”, refletindo sua singularidade sócio-histórica.

Assim, a avaliação social é parte essencial do processo de refração de sentidos no signo ideológico. Medviédev ([1928], 2012, p. 190) afirma que a entonação “leva-nos além dos limites do enunciado para outra realidade”, ou seja, “a palavra é apenas um apêndice de outra presença”. Isto significa dizer que as palavras estão necessariamente ligadas ao contexto e aos julgamentos de valor como se fossem apêndices dessa realidade social. Cortando-se a palavra da sua realidade concreta corre-se o risco de isolar seu sentido e reduzi-lo à significação de formas abstratas. É nesse sentido que Volochinov/Bakhtin ([1926], 2011, p. 165) ressaltam que, se a enunciação for arrancada “do chão real que a alimenta”, perde-se o acesso de “compreensão tanto de sua forma quanto de seu sentido”, restando apenas a “moldura linguística abstrata”.

A relação entre palavra e acento apreciativo está impressa na obra bakhtiniana desde as primeiras reflexões em *Para uma filosofia do ato*. Segundo Bakhtin ([1920] 2010c, p. 84), “a expressão do ato a partir do interior e a expressão do existir-evento único no qual se dá o ato exigem a inteira plenitude da palavra”. O autor explica que essa plenitude ocorre sob dois aspectos: o primeiro é o aspecto de conteúdo-sentido, a

palavra-conceito; o segundo é o aspecto emotivo-volitivo, a entonação da palavra (BAKHTIN [1920], 2010c, p. 84).

Fica claro que, segundo as reflexões de Bakhtin ([1920] 2010c), a palavra possibilita a materialização dos sentidos e das avaliações dos objetos. A palavra, desse modo, participa de forma plena da expressão de um evento e nela se reverberam as atitudes responsivas do sujeito em relação ao objeto e em relação ao outro. O filósofo ainda explica que “uma palavra realmente pronunciada não pode evitar de ser entoada, a entonação é inerente ao fato de ser pronunciada”, ou seja, a palavra imprime uma atitude avaliativa em relação ao objeto e “movimenta-o em direção do que ainda está por ser determinado por ele, torna-se momento de um evento vivo” (BAKHTIN [1920], 2010c, p. 85, 86).

O signo ideológico torna-se, conforme Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010), o lugar de valores contraditórios, ou seja, o lugar de embate entre múltiplas e diferentes vozes sociais. Os autores chegam a comparar o signo ideológico à “arena”, a fim de mostrar o quanto na linguagem se confrontam e entram em choque os valores sociais circundantes, os pontos de vista a respeito de determinado tema e o quanto o sujeito está envolto nesse jogo avaliativo nos diversos contextos de interação. Por isso, que, ao longo da obra do Círculo, observamos a insistência dos estudiosos em tratar dos signos ideológicos verbais e não verbais vinculados a contextos sociais.

Volochinov/Bakhtin ([1926], 2011), ao levantarem reflexões a respeito da palavra “bem”, exemplo dado pelos autores, e da importância do contexto social compartilhado entre os interlocutores para entender os sentidos dessa palavra, destacam que “a palavra na vida não se centra em si mesma”, isto é, ela surge de uma “situação extra verbal da vida e conserva com ela o vínculo mais estreito”. E mais adiante conclui o autor que a palavra não pode ser “separada da vida sem que perca seu sentido”, uma vez que “a vida completa diretamente a palavra” (VOLOCHINOV/BAKHTIN [1926], 2011, p. 154)<sup>14</sup>.

Tendo em vista as considerações feitas nessa seção em torno dos signos ideológicos, no escopo da teoria bakhtiniana, enfatizamos a importância da interação verbal para essa concepção de linguagem. A palavra é tomada por Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 117) como uma “ponte lançada entre mim e os outros”, servindo de

---

<sup>14</sup> No ensaio *A Palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica*, Volochinov/Bakhtin dá o exemplo de duas pessoas que estão sentadas numa sala, olhando pela janela. Essas pessoas observam a neve que cai na rua, porém já não seria mais época de cair neve no local. De repente, uma das pessoas diz uma única palavra: bem. (p. 155)

“expressão a *um* em relação ao *outro*”. Assim, a palavra possibilita o encontro dos sujeitos e a expressão de valores sociais que perpassam a história de uma comunidade. Desse modo, a palavra é colocada no terreno da alteridade e está mergulhada no mar de relações dialógicas, sendo que tais relações é que lhe definem e que lhe dão vida.

Na próxima seção, seguindo a orientação dialógica postulada pelas ideias bakhtinianas, discutimos a respeito dos processos discursivos e sociais que envolvem a bivocalidade e a plurivocalidade, observando os aspectos valorativos instaurados nesses processos.

#### **1.4 Bivocalidade e Plurivocalidade: redirecionamentos da palavra do outro e suas (re)acentuações**

O tema do encontro de vozes é nodal para o Círculo de Bakhtin. Nas reflexões, ao longo das obras, Bakhtin e seu Círculo tentam levantar esse tema em diversos conceitos, desde o princípio dialógico da linguagem até a teoria do romance plurilíngue. Como a nossa tese visa a se debruçar sobre o processo de apreensão e transmissão do discurso do outro, tratando essa transmissão como uma bivocalidade, buscamos na obra bakhtiniana subsídios para pensarmos esse conceito que aparece, sobretudo, em *Problemas da poética de Dostoiévski* e em *Questões de literatura e de estética*.

Pretendemos, assim, mostrar, nesta seção, como aparece, no conjunto das obras do Círculo, o tema do encontro de vozes e da transmissão da palavra do outro, partindo-se do pressuposto de que o processo bivocal é por natureza engendrado a um processo dialógico. Ao apropriar-se do discurso alheio, o sujeito discursivo orienta-se axiologicamente no espectro de diferentes valores sociais. Desse processo de tensão, emergem posições avaliativas sobre o outro e sobre o discurso do outro. Para tanto, colocamos as obras em diálogo, a fim de cotejar os principais aspectos que definem um discurso bivocal.

Em *Questões de literatura e de estética*, mais especificamente no capítulo intitulado como *O discurso no romance*, Bakhtin ([1975], 2010) elabora uma discussão importante sobre a bivocalidade, visto que desenvolve reflexões de forma dinâmica acerca do conceito, ampliando a noção de atravessamento da palavra do outro no discurso, para além da dimensão literária, romanesca, mostrando que na linguagem, em diferentes interações verbais, há esse atravessamento, essa diversidade de vozes em constante tensionamento. Destacamos que as concepções teóricas do Círculo tinham não

só o objetivo de elaborar discussões literárias, como neste texto que Bakhtin traz o gênero romanesco para ilustrar as relações constantemente dialógicas na construção dos personagens, do narrador, do espaço, mas também é preocupação do autor mostrar que, no interior da vida da língua, tais relações estão presentes mais ou menos aparentes, dependendo do gênero discursivo e do estilo e do tema semântico-axiológico do enunciado.

Desse modo, 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 ([1975], 2010, 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 [1975], 2010, p. 133). Todo o discurso, em nossas práticas cotidianas, nasce da palavra retirada dos já ditos, ou seja, palavras entrecruzadas de valores ideológicos, acentos alheios, avaliações sociais das esferas discursivas da comunicação.

Entendemos que o germen dessas reflexões encontra-se já em *Marxismo e filosofia da linguagem*, mais precisamente nos quatro últimos capítulos. Nessa parte do livro, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) discutem a respeito de três modalidades de apreensão e transmissão do discurso do outro: discurso direto, indireto e indireto livre. Os autores sugerem, nessa obra, que a sintaxe precisa ser observada do ponto de vista da enunciação, pois segundo eles “as formas sintáticas são as que mais se aproximam das formas concretas da enunciação, dos atos de fala”, ou seja, a sintaxe seria a materialidade e a concretude linguístico-discursiva do encontro de vozes (BAKHTI/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 146).

Tomando a linguagem como essencialmente dialógica e social, Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) refletem sobre o discurso citado no âmago das relações dialógicas. Segundo os autores, o discurso citado é o “discurso no discurso, a enunciação na enunciação”. Além disso, o discurso citado é visto como o discurso sobre o discurso do outro, a anunciação sobre as enunciações alheias

(BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 150). Do ponto de vista enunciativo, frente à palavra do outro, o discurso citante<sup>15</sup>

elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la a sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando pelo menos sob uma forma rudimentar, a autonomia primitiva do discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 151).

É perceptível a complexidade da apreensão do discurso alheio. O discurso citante assimila o discurso alheio de forma parcial, visto que a apreensão total dos sentidos do discurso do outro não é possível. Essa impossibilidade deve-se tanto ao fato de que cada discurso é único e cada qual traz em si os aspectos não verbais do contexto de origem, quanto ao fato de que o processo de transmitir o discurso de outro é envolvido pelo olhar avaliativo de quem transmite.

Nesse processo de apreensão da palavra do outro, também é importante a presença do interlocutor e da finalidade social da transmissão. Conforme Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, 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 [1929], 2010, p. 152).

Com efeito, as fronteiras entre a palavra do eu e a palavra do outro podem ser mais ou menos perceptíveis, sendo materializadas não só pelo uso das aspas e travessões, mas também ficam marcadas nos verbos do dizer que, de alguma maneira, deixam reverberar a posição avaliativa em relação ao discurso citado. Para Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010), há duas possibilidades de delimitação de fronteiras entre o discurso citante e citado. A primeira possibilidade é o estilo linear e a segunda é o estilo pictórico. Ressaltamos, no entanto, que o autor não tem a pretensão de estabelecer esses conceitos de forma estanque, pelo contrário, suas reflexões permanecem no terreno da dialogia e sempre levando em conta o aspecto vivo, dinâmico e social da linguagem.

---

<sup>15</sup> Entendemos como discurso citante o discurso que cita outro discurso.

De acordo com Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010), no estilo linear, as fronteiras, na dimensão textual, entre o discurso citado e o discurso citante são mais claras e nítidas. Nesse estilo “os esquemas linguísticos e suas variantes têm a função de isolar mais clara e estritamente o discurso citado”, protegendo o discurso alheio das “entoações próprias ao autor” e conservando suas “características linguísticas individuais” (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 155). No contexto de transmissão do estilo linear, tanto podem ser discursos que transmitem palavras de autoridade social e ideológica, palavras dogmáticas, quanto podem ser discursos mais dinâmicos como entrevista em notícia, por exemplo. É importante frisar que, no estilo linear, as fronteiras entre o discurso que cita e o que é citado são mais claras, em variados graus de nitidez. Por isso, não se pode perder de vista o contexto social que engendra a transmissão, esse contexto se reflete nos modos de seleção lexical, sintática e semântica do discurso.

Já no estilo pictórico, segundo Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 156), “a língua elabora meios mais sutis e mais versáteis para permitir ao autor infiltrar suas réplicas e seus comentários no discurso de outrem”. Nesse caso, o contexto do discurso que transmite “esforça-se por desfazer a estrutura compacta e fechada do discurso citado, por absorvê-lo e apagar suas fronteiras”. O discurso do outro, no estilo pictórico, ecoa de forma dilacerada na superfície do discurso que o transmite. Os ecos traduzem as avaliações sociais que se entrecruzam e se reconfiguram no novo contexto de transmissão.

Por ser um estilo que atenua os contornos da palavra alheia, o estilo pictórico apresenta uma variedade de tipos de apreensão e transmissão do discurso do outro, entre eles, podemos destacar o discurso indireto e o discurso indireto livre. Além disso, tanto discurso indireto, quanto o indireto livre possuem ramificações, as quais dependem do contexto narrativo, do tema da enunciação, da finalidade e dos graus de proximidade entre locutor e interlocutor. Contudo, não entraremos em detalhes sobre cada variedade, de modo que o nosso foco é a transmissão no âmbito das relações sociais, ideológicas e culturais. Assim, frisamos que o cerne das discussões dos últimos capítulos de *Marxismo e filosofia da linguagem* é mostrar que, mais do que um problema linguístico, o processo de transmissão instaura um problema sociológico, um problema que envolve as diferentes esferas da comunicação humana.

Segundo Morson e Emerson (2008), na terceira parte de *Marxismo e filosofia da linguagem*, os pensadores russos evitam começar a discussão dos modos de apreensão e

transmissão do discurso alheio com uma classificação de formas sintáticas, preferindo “discutir as atitudes e os valores sociais que moldaram essas formas e que podem permeá-las”. Desse modo, “diferentes tipos de discurso indireto se cristalizam em diferentes conjuntos de valores e propósitos com relação ao discurso dos outros”. Como exemplo dessa orientação da palavra alheia, num conjunto de valores sociais, os autores citam como exemplo o enunciado autoritário. Tal enunciado, estilizado de modo linear, oferecerá pouca oportunidade em sua construção para expressar opiniões, concordâncias ou discordâncias de opiniões dos interlocutores (MORSON e EMERSON, 2008, p. 179).

Frisamos, nesse sentido, que os discursos no cotidiano são constituídos pelo estilo linear e pelo pictórico ao mesmo tempo, demonstrando a complexidade que há na relação entre a diversidade de discursos que circula na cadeia da comunicação discursiva e nos modos de apreender e transmitir esses já-ditos. Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 156) chamam os dois estilos de “dinâmicas de inter-relação da enunciação e do discurso citado”. E, tendo em vista essa complexidade, podemos entender que a palavra bivocal discutida em *Questões de literatura e de estética* e em *Problemas da poética de Dostoiévski* pode ser engendrada, no plano linguístico-discursivo, pelos estilos linear e pictórico. A discussão que recobre tanto a palavra bivocal quanto esses estilos envolve a dinâmica dos graus de diluição das fronteiras entre o discurso que cita e o discurso citado, por isso, empregaremos esses conceitos em relação, a fim de compreender de maneira aprofundada os modos de apreensão, transmissão e orientação semântica e axiológica em relação à palavra do outro.

Embora as obras do Círculo tragam a discussão para o âmbito da literatura, recorrendo, muitas vezes, ao gênero romanesco para ilustrar suas elaborações, percebemos que tais reflexões se estendem para qualquer discurso, considerando que em diversos momentos os estudiosos deixam claro em seus escritos que a linguagem comum, do dia-a-dia está repleta de vozes, já-ditos, enunciados alheios. Assim, Bakhtin ([1975], 2010) aborda os modos de transmissão da palavra do outro no romance, tratando desses sujeitos como autor, narrador, personagens, pois eles são os sujeitos que criam, enunciam, “falam” no contexto narrativo.

Considerando sempre todo ato estético verbal como conjunto de valores em tensão, Bakhtin (2003, p. 10) primeiramente define autor como “o agente da unidade tensamente ativa do todo acabado, do todo da personagem e do todo da obra, e este é transgrediente a cada elemento particular desta”. Ao colocar essa autoria numa

dimensão de transposição de valores, o pensador russo faz ainda a distinção entre autor-pessoa e autor-criador, elementos intrínsecos no todo orgânico da obra (discurso). O autor-pessoa, conforme Bakhtin (2003, p. 9), é o “elemento do acontecimento ético e social da vida”, é o sujeito físico, que vive socialmente. Já o autor-criador é “o elemento da obra”, que emerge como refração de uma imagem discursiva, a partir do conjunto das escolhas e do arranjo do discurso. Podemos compreender que autor-criador participa do espectro de refrações do autor-pessoa e que ambos, em planos distintos, engendram tom axiológico sobre o discurso e os sentidos produzidos.

Nós entendemos, a partir dessas reflexões, que é autor, nas duas dimensões apontadas, o sujeito que produz discurso, que enuncia num determinado contexto, que mobiliza diferentes gêneros em diversas esferas, seja na esfera literária, seja nas outras esferas da atividade humana. O autor, tanto do romance, quanto o sujeito comum e ordinário são, em essência, sujeitos dialógicos, de modo que vivem envoltos de diversas vozes sociais com as quais conversam, divergem e, sobretudo, valoram.

Desse modo, Bakhtin (2010 [1975], p. 105) comenta que “o prosador – romancista não elimina as intenções alheias da língua feita de diferentes linguagens de suas obras”, isto é, ele “não destrói as perspectivas sócio-ideológicas que se desenvolve além das linguagens do plurilinguismo”, pelo contrário, o autor inclui todas essas intenções alheias na sua obra. Isso acontece porque o autor encontra o discurso do outro já mergulhado em valorações sociais e ele deve reelaborar as intenções e as valorações alheias em seu contexto enunciativo. A reelaboração do discurso do outro no discurso do eu instaura uma dialogicidade interna no enunciado na qual, conforme explica Bakhtin ([1975], 2010, p. 128), se desenvolve um “diálogo concentrado de duas vozes, duas visões de mundo, duas linguagens”.

Bakhtin ([1975], 2010) dá um exemplo desse diálogo, colocando a palavra bivocal na esteira do encontro com diferentes vozes sociais. Segundo o autor, 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 [1975], 2010, p. 142).

Pelo que entendemos dos postulados bakhtinianos, a palavra bivocal é, em essência, uma das formas de materializar o diálogo entre discursos e entre pontos de

vista sociais. No ensaio *Os gêneros do discurso*, presente em *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin discute a respeito desse encontro com diferentes vozes e como acontece a apreensão dos três aspectos da palavra pelo locutor, quais sejam a palavra da língua, a palavra alheia e a palavra minha. Conforme Bakhtin (2003, p. 294), a palavra da “língua” não pertence a ninguém, ou seja, é uma palavra em potencial, que ainda não foi apreendida e entoada por um locutor. A palavra “alheia” pertence aos outros, isto é, vozes de outros, enunciações já proferidas na sociedade em diferentes gêneros e esferas. Por fim, a palavra é considerada “minha” no momento em que o locutor opera com essa palavra e nela insere seu ponto de vista sobre o mundo.

Além disso, ainda destaca Bakhtin (2003, p. 294) que “a experiência individual discursiva de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros”. Esse processo pode ser caracterizado como uma assimilação das palavras do outro e não das palavras da língua que ainda estão em potencial de uso. O autor sublinha que isso acontece porque o

nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras de outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos (BAKHTIN, 2003, p. 294 e 295).

Podemos compreender que, no processo de acabamento do discurso bivocal, acontece basicamente três movimentos dinâmicos que se interseccionam: o movimento de assimilar as palavras alheias, momento no qual se entra em contato com as vozes alheias; o movimento de reelaborar, momento no qual os dois discursos entram em relação dialógica num mesmo discurso, sofrendo os contornos discursivos da voz que assimila; e por fim, o movimento de (re)acentuar, momento no qual os valores da palavra que assimila entram em contato com os valores, as entonações alheias.

Os graus de intensidade de cada movimento dependem fundamentalmente do contexto no qual se engendra o discurso bivocal. Além disso, são fundamentais no processo bivocal a posição valorativa do locutor, o estilo individual, pois no interior de gênero, de cada situação socialmente recorrente, cada sujeito elabora de forma diferente a palavra do outro. Além disso, a relação entre o discurso que transmite e o discurso transmitido com o interlocutor do discurso bivocal influenciam cada um dos movimentos de acabamento desse discurso.

Tais variações influenciam também o quanto a palavra alheia aparece no discurso que transmite, ou seja, dependendo do gênero discursivo, do interlocutor e do contexto enunciativo, os contornos avaliativos do locutor aparecem mais ou menos ou as vozes se fundem. Em *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin distingue tipos diferentes de orientações em relação ao discurso do outro e em relação ao contexto social envolvido. Segundo o pensador russo ([1963], 2010b, p. 228), “as relações de reciprocidade com a palavra do outro no contexto vivo e concreto não têm caráter estático, mas dinâmico”, de modo que a “inter-relação das vozes no discurso pode variar acentuadamente, o discurso orientado para um único fim pode converter-se num discurso orientado para diversos fins” e vice-versa (BAKHTIN [1963], 2010b, p. 228).

Bakhtin ([1963], 2010b) ainda discute a respeito de diversos gêneros discursivos que apresentam esse grau variado 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 ([1963], 2010b, p. 228) é o “discurso bivocal de orientação única”, em que há um efeito de fusão de vozes, pois o discurso que se apropria da voz alheia tem a mesma orientação semântica (valorativa) da voz transmitida. O diálogo e as fronteiras com o discurso alheio tendem a ficar mais diluídas, criando o efeito de uma só voz, de uma só orientação axiológica.

O autor cita como exemplo da primeira orientação do discurso bivocal a estilização, a narração do narrador, o discurso não objetificado do herói-agente, entre outros. Os diversos níveis de paráfrases são também exemplos de bivocalidade de orientação única (BAKHTIN [1963], 2010b, p. 228). Entendemos, assim, a partir das conjecturas feitas em *Marxismo e filosofia da linguagem*, nos três últimos capítulos, que um discurso que se direciona na mesma acentuação valorativa pode se apresentar, sintaticamente, nos estilos linear e pictórico, dependendo dos efeitos pretendidos no discurso. Assim, as fronteiras podem ser mais ou menos perceptíveis entre as vozes, deixando muitas vezes marcado o grau de engajamento, de apropriação, de atribuição de poder à palavra alheia etc.

A segunda orientação Bakhtin ([1963], 2010b, p. 228) chama de “discurso bivocal de orientação vária”, em que o diálogo entre as vozes pode aparecer mais perceptível no discurso. No caso da segunda orientação, compreendemos que é “vária”, pois a orientação do discurso que transmite está em direção oposta semanticamente ao discurso alheio, como é na paródia, por exemplo. É preciso 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. (BAKHTIN [1963], 2010b, p. 228).

As transmissões de orientação vária podem ser caracterizadas também como variações da polêmica aberta no discurso. Conforme Bakhtin ([1963], 2010b, p. 224), “a polêmica aberta está simplesmente orientada para o discurso refutável do outro”. Em muitos casos a voz alheia refutada é posta em polêmica e se transforma no próprio objeto do discurso. Diferentes tons podem marcar a oposição das vozes no discurso, ou seja, a palavra alheia pode ser introduzida com acentos e expressões de indignação, zombaria, ironia, dúvida e os modos de transmissão dessa polêmica podem variar em estilo.

Por fim, a terceira orientação Bakhtin ([1963], 2010b, 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, confissão, diálogo velado, réplica de diálogo etc. (BAKHTIN [1963], 2010b, p. 229).

Normalmente, a bivocalidade de tipo ativo aparece em diferentes tons de uma polêmica mais velada no discurso. Segundo Bakhtin ([1963], 2010b), na polêmica velada as vozes se chocam de maneira conflituosa, mas diferentemente da polêmica aberta, o choque entre as vozes acontece de forma indireta, escamoteada no próprio discurso objetual do autor. A polêmica velada fica impressa no discurso bivocal também por meio dos elementos não verbais que compõem o contexto da interação, tais como imagens, gestos corporais, expressões faciais, entonação da voz etc. As polêmicas, em síntese, estão no plano axiológico do conhecimento compartilhado entre os sujeitos do discurso e só são perceptíveis na dimensão dialógica da interação.

Ressaltamos, como já foi referido anteriormente, que os três tipos de orientação do discurso bivocal podem aparecer de forma dinâmica em uma transmissão, isto é, os

três tipos não se excluem e não ocorrem de forma estanque. Essa relação dinâmica é possível, porque, em todos os três tipos, percebemos que há um encontro dessas vozes, um choque, uma empatia, e isso ocorre de maneira bastante complexa na linguagem. Em cada modo de orientar-se em relação à palavra alheia e reelaborá-la em seu discurso, o locutor entra em empatia com essa palavra e encontra nela a diversidade de vozes e já ditos sociais.

Além disso, o locutor, ao reelaborar as palavras do outro em seu discurso, vivencia essa palavra de modo que o outro não vivencia, entoa de modo singular, diferente da entonação atribuída pelo outro. Isso acontece porque a nossa relação com o outro e com as suas palavras é perpassada pelo movimento dialógico da alteridade. Bakhtin (2003, p. 21) explica como acontece esse encontro com o outro, observando que

quando contemplo no todo um homem situado fora e diante de mim, nossos horizontes concretos efetivamente vivenciáveis não coincidem. Porque em qualquer situação ou proximidade que esse outro que contemplo possa estar em relação a mim, sempre verei e saberei algo que ele, da sua posição fora e diante de mim, não pode ver (...). Quando nos olhamos, dois diferentes mundos se refletem na pupila dos nossos olhos (BAKHTIN, 2003, p. 21).

Essa não coincidência de visões de mundo e a insubstituíbilidade permitem as relações intersubjetivas. Cada qual, situado em si mesmo, possui horizontes de valor diferentes. O locutor, quando apreende a palavra alheia, excede o seu próprio horizonte de valor e entra em contato com o horizonte alheio. Bakhtin chama esse movimento de “excedente de visão estética”, salientando que é preciso “entrar em empatia com esse outro indivíduo, ver axiologicamente o mundo de dentro dele tal qual ele o vê, colocá-lo no lugar dele (...)” (BAKHTIN, 2003, p. 23).

Assim, simultaneamente há a empatia, isto é, a aproximação ao outro, e a exotopia, o distanciamento do outro e o retorno a si mesmo, para que aconteça o acabamento do enunciado (BAKHTIN, 2003, p. 25). Entendemos que a palavra bivocal, em seus diferentes tipos, surge a partir desse movimento exotópico, que se configura no movimento de tensão, de contato, de encontro. As palavras alheias são assimiladas, isto é, “encontradas” pelo locutor a partir da sua visão valorativa, axiológica sobre o mundo. É importante destacar que essa visão valorativa em relação ao dizer alheio também pode permanecer só no nível da empatia e não haver o afastamento necessário para a produção dos sentidos pretendidos. Em todos os casos, as palavras por sua vez já se

encontram avaliadas, acentuadas, contornadas por um sujeito que as enunciou. O locutor, então, retorna a seu discurso e reelabora o seu dizer, contornando e refrangindo as palavras alheias em suas palavras, em sua subjetividade.

Bakhtin ([1975], 2010, p. 156) explica esse movimento, afirmando que o discurso do autor “representa e enquadra o discurso do outrem, cria uma perspectiva para ele, distribui suas sombras e luzes, cria uma situação e todas as condições para sua ressonância”. Com efeito, o discurso do autor entra em contato com o discurso alheio e “introduz nele seus acentos e suas expressões, cria para ele um fundo dialógico”, no qual diversos sentidos emergem para o interlocutor. Evidentemente, é um processo dinâmico, vivo e que leva sempre em consideração o outro a quem se dirige o discurso e o contexto no qual se engendra a comunicação.

Além disso, esse processo e o contexto da interação são atravessadas por inúmeras vozes sociais. Nessa perspectiva, o enunciado se encontra no emaranhado de diversas vozes sociais, ou seja, o enunciado nasce e circula num meio plurilíngue, plurivocal (BAKHTIN [1975], 2010, p. 86). Tais vozes são essencialmente sociais e históricas e se engendram nos discursos, “expressando a posição sócio-ideológica diferenciada do autor no seio dos diferentes discursos de sua época”. Duas forças atuam nesse meio plurilíngue e articulam o encontro dessas vozes: as forças centrípetas e as forças centrífugas. Para Bakhtin ([1975], 2010, p. 81), as primeiras constituem as forças da unificação e da centralização das ideologias verbais. Ao colocar ao plurilinguismo certas barreiras, as forças centrípetas garantem a compreensão dos sentidos coletivizados, centralizando-os na unidade da enunciação.

Ao lado da centralização das ideologias verbais, concorrem as forças de descentralização e desunificação, as forças centrífugas. Estas são responsáveis pela diversidade, pela heterogeneidade inerente à linguagem viva em uso. Cada enunciado, de acordo com Bakhtin ([1975], 2010, p. 82), “constitui o ponto de aplicação seja das forças centrípetas, como das centrífugas”, elas se cruzam nesta enunciação e criam a estabilidade, a repetibilidade (força centrípeta) e a mudança, a atualização (forças centrífugas). É nesse sentido que “o verdadeiro meio da enunciação, onde ela vive e se forma, é um plurilinguismo dialogizado”, anônimo e social, no plano da linguagem e concreto, saturado de valoração no plano da enunciação individual. A partir disso, é possível compreender a orientação dialógica do encontro das diferentes vozes e da confluência do plurilinguismo nas diferentes ações verbais, em variadas esferas da atividade.

Segundo Bakhtin (2003, p. 23), essas ações “podem ser infinitamente variadas em função da infinita diversidade de situações da vida em que eu e o outro nos encontramos em um dado momento”, isto é, as variadas situações cotidianas balizam esse encontro com o discurso alheio e os gêneros do discurso aparecem como o cenário desse encontro. Aliás, esse encontro com as diferentes vozes alheias e o discurso bivocal só ocorrem por meio de gêneros nas diversas esferas da comunicação humana.

Na próxima seção, discutimos as questões que envolvem o enunciado os gêneros do discurso, conceitos básicos, fundamentais e bastante difundidos pelos estudiosos de Bakhtin.

### **1.5 Enunciado e Gêneros do Discurso: a vida no discurso**

O princípio dialógico da linguagem, tal como foi postulado pelos estudiosos do Círculo bakhtiniano, fica impresso nas reflexões a respeito do enunciado, tanto pelo fato de o considerarem sempre em relação a outros dizeres que circulam na sociedade, quanto pelo fato de considerarem a alteridade como o princípio que se engendra dialogicamente no enunciado. Considerando tais ideias, trazemos, nesta seção, alguns aspectos da teoria dialógica do discurso, no que tange ao conceito de enunciado e à sua relação com os gêneros do discurso. Além disso, mostramos a relação desses elementos com a vida, com as relações sociais e intersubjetivas.

No ensaio *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2003, p. 289) considera o enunciado como um “elo na cadeia da comunicação discursiva”, refletindo as relações ideológicas, culturais e históricas dessa cadeia social de interação verbal. Quando o pensador russo compara o enunciado a um elo, podemos entender que ele quer levantar duas questões inerentes ao enunciado. A primeira é que o enunciado nasce e se desenvolve a partir dessa cadeia de comunicação, se conectando dialogicamente a outros enunciados e trazendo consigo aspectos não verbais dessa cadeia. A segunda questão decorre da primeira e diz respeito a não possibilidade de análise do enunciado de forma isolada dessa cadeia de comunicação social.

Além disso, Bakhtin (2003, p. 301) destaca que “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 e também sua expressão valorativa. O autor do enunciado projeta, em seu dizer, o outro e esse outro tem influência direta nos contornos expressivos desse dizer (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 ([1926], 2011) considera que três aspectos compõem o contexto extra verbal da enunciação<sup>16</sup>. 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 [1926], 2011, p. 156).

Por isso, Medviédev ([1928], 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 [1928], 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 ([1928], 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

---

<sup>16</sup> Em diversos momentos, na obra bakhtiniana, os termos enunciado e enunciação são tomados como equivalentes, visto que na língua russa, conforme o tradutor Paulo Bezerra, existe o termo *viskázivanie*, que pode ser entendido tanto como ato de emissão do discurso, quanto um discurso já pronunciado (BAKHTIN, 2003).

linguísticas selecionadas, quanto do ponto de vista do sentido escolhido” ([1928], 2012, p. 189).

Com efeito, entendemos que a entonação, a valoração social dá vida aos aspectos contextuais envolvidos na interação, permeando tanto o verbal, quanto o não verbal. No texto *La construcción de la enunciación*, Bajtín/Volochinov ([1929], 1993) declaram que o vínculo entre o enunciado, sua situação comunicativa e seus interlocutores se estabelece mediante a entonação. Os autores lembram de um ditado popular que diz que é o “tom que faz a música”, a fim de explicar que os sentidos do enunciado emergem a partir da entonação, isto é, fora dessa atmosfera avaliativa social o enunciado não tem sentido, assim como sem tom não se faz música. O tom, na música, marca a diferença de sons e esse conjunto de diferentes tons forma um arranjo que produz uma melodia. Na linguagem, podemos dizer que o tom é o produtor de sentidos por marcar as diferentes posições valorativas nas interações sociais.

Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010, p. 138) recorrem a um texto de Dostoiévski para exemplificar as reflexões em torno dos diferentes tons que dão vida a uma palavra. O texto mostra seis operários embriagados que reunidos numa interação pronunciam cada um a mesma palavra com diferentes entonações. A palavra em si não é revelada no texto dostoiévskiano, mas o que importa e o que os pensadores ressaltam é justamente a mudança de valoração em torno da mesma palavra. Segundo os autores,

As seis “falas” dos operários são todas diferentes, apesar do fato de todas consistirem de uma mesma e única palavra. Essa palavra, de fato, só constitui um suporte da entonação. A conversa é conduzida por meio de entonações que exprimem as apreciações dos interlocutores. Essas apreciações, assim como as entonações correspondentes, são inteiramente determinadas pela situação social imediata em cujo quadro se desenvolve a conversa (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 139).

Nessa direção, compreendemos que o tom é o elemento de ordem valorativa que faz surgir os sentidos de um certo arranjo material, tornando esse arranjo um todo refratado de sentidos. O tom, como elemento produtor de sentidos é tanto social quanto individual. É social no sentido de que participa de um conjunto de tons sociais que avaliam o mundo, e é individual no sentido de ser singular a cada nova enunciação. No plano da enunciação, então, há a singularização dos tons sociais a cada nova situação contextual envolvendo os sujeitos. É por isso que podemos afirmar que o tom, a entonação, imprime a mudança de sentidos, atualizando a enunciação e singularizando

os sentidos de um dizer, conforme acontece no exemplo dado em *Marxismo e filosofia da linguagem*.

Ao considerarmos, então, o enunciado sempre em relação com esse tom social valorativo, compreendemos que o enunciado concreto e vivo está impregnado de diversas entonações que mantêm entre si relações de tensão, de encontro dialógico. Por meio dessa tensão podemos vislumbrar a própria natureza do enunciado que vive num contínuo elo da comunicação social. Segundo Bakhtin (2003, p. 297), os enunciados não são “indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos”, ou seja, os enunciados não vivem isoladamente na comunicação, uma vez que os seus sentidos dependem dos ecos e ressonâncias de outros já ditos, os quais estão ligados “pela identidade da esfera de comunicação discursiva”.

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 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, jurídica, política, midiática, religiosa, literária, entre outras. Salientamos, no entanto, que as esferas são dinâmicas, podendo se encontrar umas às outras, num determinado contexto de comunicação. É o caso, por exemplo, do nosso objeto de estudo, o culto televisivo *Show da fé*, que se encontra no limiar de pelo menos duas esferas discursivas: a esfera religiosa e a esfera midiática.

Medviédev ([1928], 2012, p. 200) nos diz que a “realidade do gênero é a realidade social de sua realização no processo de comunicação social”, funcionando como um “conjunto de meios de orientação coletiva na realidade”. Assim, essa orientação faz com que os sujeitos compreendam novos aspectos dessa realidade social. Essa orientação social do gênero se estabelece em via de mão dupla, conforme pontua Medviédev ([1928], 2012). O autor esclarece que os gêneros se orientam tanto para os

interlocutores, quanto para a vida, “por meio do seu conteúdo temático”. Desse modo, podemos entender que os gêneros discursivos se orientam sempre em relação dialógica com os acontecimentos dos sujeitos em sociedade e o seu conteúdo temático deixa entrever muitas dessas relações (MEDVIÉDEV [1928], 2012, p. 195).

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.

É importante destacar que quando os estudos bakhtinianos discutem acerca da forma composicional não estão propondo uma fôrma onde se fazem caber os discursos. A forma composicional de um gênero está ligada a uma forma arquitetônica que dá contornos específicos aos enunciados. Essa arquitetônica envolve, segundo Brait e Pistori (2012, p. 378), o estudo do texto “por suas condições concretas de vida, suas interdependências, suas relações, suas posições dialógicas e valorativas”. Ademais, isso implica entender o estudo dos gêneros do discurso em sua totalidade, observando sua relação intrínseca com o meio social mais imediato e o mais amplo. Com efeito, compreendemos que os gêneros precisam ser estudados na esteira de suas tradições socioverbais, a fim de que se entendam as relações dialógicas que estabelece com os outros discursos que lhe precedem e que lhe sucedem.

Assim, os gêneros do discurso, no escopo das concepções propostas pelo Círculo, são colocados como meios de compreensão e interação com a realidade e esses meios se organizam como temas nas diferentes esferas da comunicação. A unidade temática de um gênero não pode ser confundida com o assunto, mas precisa ser vista como um elemento que faz parte desse tecido social do qual emerge o gênero. Conforme Medviédev ([1928], 2012),

o tema transcende sempre a língua. Mais do que isso, o tema não está direcionado para a palavra, tomada de forma isolada, nem para a frase e nem para o período, mas para o todo do enunciado como apresentação discursiva. O que domina o tema é justamente esse todo e suas formas, irreduzíveis a quaisquer formas linguísticas. O tema de uma obra é o tema do todo do enunciado, considerado como determinado ato sócio-histórico. Por conseguinte, o tema é inseparável tanto do todo da situação do enunciado quanto dos elementos linguísticos (MEDVIÉDEV [1928], 2012, p. 196).

Analisando esse trecho podemos perceber que o tema de um gênero sempre tem origem a partir da vida, das situações sociais nas quais os sujeitos interagem socialmente. Por isso, um tema sempre está ligado a outros temas, sendo inseparável desse elo dialógico na qual ele surge e sendo inseparável também do aspecto temporal e espacial imbricados nesse processo. Por fim, compreendemos o tema para além da sua dimensão linguística, conforme postula Medviédev no trecho destacado. O tema se materializa nos elementos semânticos da língua e que é, portanto, inseparável da dimensão semântica e da dimensão ideológica dos temas sociais.

Nessa perspectiva, o estilo, outra característica que constitui o gênero, também participa desse processo dialógico de movimentação discursiva de temas que orientam o tecido social. O locutor, ao mobilizar determinado gênero, atualiza e ressignifica tanto a forma composicional, dependendo do gênero, quanto a unidade temática com sua posição axiológica. Faraco (2009, p. 137) explica que o Círculo de Bakhtin em diversas obras refere-se ao estilo do locutor como um elemento que se constrói a partir de um julgamento social de valor, isto é, “as seleções e escolhas são primordialmente tomadas de posição axiológicas frente à realidade linguística”, considerando uma gama de vozes sociais que avaliam um mesmo objeto. Percebemos, desse modo, a relação sempre tensa do que é dado (forma com relativa estabilidade do gênero) com o novo (ressignificação axiológica do estilo do locutor) postulado pelas reflexões bakhtinianas. Por isso, discutir a noção de gênero é bastante complexo, já que, de um lado, há o uso da língua que é individual, mas sempre em relação de alteridade e, de outro, os enunciados seguem uma repetibilidade própria de cada gênero que é ao mesmo tempo dinâmica.

Sobral (2009, p. 115) explica que “o gênero discursivo é estável porque conserva traços que o identificam como tal e é mutável porque está em constante transformação, se altera a cada vez que é empregado”. Com efeito, não se trata de “estruturas fixas de enunciados nem de enunciados-tipo”. Concordamos com o autor quando diz que isso reduziria o gênero, entidade viva e complexa, ao plano linguístico estrito. Dessa maneira, Sobral (2009, p. 117) define alguns aspectos de caráter estável-dinâmico dos gêneros.

O primeiro aspecto se refere à lógica orgânica dos gêneros, isto é, “não há algo que venha de fora se impor a ele”. O que acontece é uma “ação genereficante, criadora de suas características como gêneros”. O segundo aspecto é concernente aos “protótipos e fragmentos” dos gêneros que permitem aos sujeitos dominá-los. O terceiro é sua

lógica não-abstrata, uma vez que “se manifesta em cada variedade nova”. Por isso, entendemos que o gênero não é rígido em sua normatividade, “mas dinâmico e concreto”. Por fim, o quarto aspecto se refere à singularidade instaurada pelo gênero. Conforme o autor, “o gênero traz o novo” articulado “ao mesmo (a generalidade, a permanência)”, pois não se trata de “uma abstração normativa, mas um vir-a-ser concreto cujas regras supõem uma dada regularidade e não uma fixidez” (SOBRAL, 2009, p. 117).

A dinamicidade desses elementos estáveis e dinâmicos também fica clara na própria composição de muitos gêneros que se apresentam de forma híbrida em diferentes esferas da comunicação, como é o caso do nosso objeto de estudo. Alguns gêneros se constituem de outros gêneros que se engendram de maneira híbrida em seu interior. Tratando do plurilinguismo no gênero romanesco, Bakhtin ([1975], 2010) levanta discussões a respeito dos diferentes gêneros que podem constituir o romance. Nas palavras do autor,

o romance admite introduzir em sua composição diferentes gêneros, tanto literários (novelas intercaladas, peças líricas, poemas, sainetes dramáticos, etc.), como extraliterários (de costumes, retóricos, científicos, religiosos e outros). Em princípio, qualquer gênero pode ser introduzido no romance, e de fato é muito difícil encontrar um gênero que não tenha sido alguma vez incluído num romance por algum autor (BAKHTIN, 2010, p. 124).

Segundo essas reflexões, chegamos a uma importante conclusão a respeito da forma arquitetônica e composicional dos gêneros. A hibridização de gêneros, entendendo-se para além do romance estudado por Bakhtin, depende tanto da estrutura do gênero que se constitui a partir de outros, quanto da estrutura e do tema que apresenta o gênero híbrido. Tomando-se como exemplo o nosso objeto de estudo, podemos delimitar algumas restrições de gêneros que não entrariam num culto televisivo neopentecostal por apresentarem um tema não adequado ao gênero culto. Um exemplo de gêneros que não constituiriam o culto *show da fé* seriam cantos de candomblé, rezas católicas, confissões a padres, psicografias espíritas, justamente por se constituírem de temas que envolvem o universo de religiões concorrentes.

Destacamos ainda que, nos estudos do Círculo, são abordadas as modalidades na qual se apresentam os gêneros, isto é, as formas de discurso oral, escrito, visuais e verbo-visuais desde os enunciados de uma simples conversa cotidiana com pessoas íntimas ou diálogos mais formais como uma entrevista de emprego, até enunciados de

documentos oficiais, textos religiosos ou solenidades diversas. O autor chama atenção para a estreita correlação que cada tipo estabelece com a situação de comunicação e como o gênero do discurso cumpre determinada função junto à comunidade social. Conforme Bakhtin (2003, p. 262),

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2003, p. 262)

Entendemos, a partir desse trecho, que os gêneros nascem das necessidades humanas e sociais dos sujeitos. Quando surgem novas necessidades sociais, novos gêneros inevitavelmente são engendrados nas esferas discursivas. Por exemplo, com o avanço das novas tecnologias e o crescimento na formação de redes sociais no meio digital, nascem novas formas discursivas para atender as necessidades, tais como, editoriais, videoconferências, reportagens ao vivo, bate-papos e até aulas virtuais. Certamente, tais gêneros não apareceram sem uma base em gêneros discursivos anteriores. Marcuschi (2008, p. 199) mostra, por exemplo, o caso interessante do telefonema, “que apresenta similaridade com a conversação que lhe pré-existe, mas que, pelo canal telefônico, realiza-se com características próprias”.

Tentando explicar a complexidade da constituição dos gêneros, o pensador russo propõe dois tipos de gêneros, a fim de discutir a própria natureza do enunciado e a heterogeneidade dos gêneros do discurso. Primeiramente, o filósofo trata do gênero primário que, segundo ele, é constituído de determinados diálogos do cotidiano, ou seja, conversas com amigos, familiares etc. Enfim, os gêneros primários são de natureza mais imediata e simples na cadeia da comunicação social.

Em segundo lugar, Bakhtin (2003) discute sobre o gênero secundário, afirmando que esse tipo de gênero é formado por enunciados mais complexos, oriundos de comunicações mais elaboradas, como por exemplo, os textos literários, jornalísticos, publicitários, científicos etc. Destaca o autor que no processo de formação dos gêneros secundários, “eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Dessa forma, compreendemos que a complexidade da mútua relação entre os dois tipos de gêneros explica a questão da diversidade de gêneros existentes na cadeia da comunicação discursiva.

É importante sublinhar também que os gêneros primários não necessariamente são relacionados aos discursos da oralidade e os secundários aos discursos escritos. Em ambas as modalidades, oral e escrita, observamos a presença de uma diversidade de gêneros primários e secundários, os quais variam conforme a finalidade da comunicação e conforme os interlocutores. Um exemplo disso é o gênero palestra que é altamente elaborado e é oriundo da oralidade, embora o locutor de uma palestra tenha apoio em gêneros discursivos escritos, como citação de livros, apresentação de slides escritos etc. Além disso, podemos citar como exemplo de gêneros primários originários da modalidade escrita os bilhetes informais, as listas de supermercado, entre outros.

Enfatizamos, nessa direção, que as classificações concernentes aos gêneros discursivos é uma tentativa de Bakhtin e seu Círculo chamarem a atenção mais para os aspectos interacionais e sociais que envolvem os enunciados e seus tipos do que propor nomenclaturas estanques para gêneros. Assim, concordamos com Machado (2013, p. 158) quando a autora diz que “os gêneros discursivos concebidos como uso com finalidades comunicativas e expressivas não é ação deliberada, mas deve ser dimensionado como manifestação da cultura”. Por isso, os gêneros vão além da forma, da composição, funcionando segundo a autora como “dispositivo de organização, troca, divulgação, armazenamento, transmissão e, sobretudo, de criação de mensagens em contextos culturais específicos” (MACHADO, 2013, p. 158).

Diante de tais conjecturas, frisamos o caráter dialógico que a teoria bakhtiniana confere aos gêneros do discurso, no sentido de ser o enunciado um elemento inseparável do seu contexto social, histórico e cultural, estabelecendo com esse contexto, um diálogo, uma relação de sentidos. Os valores sociais e ideológicos que perpassam a humanidade ganham materialidade expressiva nos enunciados e por meio dos enunciados os sujeitos se posicionam nas diferentes situações humanas que a vida em sociedade lhes coloca.

No próximo capítulo, considerando o vínculo necessário entre enunciado e situação contextual, mostramos alguns aspectos que envolvem o contexto do nosso objeto de estudo, o programa *Show da fé*, enfatizando elementos que referem às esferas discursivas, nas quais o culto se encontra engendrado. Além disso, levantamos reflexões em torno do contexto pós-moderno e as relações entre o discurso do *Show da fé* e as valorações sociais em torno do consumo, do comércio e da fé. Também no próximo capítulo, expomos o contexto da pesquisa, observando os aspectos que envolvem a coleta, a seleção e a análise do objeto de estudo.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se situa num espaço fronteiro de múltiplos e diferentes dizeres. Nesta investigação, essencialmente dialógica, nosso objeto de estudo tem sua voz e seu tom escutados. E o diálogo não se esgota somente com o objeto, escutamos e analisamos ainda o diálogo travado entre a voz do culto televisivo, nosso objeto, e as diversas vozes religiosas, midiáticas, publicitárias que com ele estabelecem uma relação de tensão. O encontro de tais vozes faz reverberar inúmeros aspectos culturais, históricos e ideológicos que estão em jogo no processo de transmissão do discurso alheio no culto televisivo *Show da fé*.

Nessa perspectiva, ressaltamos a importância de se levar em conta a relação intrínseca e constitutiva entre o discurso analisado e o contexto de diálogo com as diferentes vozes sociais. Somente dessa maneira podemos observar os sentidos refletidos e refratados em relação aos outros sentidos que circulam socialmente. No texto *Apontamentos de 1970-1971*, Bakhtin (2003) discute a respeito de várias questões que, ao longo dos anos, fez parte de suas reflexões e uma das questões discutidas é o sentido e o seu não esgotamento. O autor quer chamar a atenção para o modo de realizar pesquisas em Ciências Humanas e, por isso, frisa que “o sentido é potencialmente infinito, mas pode atualizar-se somente em contato com outro sentido (do outro)”, ou seja, o sentido “deve contatar com outro sentido para revelar os novos elementos da sua perenidade” (BAKHTIN, 2003, p. 382).

Levando em consideração esse encontro de sentidos, entendemos, conforme afirma Bakhtin (2003, p. 382), que não há “sentido em si”, visto que ele só existe em função de outro sentido. Essa questão, traduzida em realização de pesquisas na área dos estudos enunciativo-discursivos, por exemplo, mostra a complexidade desse tipo de investigação que trabalha com a língua em uso, situada e envolta de aspectos contextuais e valorativos. Assim, buscamos, por meio de uma análise dialógica, observar aspectos singulares e sociais do objeto sempre o relacionando com a concretude da vida.

Desse modo, desenvolvemos procedimentos metodológicos orientados pela proposta sugerida por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e filosofia da linguagem*

([1929] 2010, p. 45) com os devidos ajustes às particularidades desta pesquisa, com vistas a atingir o objetivo geral, que é analisar a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé*, atentando para os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo.

Como objetivos específicos, buscamos: i) Verificar como os signos ideológicos (verbais e não verbais) mobilizados no discurso televisivo neopentecostal refletem e refratam sentidos no processo de bivocalização da palavra do outro na pregação da palavra bíblica, no testemunho do fiel e no discurso publicitário de venda de produtos evangélicos, focalizando-se possíveis demarcações de fronteiras entre o discurso do locutor e o discurso que ele bivocaliza; ii) Observar diversas vozes que emergem em tensão com vozes do discurso bivocal, contemplando-se as relações entre fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade que entram em jogo no discurso do culto televisivo; iii) Examinar o direcionamento dos discursos bivocais e plurivocais presentes no culto em relação ao interlocutor, de modo a observar como esse direcionamento cria sentidos no discurso; iv) Analisar de que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda no Anúncio de produtos evangélicos no culto, mas também no discurso da Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel, destacando-se aspectos de consumo e comércio da fé que emergem nesses discursos.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, é oferecida uma orientação de análise que pretende abranger o percurso da interação verbal sem desconsiderar cada elemento do processo complexo da comunicação. Como os signos ideológicos se materializam na movimentação das diversas relações sociais, eles constantemente se veem marcados pelo “horizonte social de uma época e de um grupo social determinado” (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 45). Por isso, a primeira consideração metodológica é não dissociar a materialidade do signo da sua ideologia, localizando-o no campo discursivo em que o signo aparece enunciado. A segunda orientação é não observar o signo fora das “formas concretas da comunicação social”, ou seja, deve-se analisar o signo no contexto concreto do gênero discursivo mobilizado, uma vez que o signo ideológico não tem sentido fora desse sistema comunicacional. Na terceira e última proposta metodológica de análise, o pensador russo orienta o pesquisador a não desprender o signo e a comunicação de sua base material, ou seja, a materialidade linguística do enunciado (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929] 2010, p. 45).

Considerando a necessidade de estudarmos o *Show da fé* contextualizado em suas esferas de produção e circulação, a religiosa e a midiática, materializado em articulações composicionais recorrentes, quais sejam, a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos, dividimos este capítulo em três seções que se propõem a mostrar a contextualização do culto televisivo *Show da fé* e os procedimentos metodológicos de coleta, seleção e análise do objeto em estudo. Na primeira seção, mostramos aspectos que envolvem o contexto social contemporâneo no qual se engendra a esfera religiosa e midiática, observando de que forma o consumo se difunde nessas esferas da comunicação. Na segunda seção, discutimos a respeito dos elementos recorrentes do culto televisivo *Show da fé* e de que maneira esse discurso se torna um espaço de fé, milagre e publicidade. Na terceira seção, apresentamos o encaminhamento metodológico da coleta dos cultos, da seleção dos programas, dos trechos destacados e dos princípios de análise dos discursos selecionados.

## **2.1 Esfera midiática e religiosa na contemporaneidade**

Estudar o programa televisivo *Show da fé*, da Igreja Internacional da Graça de Deus, considerando suas relações com a mídia e a contemporaneidade, possibilita-nos visualizar como a vida e a linguagem se constituem e integram as diversas interações com a cultura de uma sociedade. Segundo Bakhtin (2003, p. 265), pesquisar um enunciado ou discurso desvinculado do gênero discursivo que o engendra e da esfera em que se produz e circula esse gênero pode ter algumas consequências para o entendimento dos sentidos desse enunciado.

Conforme o pensador russo, tal investigação que tende a separar o enunciado de sua base concreta redundará em “formalismo e em uma abstração exagerada”, perdendo-se toda a historicidade do objeto. Assim, desvincular o enunciado do seu contexto sócio-histórico faz com que se debilitem as “relações da língua com a vida”. Na contramão desse tipo de pesquisa que desconsidera a concretude da vida, o autor propõe um estudo que vincule a língua ao uso, visto que a “língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos”, sendo oriundos das mais variadas esferas da atividade humana (BAKHTIN, 2003, p. 265).

A fim de tratar das esferas em jogo no culto televisivo *Show da fé*, nesta seção, e da constituição discursiva do gênero em foco, na próxima seção, recorreremos às

reflexões de Dany-Robert Dufour, filósofo francês que trata de aspectos do consumo na sociedade contemporânea, dita pós-moderna. Do conjunto das discussões de Dufour, evidenciamos os conceitos de pós-modernidade e de Mercado, associando-os à esfera religiosa neopentecostal. Além disso, buscamos subsídios teóricos em outro filósofo francês, Gilles Lipovetsky, que trata principalmente de questões ligadas ao hiperconsumo, à hipermodernidade e ao hedonismo. Para as reflexões de nosso objeto, buscamos, especificamente, os conceitos de hiperconsumo e hipermodernidade para tratar do consumo da fé promovido pelo discurso do *Show da fé*.

Recorremos ainda às ideias do semiolinguista francês Patrick Charaudeau que trata do discurso das mídias. O autor francês elabora discussões teórico-metodológicas e propõe diferentes práticas de análise, sobretudo de discursos políticos e jornalísticos. Do referencial de Charaudeau, nos apropriamos dos conceitos que envolvem a mídia e o discurso propagandista, a fim de discutirmos os modos como características propagandistas e publicitárias são engendradas no *Show da fé*.

A fim de tratar também da questão do espetáculo e seus efeitos no culto midiático pela televisão, trazemos reflexões de Guy Ernest Debord, filósofo francês interessado principalmente em discutir acerca da Sociedade do espetáculo, de questões da economia, filosofia, política e educação. Ainda nessa discussão que envolve as especificidades discursivas do nosso objeto de estudo, recorremos às reflexões da pesquisadora brasileira Maria Lília Dias de Castro. A autora desenvolve práticas de análise de discursos publicitários, atentando para as estratégias promocionais envolvidas no processo. Nosso interesse nos estudos de Castro se dirige, sobretudo, ao conceito de embaralhamento dos discursos promocionais, o qual contribui-nos para desenvolver reflexões em torno das características publicitárias que se entrecruzam no discurso religioso neopentecostal.

Outros pesquisadores do campo das mídias foram arrolados neste estudo tais como Pedro Gilberto Gomes e Antônio Fausto Neto. Gomes é padre jesuíta e filósofo brasileiro, atuando como pesquisador principalmente na área de processos socioculturais e a mídia. Fausto Neto é jornalista e também atua como pesquisador no campo dos estudos culturais. Os autores apresentam intensa produção acerca dos processos que envolvem mídia e religião, contribuindo, nesta tese, para o delineamento do quadro social no qual se engendra o *Show da fé*.

Foi preciso ainda buscar subsídios teóricos em pesquisadores da sociologia da religião que tratam especificamente das igrejas neopentecostais no contexto do Brasil.

Flávio Antônio Pierucci, Ricardo Mariano, Leonildo Silveira Campos são sociólogos brasileiros que tratam da constituição das igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais no Brasil, discutindo, cada qual em sua especificidade, o papel dos evangélicos na sociedade em diferentes esferas, tais como política, jurídica, midiática etc. Além desses pesquisadores, recorreremos às reflexões de Gerson Leite de Moraes, teólogo e historiador, buscando em sua obra principalmente elementos que compõem a história da Igreja da Graça no contexto midiático brasileiro. A contribuição desses autores para a investigação proposta, nesta tese, se deve principalmente às reflexões em torno do quadro sócio-histórico das neopentecostais no país, suas características doutrinárias e seus modos de ação na cultura religiosa nacional.

Para iniciar nossas reflexões a respeito das esferas nas quais se engendra o *Show da fé*, destacamos que o discurso religioso atual tem como principal pano de fundo uma sociedade capitalista que frequentemente tem priorizado as relações mercadológicas em detrimento 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 e refrações das diversas engrenagens da sociedade contemporânea, considerada por muitos filósofos como “pós-moderna”. Desse modo, parece paradoxal que uma instituição cristã que tradicionalmente tem um Deus supremo que resolve todas as questões passe a lançar mão de estratégias de Mercado<sup>17</sup> em relação aos seus fiéis. Isso acontece porque, conforme explica Dufour (2008, p. 87), o Mercado corresponde a uma tentativa “de produzir um novo grande Sujeito” que ultrapasse em potência todos os antigos, entre eles o Deus soberano.

Nesse contexto, 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. Torna-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,

---

<sup>17</sup> Utilizamos a palavra Mercado grafada com letra maiúscula em concordância com as reflexões de Dufour (2005 e 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 grafava 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.

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 (DUFOR, 2005, p. 88).

Essa apoteose de fluxos do Mercado, então, ressalta Dufour (2005, p. 89) se reconhece por meio de alguns aspectos, dentre os quais destacamos: primeiramente a crença fomentada pelo “catecismo publicitário de que a salvação individual passa pelo consumo”, sendo este o grande motor do Mercado; depois o aparecimento de “rebanhos de consumidores federados pelo Mercado e interpelados indivíduo por indivíduo, notadamente pela televisão”. Percebemos que no caso do culto televisivo neopentecostal acontecem esses dois momentos. Isto significa dizer, por exemplo, que quando o pastor, por meio da bivocalização da palavra divina, assevera ao fiel que ele deverá dar o dízimo, para que as promessas de “abundância” financeira aconteçam em sua vida, o discurso do pastor está reforçando a ideia de que é através de dinheiro que se consegue mobilizar a benção divina.

É evidente, nesse processo, uma relação de compra e venda, mediada pela televisão que também lucra por financiar este tipo de programação. A esfera midiática é um espaço de acirrada concorrência entre vários discursos religiosos que disputam a atenção/adesão do fiel e de sua eventual contribuição em dinheiro. Conforme Charaudeau (2010b, p. 19), a mídia se encontra na “contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível.” O autor, então, sublinha que para despertar o interesse e tocar a afetividade do destinatário, a quem se dirige a informação (o conteúdo que é veiculado pela mídia de maneira geral), a mídia distribui as informações de forma que atinja o maior número de pessoas, simplificando conceitos, criando clichês, estereótipos (CHARAUDEAU, 2010b, p. 19-20).

Convém ressaltar que o autor francês faz essas considerações tendo como foco o discurso da informação, ou seja, discursos da esfera jornalística. No entanto, podemos ampliar essas reflexões para além desses gêneros e pensar a respeito da relação da mídia com outras esferas, como a religiosa que é o caso do nosso objeto, mostrando, dessa forma, a amplitude dessa esfera. De acordo com Charaudeau (2010b, 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 (2010b, 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.

As imagens fragmentadas da realidade se apresentam na mídia sob duas lógicas, segundo Charaudeau (2010b, p. 21): a “lógica econômica” e a “lógica simbólica”. A primeira lógica faz com que “todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de bens e consumo”; a segunda lógica faz com que “todo o organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública”. Embora o autor esteja tratando de discursos da informação, podemos compreender também que a esfera religiosa e a publicitária, por exemplo, trabalham basicamente operando essas lógicas de maneira dinâmica: de um lado, há a construção e a propagação de produtos religiosos, no caso de um culto televisivo, postos ao consumo, e de outro, notamos as nuances da construção e propagação de ideias, valores, opiniões, estereótipos, que, de certa forma, também estão à venda na prateleira junto aos produtos.

Associando-se essas lógicas à mídia televisiva, podemos compreender a dimensão publicitária que envolve os diferentes discursos religiosos televisivos. A televisão por si só apresenta-se como uma empresa, um empreendimento que faz a regulação entre o seu próprio sustento (os patrocínios, a publicidade, a indústria que gira em torno da televisão) e os discursos e valores veiculados por ela (as programações). No caso dos programas religiosos, principalmente os cultos neopentecostais, os que mais ocupam espaços em horários de acirrada concorrência, percebemos a televisão atuando como facilitadora das religiões, tendo em vista essas duas lógicas.

A televisão, com efeito, abre espaços bastante caros e veicula programações religiosas e seus patrocinadores: a igreja lucra com sua ampla e massiva divulgação e faz lucrar também a indústria da televisão (lógica econômica). Com o lucro garantido e

o espaço de concorrência aberto, a doutrina religiosa neopentecostal e seus valores simbólicos atingem uma grande parte da população e tem consequências profundas no contexto social brasileiro, como na política, por exemplo, onde temos uma bancada evangélica de 78 parlamentares<sup>18</sup> (lógica simbólica).

A televisão, no contexto dessa esfera, é um dos meios que mais atingem a maioria da população, em suas diversas camadas sócio-econômicas. Ao se constituir no domínio do visual e do sonoro, a televisão, conforme nos explica Charaudeau (2010b), mostra ao público o seu produto baseado na combinação de dois sistemas semiológicos: o da imagem e da palavra. Segundo o autor francês, por meio dessa combinação, emerge um produto muito eficaz em fabricar imaginário para o grande público. A TV nessa ótica, funcionaria como um “espelho” que mostra, que exhibe e que enfim “devolve ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 223).

Apresentando-se como um espelho que reflete as aspirações de seu interlocutor, a televisão articula entre si três espaços de construção de sentidos. De acordo com Charaudeau (2010b), a televisão possui

um espaço externo, onde surgem os acontecimentos do espaço público, um espaço interno, onde se desenrola a cena midiática de representação dessa realidade, e um espaço interno-externo, que seria o lugar em que se articula uma relação simbólica de contato entre instância midiática e instância telespectadora (CHARAUDEAU, 2010b, p. 223).

Desse modo, compreendemos que os discursos veiculados na televisão são reflexos e refrações da realidade, uma vez que a mídia televisiva realiza, por um lado, um movimento de voltar-se ao mundo externo (social) e lançar a essa realidade um olhar axiológico, valorativo. Por outro lado, a mídia televisiva reelabora discursivamente essa realidade social, criando possibilidades de sentidos e dialogando com outras visões sobre a mesma realidade. Nessa dupla orientação de olhar o fato e relatá-lo, recriá-lo, ressignificá-lo, a TV cria laços, vínculos ideológicos, culturais (e econômicos) com seu telespectador, passando a integrar sua vida cotidiana.

Na visão de Dufour (2005, p. 121), a televisão ocupa um lugar preponderante no espaço familiar, constituindo um “verdadeiro adestramento precoce para o consumo e uma exortação à monocultura da mercadoria”. Tais investidas, obviamente, são carregadas de intenções ideológicas (DUFUR, 2005 p. 121). Não seria diferente nas

---

<sup>18</sup> <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/02/bancada-evangelica-ganha-forca-inedita-no-congresso-4704350.html> Acesso em: 17 jul. 2015.

investidas do discurso religioso que promete a vida perfeita e a felicidade plena a vários tipos de preços. Assim, se há numa ponta, o pastor e a liderança da igreja, mobilizando a palavra divina com as devidas seleções discursivas e valorativas, na outra ponta, há o interlocutor que está totalmente disponível a receber essa palavra e as investidas ideológicas que com ela se apresentam. O outro, isto é, o telespectador do culto televisivo ou o fiel participante da igreja é um sujeito extasiado frente à apoteose de promessas de milagres que através da fé ele pode conseguir.

Essa tríade “fiel-televisão-culto” é baseada em relações de consumo que ultrapassam as barreiras da dimensão religiosa (simbólica). Consume-se a fé, a doutrina, a possibilidade de milagres e produtos que levam à fé e inserem o sujeito – crente no jogo religioso – mercadológico. Lipovetsky (2014) discute acerca do consumo e suas transformações ao longo da história da sociedade, levando-nos a pensar na problemática que inclui questões religiosas nesse contexto capitalista. De acordo com o autor francês, o capitalismo do consumo pode ser dividido em três fases que, certamente, não são estanques, mas se complementam no desenrolar das transformações econômicas da sociedade.

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 infraestrutura 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<sup>19</sup> 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 e 35).

Já a terceira fase é denominada pelo autor como a fase do hiperconsumo. Entendemos que o filósofo coloca o prefixo “hiper” para tratar de um fenômeno relativo ao consumo que se refere à temporalidade: na contemporaneidade, consome-se,

---

<sup>19</sup> O modelo tayloriano-fordiano é um modelo de organização da produção pautado em princípios que regem grandes empresas. Nesse modelo, há a divisão intensiva das tarefas e a fabricação em grandes séries de produtos standardizados. Além disso, há intensa repetibilidade mecânica das tarefas, seguindo uma lógica tecnicista, produtivista e quantitativa. O nome do modelo faz menção a Henry Ford e a Frederick Taylor. Ford, no século XX, em Detroit, coloca em prática na sua fábrica de automóveis a produção em série através das linhas de montagem. O sistema implantado por Ford tem base no conjunto de teorias desenvolvido por Taylor, engenheiro norte-americano, que buscava métodos de trabalho que aumentasse a produtividade do trabalho industrial (LIPOVETSKY, 2014b)

livremente, ultrapassando-se as barreiras do espaço, do tempo, das classes. 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”, mas a solidificação desse novo capitalismo neoliberal impôs uma “maneira 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 monetários, 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 monetária. 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”. Consume-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).

A religiosidade na era do hiperconsumo se circunscreve no consumo – Providência<sup>20</sup>, ou seja, no consumo da felicidade e resolução de demandas por vias divinas de operacionalização. Conforme Lipovetsky (2014), a Igreja de um modo geral deslocou sua ênfase nas noções de pecado mortal, de renúncia e sacrifício para a ênfase na ideia de prazer, de felicidade terrena. Houve, segundo o filósofo francês, “uma reinterpretação global do cristianismo”, sendo ajustado à doutrina, os ideais de felicidade e hedonismo difundidos pelo capitalismo de consumo. Com efeito, “o efeito

---

<sup>20</sup> Termo utilizado, nesta tese, para discutir a especificidade do consumo na esfera religiosa neopentecostal que tem muito de sua base na doutrina da Teologia da prosperidade, na qual o crente tem direito à felicidade terrena, viabilizada por Cristo com sua morte na cruz. Trataremos da Teologia da prosperidade mais adiante, nesta seção.

hiperbólico do consumo não foi a sepultura da religião, mas o instrumento da sua adaptação à civilização moderna da felicidade terrena” (LIPOVETSKY, 2014, p. 112).

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 tornou-se 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, o que acaba formando um cardápio religioso que se engendra também em diferentes esferas sociais. É o espetáculo das possibilidades, da barganha, das promessas do consumo – Providência em horário nobre na televisão e num *continuum* temporal na mídia em geral, como na internet, por exemplo.

Sobre essa questão, é importante trazermos à discussão das esferas em foco alguns aspectos referentes à sociedade do espetáculo, conforme é discutido por Debord (2003). O autor explica que o espetáculo é a forma contemporânea de organização capitalista de sociedade, sendo uma relação mediatizada por imagens. Conforme o autor, o espetáculo é “o coração da irrealidade da sociedade real”. Sob todas as suas formas particulares de publicidade e de informação, o espetáculo “constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”, sendo a “afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo”. Baseando as negociações da sociedade do consumo, o espetáculo apresenta-se como algo “grandioso, positivo, indiscutível” (DEBORD, 2003, p. 15). Podemos entender que as espetacularizações na mídia, por exemplo, mostram a grandiosidade de uma realidade construída, incitam os sujeitos em sua alienação a entrarem no jogo da concorrência, isto é, nas relações econômicas e simbólicas que envolvem o consumo.

Nesse sentido, Debord (2003, p. 14) explica que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens”. É por isso que a “linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (DEBORD, 2003, p. 15). O espetáculo, no sentido mais amplo do termo e associando-se a esse conjunto de imagens, se refere a um espectro de valores postos em evidência, suscitando espectadores, sujeitos dispostos a entrar no jogo de entretenimento e da busca de sensações. A sociedade do espetáculo cria, nos diversos dispositivos de comunicação, mecanismos de prender a atenção dos sujeitos levando-os a experimentar tensamente o consumo de sensações que englobam a coletividade e a individualidade.

No contexto das religiões evangélicas neopentecostais, nicho do qual faz parte o *Show da fé*, o consumo subjetivo e emocional de que trata Lipovetsky (2014) ganha contornos espetaculares através dos signos ideológicos verbais e não verbais engendrados nas duas esferas em jogo: a midiática televisiva e a religiosa (esfera de origem desse discurso).

Os signos, de maneira dialógica e num espectro de valores sociais, suscitam ideias de prosperidade e Providência divina. Um exemplo pode ilustrar a problemática dos signos no espetáculo neopentecostal nas esferas em estudo. Os nomes das instituições religiosas por si só demonstram a que universo de valores estão filiados seus dirigentes. De três igrejas destacamos os nomes, os quais fazem reverberar a ideia de alcance máximo e promessa de Providência: a *Igreja Universal do Reino de Deus* (IURD), liderada por Edir Macedo, a *Igreja Internacional da Graça de Deus* (IIGD), liderada por R. R. Soares e a recente no cenário brasileiro, a *Igreja Mundial do Poder de Deus* (IMPD), liderada por Valdemiro Santiago.

Os signos ideológicos referentes aos nomes das igrejas, reunidos nas esferas em jogo, fazem emergir a atmosfera de valores de Consumo-Providência, por meio dos signos “Reino de Deus”, “Graça de Deus” e “Poder de Deus”, integrando um cenário de ampla abrangência, de superação de fronteiras geográficas, por meio dos signos “Universal”, “Internacional” e “Mundial”. É um contexto de duplo sucesso espetacularizado no próprio nome da instituição, ou seja, é o sucesso da igreja que se expande por todo o mundo, atingindo um grande número de pessoas e é o sucesso prometido a quem frequenta, quem consome a doutrina, beneficiando-se do poder, da graça e do reino de Deus (signos referentes a benesses).

Tais instituições e suas evidentes ambições de arrebanhar adeptos ao seu universo de consumo, ao longo dos anos, sedimentaram seus discursos para além dos templos, ganhando a mídia radiofônica e a televisiva como aliada ao espetáculo que envolve fé e milagres. Assim, a relação das igrejas denominadas de 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 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 algumas denominações pentecostais tenham conquistado espaço em muitos horários, em emissoras brasileiras, ao longo dos anos, diversas igrejas iniciam sua pretensão de obterem uma emissora própria, 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, diferindo 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 Igreja da Graça (MORAES, 2010, p. 145).

É necessário observar o embate de vozes que se travou ao longo de todos esses anos desde a entrada das pentecostais 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 evangélicos: 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<sup>21</sup> chegou ao Brasil, trazendo novas delineações em diversas esferas da sociedade. Mariano (1996, p. 25) destaca que o pentecostalismo chegou ao Brasil, importado da cultura pentecostal norte-americana, há mais ou menos 100 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 Assembleia 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 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 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

---

<sup>21</sup>A palavra *Pentecostes*, do grego *pentecostê* [*heméra*], significa quinquagésimo dia depois da Páscoa. Assim, a origem do termo Pentecostalismo remonta da palavra Pentecostal que vem de Pentecostes a qual designa o derramamento do Espírito Santo (“Evidência de novas Línguas”) cinquenta dias após a ressurreição (ascensão de Cristo). Conforme a Bíblia, no Livro de Atos, segundo capítulo, está a narrativa da cena desse evento, ocasião que os apóstolos se encontravam reunidos em Jerusalém. A semente do Pentecostalismo já estava plantada no protestantismo norte americano através dos movimentos chamados avivalistas presentes já no século XVIII, em que acreditavam na promessa do “derramamento do Espírito Santo” (CAMPOS JR, 1995).

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, o qual nos deteremos um pouco mais, se refere à pregação e difusão da Teologia da Prosperidade, defensora do polêmico e mal interpretado axioma franciscano<sup>22</sup> “‘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) e Renascer em Cristo (1986, São Paulo), fundadas por pregadores brasileiros. Tais denominações, com a difusão midiática da Teologia da prosperidade, alinham seus discursos em consonância com discursos de promessas da sociedade de consumo, como aqueles de serviços de crédito ao consumidor, de sedutores apelos de lazer, de opções de entretenimento, criadas e exploradas pela indústria cultural (MARIANO 1996, p. 27).

---

<sup>22</sup> O termo “franciscano” remonta à teologia pregada por Francisco de Assis, que tinha como pensamento principal e norteador a pobreza evangélica, na forma mais pura e literal, como verificada nos relatos dos evangelhos, e não somente em relação à pobreza, mas também em relação a ritos litúrgicos durante os cultos. Mesmo respeitando as liturgias, era necessário trazer à existência as palavras dos evangelhos e praticá-las fora do culto, encarnando os mandamentos sagrados na vida diária (TELES, 2006, p. 64).

Assim, Mariano (1996) explica que 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. Nessa perspectiva, Gomes (2010, p. 15), estudioso das mídias e da religiosidade eletrônica, discute que, na contemporaneidade, “o fenômeno religioso não está enclausurado, mas explode nas mais diferentes práticas e formas midiáticas”. Por conta desse fenômeno, “diferentes Confissões Religiosas possuem programas de televisão, montaram redes e impérios televisivos que rivalizam com o campo profano” (GOMES, 2010, p. 15). Entendemos, no entanto, que há nesse caleidoscópio religioso midiático uma diferença entre a relação de algumas confissões com a mídia.

Conforme explica Gomes (2010), as neopentecostais, ao contrário da Igreja Católica e das pentecostais mais tradicionais nos usos e costumes, nascem já nesse meio midiático e sua estrutura doutrinal já apresenta, por si mesma, espaço para a acomodação ao meio multifacetado da esfera midiática. 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 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 bênção familiar, a posse de sua independência financeira, a posse de saúde e de curas miraculosas, entre outras demandas.

Desse modo, uma nova forma de exercer a religiosidade na contemporaneidade é criada, ou seja, a nova Igreja é universal e virtual. Segundo Gomes (2010),

Os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo. Somente é fiel dessa Igreja aquele que possui capacidade de consumir alguns produtos por ela vendidos [...]. Em tudo isso, o mais importante é o espetáculo. O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se da transparência da mídia, onde a imagem é tudo. Replica-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo (GOMES, 2010, p. 31).

Com efeito, entendemos que um grande Mercado envolve as atividades dessa nova Igreja, alavancando sua expansão na sociedade do hiperconsumo. Fausto Neto (2004), pesquisador do campo das mídias e religião, ressalta que uma grande indústria cultural envolve, atualmente, as religiões de um modo geral. Um grande valor monetário é arrecadado pelo mercado editorial, musical e cinematográfico. Segundo o pesquisador brasileiro, “a internet é também outro indicador dessa indústria cultural, com lojas virtuais oferecendo estruturas de e-commerce para vendas” (FAUSTO NETO, 2004, p. 146). A Igreja Internacional da Graça de Deus, por exemplo, explora um vasto comércio de venda de produtos através do *Shopping do povo de Deus*, estabelecimento comercial vinculado à igreja que oferece produtos tanto na loja virtual<sup>23</sup>, quanto na loja física situada à rua Av. São João, 815, São Paulo.

Fausto Neto (2004) problematiza essa expansão comercial e midiática das religiões neopentecostais no Brasil. A falta de políticas públicas de atendimento da população em suas demandas pode ter dado início a adesão às políticas de atendimento, de salvação ensejadas pelos discursos neopentecostais. Essas igrejas atuam “em cima do vácuo político-assistencial deixado pelo Estado e outras instituições”, criando “estratégias telerreligiosas” que “estruturam os espaços de curas, segundo operações de compra e venda fundamentadas nos alicerces do marketing confessional” (FAUSTO NETO, 2004, p. 147).

As igrejas neopentecostais, nessa perspectiva, emergem no Brasil justamente num contexto contraditório de mudanças sociais, políticas e econômicas e contínuas desigualdades, durante a segunda metade do século passado. O país nesse período foi palco de grande expansão e massificação das informações, havendo mudanças nos

---

<sup>23</sup> <http://www.spovo.com.br/> Acesso em: 30 jul. 2015.

padrões de comportamento de consumo. Nos meios de comunicação, a televisão foi o principal veículo que penetrou de forma incomparável numa década em que as redes de telecomunicações atingiram distantes regiões do país. Já no início deste século, o país vive uma grande mudança nos padrões de classes sociais, a partir de um período de baixos índices de desemprego e aumentos significativos de salários. Nesse contexto, as igrejas neopentecostais estrategicamente parecem sustentar seus discursos da Teologia da prosperidade de maneira desvinculada desse contexto sócio-político, atribuindo à dimensão divina os avanços financeiros dos fiéis.

Nesse cenário, entendemos que o discurso da bíblia é transmitido e espetacularizado pelo pastor e, portanto, bivocalizado, recebendo acentuação positiva principalmente a posse de dinheiro e de saúde, benesses esperadas no contexto do consumo – Providência. Nesse discurso, então, emergem diversas imagens de um sujeito aberto a todas as conexões de Mercado. Isso acontece num complexo meio ideológico no qual o sujeito está inserido, isto é, o sujeito não está exposto somente ao discurso religioso neopentecostal na televisão, mas, conforme Medviédev (2012, p. 56), esse “homem social está rodeado de fenômenos ideológicos”, ou seja, está imerso em um espectro de signos ideológicos dos mais variados tipos: está exposto a “afirmações científicas; de símbolos e crenças religiosas; de obras de arte”, de discursos da lei, discursos publicitários infiltrados em outros discursos e assim por diante.

Diante de tais considerações e partindo-se da ideia de que no processo de apreensão e transmissão do discurso de outrem estão envolvidos diversos aspectos contextuais que refletem e refratam posições valorativas que circulam num dado momento sócio-histórico e cultural, na próxima seção apresentamos reflexões teóricas e metodológicas em torno do programa *Show da fé* enquanto um gênero discursivo que se constitui de forma heterogênea de articulações composicionais, como a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos. Observaremos de que maneira essas articulações se engendram e constituem o programa *Show da fé* como um espaço publicitário de comércio de fé e de bênçãos.

## **2.2 Culto televisivo neopentecostal *Show da fé*: espaço de fé, milagres e publicidade**

Iniciamos as discussões desta seção pontuando que os gêneros do discurso são condições necessárias para o funcionamento da língua nas diversas esferas sociais, possibilitando a interação do sujeito com o outro nas atividades culturais, econômicas,

científicas, religiosas etc. Para tanto, consideramos, conforme as concepções da teoria dialógica do discurso, que as definições que delimitam cada gênero não são estanques e rígidas, pelo contrário, as características dos gêneros do discurso nascem e circulam numa base dialética entre a dinâmica da estabilidade e a dinâmica da mudança e do movimento. Seguindo as orientações de Bakhtin (2003), no ensaio *Os gêneros do discurso*, delinearemos as principais características discursivas do que chamamos nesta pesquisa de gênero *culto televisivo Show da fé* constituído pelas seguintes articulações composicionais: a *Pregação da palavra bíblica*, o *Testemunho do fiel* e o *Anúncio de produtos evangélicos*.

Segundo o filósofo da linguagem, os enunciados inscritos num determinado gênero do discurso são constituídos de conteúdo temático, estilo e forma composicional. Tais elementos “estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação” (BAKHTIN, 2003, p. 262). Desse modo, o gênero que se constitui objeto de nossa pesquisa se organiza a partir de locutores que oferecem ensinamentos bíblicos, testemunhos de vida abençoada e produtos evangélicos para interlocutores que possivelmente necessitam e procuram esse oferecimento. Com efeito, os enunciados do programa *Show da fé* vestem-se de uma “roupagem publicitária”, termo empregado por Maingueneau (2010)<sup>24</sup>, criando uma cena discursiva, na qual diversas vozes que propagam fé e seus benefícios espirituais e materiais se entrecruzam e refratam aspectos sociais e valorativos da sociedade do consumo.

Conforme Maingueneau (2010, p. 169), algumas formas de enunciação podem assumir uma “formatação de publicidade”, ou seja, nesses discursos há um locutor que assume o compromisso de convencer o interlocutor a consumir algo. Consumir, neste caso, serve tanto para bens materiais e serviços quanto para ideias, comportamentos, visões de mundo. O culto televisivo *Show da fé*, nesse âmbito, tem como principal finalidade levar seus interlocutores a consumirem produtos e serviços diferenciados: o produto e o serviço divino. Através de tal gênero, os locutores mobilizam signos ideológicos em seus discursos, a fim de levar o interlocutor a aceitar as promessas de mudança de vida, de aquisição de poder através da fé, etc.

---

<sup>24</sup> Dominique Maingueneau, linguista francês, se dedica em suas obras a analisar discursos de diferentes gêneros, atentando para os fenômenos que envolvem a enunciação. Do conjunto de sua obra, nosso interesse se volta especificamente para as discussões que o analista elabora acerca do discurso publicitário e suas características discursivas que se estendem para discursos de outros gêneros, além do anúncio publicitário.

O enunciado, então, tomado em sua inteireza, ou seja, com todos os elementos que o tornam um fenômeno social, como seu conteúdo, estilo, forma, projeto enunciativo, gênero discursivo e esfera de produção e circulação, ocorre sempre na relação de alteridade entre o locutor e o interlocutor. No caso do discurso do programa *Show da fé*, essa característica publicitária presente, de maneira geral em todas as suas articulações composicionais, permite a aproximação de dois sujeitos antes desconectados: o sujeito que precisa, quer, deseja o produto ou serviço, ou seja, as bênçãos divinas, e o sujeito que precisa, quer e deseja oferecer seus serviços ou pôr à venda esse produto.

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 Anúncio de produtos evangélicos, mas também na Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel. Na verdade, o discurso publicitário no culto televisivo *Show da fé* ultrapassa as fronteiras do anúncio publicitário e atinge os discursos de outros gêneros que visam também a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de ter determinadas ideias, opiniões e valores sociais, enfim, que visam a oferecer um produto.

Castro (2008) explica que os produtos promocionais na televisão se articulam em dois eixos, ou seja, “de lado, está a dimensão *comercial* (interesseira), voltada para a explicitação e atribuição de atributos, qualidades e benefícios de produtos, marcas, serviços”, estimulando a introdução de novos hábitos e comportamentos, promovendo a venda e o aumento dos lucros. Já por outro lado, pontua a autora que “encontra-se a dimensão *simbólica* (cativante), representada no impacto surpreendente, na brincadeira inesperada, na construção poética, na exploração da fantasia” (CASTRO, 2008, p. 42)<sup>25</sup>.

Desse modo, a constituição do promocional

opera na tensão entre a declaração e o mascaramento: existe, de um lado, a vontade e a necessidade de atingir os objetivos em relação à venda de produtos e serviços ou à difusão de valores; e de outro, o mascaramento dessa intenção, através de uma ação por vezes difusa, que tem por finalidade cativar e sensibilizar o público (CASTRO, 2008, p. 43).

A ação do discurso publicitário, nesse sentido, explora, na negociação de sentidos com o consumidor, a possibilidade de ter desejos, necessidades, faltas, investindo de características imprescindíveis algo antes banal ou da ordem do supérfluo

---

<sup>25</sup> Grifos em itálico utilizados pela autora.

e fantasiando ações e produtos considerados necessários. 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 esse 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.

Compreendemos que uma visada, termo empregado por Charaudeau (2010; 2012), corresponde ao projeto discursivo do locutor que sempre tem em vista o interlocutor a quem se dirige no processo interacional (CHARAUDEAU, 2010, p. 61). 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, há 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 é a visada de “demonstração”. Na demonstração, podemos observar 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, 2004). 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. Isto 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<sup>26</sup>. 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.”

Dentre os vários tipos de discursos propagandistas apontados pelo autor, destacamos o discurso publicitário, ressaltando suas especificidades e seus modos de aparecimento no gênero culto televisivo *Show da fé*, nosso objeto de pesquisa. O discurso publicitário, segundo Charaudeau (2010b, p. 64), “se desenvolve num *dispositivo triangular* entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância “público””. A instância publicitária tem sua legitimidade baseada na sua posição na economia de mercado, ou seja, o discurso publicitário adquire o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes. Isso faz com que ele se defina sempre em relação às outras instâncias concorrentes. Dessa concorrência mercadológica nasce e

---

<sup>26</sup> 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.

circula um discurso superlativo, o qual coloca o produto ou serviço oferecido como o melhor. Ao mesmo tempo, a instância publicitária se apresenta como uma instância benfeitora, uma vez que é proposto um discurso de realizações de sonhos e de desejos do interlocutor, a instância de recepção (CHARAUDEAU, 2010b, p. 64).

O objeto de fala da instância publicitária é duplo. Por um lado, o discurso publicitário apresenta um objeto de busca ideal como um benefício absoluto (o objeto anunciado é a materialização do sonho). Por outro lado, o discurso publicitário apresenta o produto, não como objeto de busca, mas como único meio para realizar o sonho. O tratamento do objeto de fala na publicidade depende fundamentalmente da instância público. A instância público ocupa um duplo lugar: o lugar de “consumidor comprador potencial” e o lugar de “consumidor efetivo da publicidade” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 64).

Charaudeau (2010b) observa que na posição de “consumidor comprador”, o interlocutor é levado a dever crer que tem uma falta e que ele deve ser o agente que busca o preenchimento dessa falta e que, para isso, conta com a ajuda do que é proposto pela instância publicitária. Já no lugar de “consumidor da publicidade”, o interlocutor é levado a apreciar a encenação publicitária, se tornando engajado a ela (CHARAUDEAU, 2010b, p. 65). Nesse sentido, podemos entender que, no culto televisivo *Show da fé*, acontece o direcionamento ao outro nessas duas perspectivas. De um lado, o discurso do culto cria um cenário que leva o interlocutor a crer que ele tem uma falta e essa falta pode ser traduzida de diferentes formas, tais como, a falta do saber a palavra bíblica que é meio para se obter fé, a falta de saúde, falta de dinheiro, falta de harmonia familiar e a crença nesse discurso e a adesão a ele pode ser uma maneira de preencher essas faltas.

Por outro lado, o discurso no culto é encenado, tendo em vista a adesão desse consumidor da publicidade, do consumidor do culto televisivo. Com essa adesão, o interlocutor, pode se tornar efetivamente um membro da igreja e/ou um contribuinte do programa *Show da fé*, sendo engajado e consumindo o culto-produto oferecido. Desse modo, o culto televisivo *Show da fé* se constrói tendo em vista esse dispositivo triangular. O *Show da fé* mostra seu objeto, sua doutrina em relação aos outros discursos religiosos na mídia e o objeto apresentado é o meio de se realizar os sonhos. A fé e a obediência à palavra ensinada se tornam meios de alcançar os sonhos, realizar as demandas. Esse discurso de realização de desejos estabelece uma relação de concorrência com outros discursos que também publicizam de diferentes maneiras a

palavra divina, acontecendo assim uma ampla concorrência em circulação na mídia televisiva, atingindo um grande número de telespectadores, a instância de recepção.

O programa *Show da fé* é um culto televisivo neopentecostal gravado e transmitido sem cortes comerciais<sup>27</sup> em rede nacional. O 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 21h20min na TV Bandeirantes, de segunda a sábado, concorrendo com a tradicional novela das 21 horas, transmitida pela Rede Globo. Além da TV Bandeirantes, o *Show da fé* é transmitido pela REDTV de segunda a sexta, às 7h, 8h, 17h e 21h, e aos sábados, às 7h, 8h e 21h, e pela RIT de segunda a sexta, às 7h, 8h, 17h10min e 20h30min, e aos sábados, às 7h e 8h.



**FIGURA 1: Logotipo do Programa *Show da fé*. Retirado do site [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show\\_da\\_F%C3%A9\\_-\\_Logo.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show_da_F%C3%A9_-_Logo.jpg): Acesso em: 01 mar. 2015.**

O *Show da fé* é apresentado pelo líder da IIGD, o Missionário R. R. 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.

---

<sup>27</sup> O único intervalo feito para divulgação de produtos da própria igreja é quase no final do culto, após a oração final e antecedendo o momento do convite de diferentes pastores da IIGD ao público assistir aos cultos nas igrejas em todo o Brasil. Nunca são os mesmos pastores que fazem o convite. Isso causa um efeito de expansão, de crescimento da igreja em todo o Brasil e no exterior.



**FIGURA 2: Missionário R. R. Soares. Retirada do site <http://universogospel1.files.wordpress.com/2010/04/rrsoares>: Acesso em: 01 mar. 2015.**

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. Soares se torna, claramente, um sacerdote bem-sucedido, pois cria em torno de si um séquito de discípulos. Tais discípulos são grandes apoiadores econômicos do empreendimento do Missionário. O Missionário 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. 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).

Do conjunto de cultos da IIGD, observados em 2012 e 2013, percebemos, mesmo de maneira preliminar, que o meio ideológico do gênero culto televisivo *Show*

*da fé* se materializa com a seguinte forma composicional que de certa forma tem recorrência em todos os cultos observados: música religiosa de abertura do programa *Show da fé*, Pregação da palavra bíblica pelo Missionário, Testemunho do fiel, num quadro do programa denominado de *Novela da vida real*, Anúncios de produtos da igreja e oferecimento do associado e, por fim, a oração final que conclui o culto – programa. Além disso, o programa conta com apresentações musicais, um quadro chamado *Abrindo o coração* e outro chamado de *Missionário responde*<sup>28</sup>. É importante ressaltar que tais articulações não são tacitamente apresentadas no programa. Foi a pesquisa realizada nesta tese que permitiu essa reflexão acerca das partes recorrentes e de seus funcionamentos no todo do *Show da fé*.

A constituição do que chamamos nesta tese de gênero culto televisivo *Show da fé* apresenta articulações composicionais em sua estrutura que o tornam um todo de sentidos. Embora cada uma das três partes articuladas apresente momentos recorrentes em seu interior, tendo locutores e estilos diferentes e finalidades distintas, todas essas partes se articulam e concorrem para o projeto discursivo do gênero culto, qual seja, a adesão do público à doutrina da igreja e ao consumo de seus ideais e produtos. Outra questão importante também é ressaltar que apesar de cada uma das articulações poder ter circulação e funcionamento em outros cultos televisivos ou mesmo em cultos circunscritos às igrejas, a sua articulação ao culto *Show da fé* torna cada uma das partes única e vinculada composicionalmente ao *Show da fé* em seu conjunto.

Entendemos a constituição do *Show da fé* dessa maneira, baseando-nos nas reflexões de Bakhtin ([1975], 2010), quando o pensador russo reflete acerca do problema, do material e da forma dos objetos estéticos e deixa claro que

O processo de realização do objeto estético, ou melhor, da tarefa artística na sua essência, é um processo de transformação sistemática de um conjunto verbal, compreendido linguística e composicionalmente, no todo arquitetônico de um evento esteticamente acabado; naturalmente, todas as ligações e inter-relações verbais de ordem linguística e composicional transformam-se em relações arquitetônicas extra-verbais (BAKHTIN [1975], 2010, p. 51).

---

<sup>28</sup> Esses dois quadros não são fixos no *Show da fé*. Em alguns programas eles não aparecem, pelo menos até o período de coleta dos cultos. O quadro *Abrindo o coração* é um momento de pedido de conselho por um fiel ao Missionário. Uma voz simula o discurso do fiel em carta, contando um drama de sua vida. Ao final do drama narrado na suposta carta, o Missionário, no palco do *Show da fé*, emite um conselho, causando um efeito de interação prévia (o Missionário lendo a carta nas cenas de abertura do quadro) e interação “ao vivo” (a resposta do Missionário no palco do *Show da fé*). O quadro *Missionário responde* é um momento no qual uma pessoa entrevistada na rua faz uma pergunta ao Missionário e este responde diretamente do palco do *Show da fé* de maneira breve e simplificada, criando também um efeito de “ao vivo”. Geralmente, se faz uma sequência que não ultrapassa três perguntas.

A partir dessa ideia, podemos compreender que o *Show da fé* é um evento religioso e midiático acabado<sup>29</sup>, apresentando um conjunto de composição de enunciados com estruturas mais ou menos recorrentes que se articulam sistematicamente, a fim de compor o todo do culto. As articulações discursivas do *Show da fé*, isto é, a Pregação, o Testemunho e o Anúncio de produtos refletem e refratam as relações entre fé e consumo na contemporaneidade, deixando entrever, na própria constituição da forma, ora traços religiosos, ora traços comerciais.

Essa composição heterogênea dos cultos neopentecostais, segundo Fausto Neto (2004, p. 147), realiza-se “através de programas exibidos pelas redes confessionais, segundo várias modalidades e apoiando-se em fragmentos de gêneros de programas que guardam suas similaridades com aspectos do infoentretenimento”. Pode-se dizer que, “para lidar com o mercado religioso, as estratégias telerreligiosas “absorvem” dos discursos televisivos algumas de suas operações através das quais instituem, dentre outras coisas, “estratégias de contatos”” (FAUSTO NETO, 2004, p.147).

Assim, de acordo com Fausto Neto (2004, p. 163), é “graças ao acesso aos suportes e as suas habilidades discursivas” que “os programas telerreligiosos se estruturam, independente de serem evangélicos ou católicos, com os mesmos ingredientes”. As vidas das pessoas comuns passam no palco “onde missas, cultos, novenas, sessões espirituais e outros ofícios religiosos são permeados e estruturados por vários gêneros e formatos” como por exemplo, programas de auditório, *talk show*, emissões escolares, entrevistas, debates, documentários, publicitários, novelas etc.

Seguindo essas reflexões acerca dos desdobramentos do gênero culto no dispositivo televisão, nesta tese nos concentramos em três articulações do programa *Show da fé*: na Pregação da palavra bíblica, no Testemunho do fiel e no Anúncio de produtos evangélicos, ressaltando aspectos que o particularizam pelo fato de ser um culto televisionado, se configurar em um programa de auditório encenando o efeito de “ao vivo” que tem plateia (membros sentados em cadeiras individuais) e palco (o púlpito onde se coloca o Missionário), produzindo efeitos de credibilidade e de proximidade ao telespectador.

Considerando o *Show da fé* em seu todo arquitetônico, é possível visualizar alguns aspectos em sua estrutura que permitem a circulação de valores religiosos e econômicos axiologicamente imbricados. O culto não inicia diretamente com a

---

<sup>29</sup> O termo acabado é usado no sentido de acabamento estético, conforme Bakhtin (2003).

Pregação da palavra bíblica, visto que é um programa de televisão que necessita de abertura que marca seu início na grade de programações da emissora que o transmite. Alguns traços de espetáculo reverberam em sua composição desde a abertura: o amplo movimento da câmera que filma o auditório cheio, a plateia engajada batendo palmas, cantando junto com a música de abertura<sup>30</sup>. A igreja lotada e os semblantes felizes dos membros e do Missionário imprimem essa atmosfera de sucesso envolta no *Show da fé*.



**FIGURA 3: Imagem inicial da abertura do programa. Retirado do site <https://www.youtube.com/watch?v=2R6oEIO0m8U> Acesso em: 23 jul. 2015.**

O programa inicia com a música “Estou seguindo a Jesus Cristo” e a primeira imagem é a do logo do *Show da fé*, conforme mostra a figura 3, com uma luz que passa atrás de cada uma das letras em amarelo ouro, formando uma imagem colorida e iluminada em torno do nome do programa. Em seguida, o público aparece cantando e batendo palmas, conforme imagem abaixo:

---

<sup>30</sup> A música cantada em todas as aberturas é “Estou seguindo a Jesus Cristo”, de R. R. Soares. <http://letras.mus.br/rr-soares/610123/>. Acesso em: 22 jul. 2015.



**FIGURA 4:** Imagem da plateia presente no *Show da fé*, o palco com o Missionário R. R. Soares cantando a música e a banda. Imagem retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=2R6oEIO0m8U> Acesso em: 23 jul. 2015.

A banda e o Missionário tocam e cantam a música de abertura em playback. A câmera de maneira dinâmica oscila entre a filmagem dos integrantes da plateia e os integrantes do palco. Em vários momentos, o Missionário aparece bem próximo à câmera cantando e fazendo a coreografia da música, conforme se visualiza abaixo:



**FIGURA 5:** Imagem de Soares fazendo a coreografia da música de abertura do *Show da fé*. Retirado do site <https://www.youtube.com/watch?v=2R6oEIO0m8U> Acesso em: 23 jul. 2015.

Em seguida, finaliza a música, o Missionário solicita uma salva de palmas à Jesus e a banda se retira do palco. A Pregação inicia pelo próprio R. R. Soares que indica o capítulo bíblico que será ensinado. Na Pregação, observamos um momento inicial da introdução do tema que será tratado no culto, sendo acompanhada ainda de um momento de leitura direta dos versículos bíblicos, seguida de uma explicação do Missionário. A bivocalização dessa palavra divina tem como interlocutores diversos sujeitos sociais que por vezes aparecem no próprio discurso do Missionário: o fiel que

está empiricamente no culto televisivo, participando do *Show da fé*, os fiéis telespectadores que são membros da igreja, os quais assistem militantemente ao culto televisivo e os telespectadores simpatizantes do culto televisivo que muitas vezes contribuem com dinheiro para a manutenção do programa.

Por fim, há um momento 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 preciso notar que no momento da oração há a presença de dois interlocutores: um interlocutor 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. Na Pregação da palavra divina, há o engendramento de duas visadas: a visada da informação e a da incitação. No processo de transmissão da palavra bíblica, o locutor é um sujeito legitimado socialmente, que sabe algo e pretende que isso deve ser ensinado a alguém sem 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 interlocutor a ter fé, a crer no que é dito. A palavra bíblica, nesse sentido, é “pregada”, ensinada pelo locutor que tenta levar o interlocutor a crer no poder miraculoso que tem essa palavra.

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 que 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, pois o locutor ocupando seu lugar de saber, de autoridade no assunto, lê o trecho, interpreta, lhe atribui sentidos, ressignifica o dizer bíblico.

Os aspectos mobilizados na Pregação da palavra bíblica basicamente se estruturam no seguinte cenário discursivo: o locutor que tem o poder da palavra leva o interlocutor 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 nesse discurso – é um sujeito disposto a crer, a aderir o contrato<sup>31</sup> proposto. O contrato discursivo visa à adesão à doutrina, o que

---

<sup>31</sup> Tomamos o termo contrato das reflexões teóricas de Patrick Charaudeau. Para o autor, o contrato de comunicação regula as expectativas recíprocas dos sujeitos comunicantes, ou seja, toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade que precisa ser reconhecido pelos parceiros da interação (CHARAUDEAU, 2010).

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, oferecendo-se como produto à venda a própria palavra bíblica.

Nessa perspectiva, em segundo lugar, levantamos reflexões a respeito do Testemunho do fiel. O quadro de testemunhos é denominado de *Novela da vida real* e sempre aparece com o seguinte logotipo:



**FIGURA 6: Logo do quadro *Novela da vida real*. Retirado do site <http://www.rittv.com.br>: Acesso em: 01 mar. 2015.**

Observamos, nessa parte, três momentos que são dinâmicos e que se intercalam, ou seja, não são momentos que seguem, necessariamente, uma ordem cronológica. Primeiramente, o fiel, que foi de antemão apresentado pela voz de um narrador, conta seu(s) problema(s), no sentido de ser uma estratégia mercadológica de 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.

A *Novela da vida real*, como o próprio nome sugere, estrutura sua composição numa base discursiva narrativa, na qual se engendram tempo e espaço. Bakhtin ([1975] 2010, p. 211), na esfera literária de suas análises, chama de cronotopo a “interligação fundamental das relações temporais e espaciais,

artisticamente assimiladas”. O espaço, no todo artístico de uma obra, “intensifica-se, penetra no movimento do tempo, do enredo e da história”. No caso da articulação composicional “Testemunho”, que tem a forma de uma novela, podemos identificar uma narrativa que contorna tempo e espaço num conteúdo temático que transita nos polos de *salvação* e *perdição*. Se, no primeiro momento, o locutor conta seu fracasso, seu afastamento e mostra as consequências nefastas dessa distância da igreja (momento de *perdição*), no segundo momento e no terceiro, sua narrativa direciona o interlocutor no sentido da sanção, da recompensa (momento de *salvação*). Claro que os elementos promotores da mudança de estado de *perdição* para *salvação* são identificados como a Igreja da Graça, o *Show da fé*, o Missionário Soares e sua pregação.

Geralmente a mudança de vida propagada/testemunhada no discurso do fiel, ou seja, sua *salvação* por aderir o contrato, 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 adquirirem bens materiais diversos, de parecerem felizes, de buscarem 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 secular oferece: o milagre divino.

Assim, o locutor, por meio da visada da incitação e da demonstração, age sobre o outro, levando-o a crer no milagre que aconteceu em sua vida. Além disso, a incitação acontece em outras duas direções. Na primeira, o locutor mobiliza um discurso sedutor da promessa divina de bênçãos cumprida, criando um efeito de incitação a querer um milagre igual para si. Na segunda direção, o locutor mobiliza um discurso que incita o interlocutor a fazer o mesmo que o fiel-testemunha fez para obter o milagre, ou seja, o interlocutor precisa ir à igreja, ser obediente à palavra divina e contribuir com o carnê de associados do *Show da fé*. Tais elementos são dotados de poder no discurso do Testemunho, para se alcançar o milagre de transformação dos problemas.

Outra estratégia usada no Testemunho é a presença física do fiel no *Show da fé*. O Missionário dirige-lhe a palavra no palco, a fim de reforçar o que foi dito no Testemunho e também para causar um efeito de verdade e de realidade aos

interlocutores do culto. Esse efeito de verdade, de provar que aquele fiel não é um personagem, contribui para o efeito de incitação que o engloba. O locutor do Testemunho é um fiel, alguém dito comum, com quem se identifica facilmente o interlocutor.

Tais dimensões se constroem na base de uma demonstração de veracidade dos fatos. O Testemunho é contado por um locutor que tem provas daquilo que diz, sendo muitas vezes ele mesmo a própria materialização da prova. Esse fiel-testemunha é a prova de que a palavra bíblica ensinada e as promessas feitas no momento anterior (Pregação da palavra bíblica) são verdadeiras. Além disso, um discurso testemunhal aproxima os sujeitos envolvidos no cenário discursivo do culto. O interlocutor projeta sua imagem, seus desejos, seus problemas na imagem do locutor que testemunha sua mudança de vida. Num jogo dialógico, o fiel-testemunha torna-se como um espelho que reflete e refrata as vontades e as diversas demandas do fiel-consumidor, a instância de recepção.

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 desse discurso é um sujeito disposto a crer, a aderir o contrato proposto. O contrato discursivo envolve três aspectos: o fazer *crer* que o milagre é verdade, o fazer *querer* o mesmo milagre e o fazer *fazer* determinadas ações para conseguir o milagre. O agir publicitário nesse caso instaura-se a partir da visada 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.

Por fim, em terceiro lugar, apresentamos reflexões que envolvem o Anúncio de produtos evangélicos, o qual, normalmente, é a última parte do culto televisivo *Show da fé*. Essa parte apresenta também dois momentos dinâmicos que se intercalam. O primeiro momento é a apresentação e o oferecimento do produto e/ou do carnê do associado, e o segundo momento 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 e são oferecidos como

produtos abençoados, sagrados, ou seja, produtos que estão num patamar superior em relação a outros produtos que não são evangélicos. Abaixo podemos visualizar alguns desses produtos:

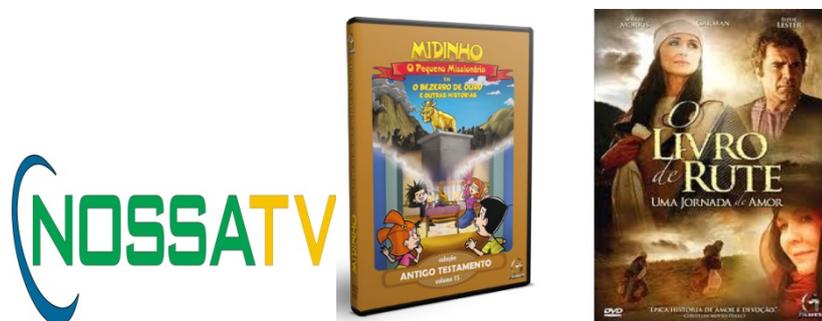


FIGURA 7: Logo da Nossa TV, DVD infantil do Midinho: o pequeno missionário e O Livro de Rute: uma jornada de amor

O anúncio de livros, CDs, bíblias e o oferecimento do carnê do associado se liga diretamente ao Testemunho do fiel, pois adquirir tais produtos e se tornar associado do *Show da fé* é peça fundamental para o fiel-telespectador conseguir ser abençoado assim como o fiel que prestou depoimento na *Novela da vida real*. O discurso do Anúncio de produtos evangélicos se constrói a partir do engendramento de duas visadas: a visada da informação, a qual predomina no primeiro momento, e a visada da incitação que predomina no segundo momento.

O locutor do Anúncio se materializa em duas imagens: o locutor pode ser alguém (nem sempre é a mesma pessoa) que anuncia o produto e dialoga com o Missionário no programa e pode ser o próprio Missionário R. R. Soares que apresenta as informações sobre os produtos e os benefícios de se adquirir esse produto. De qualquer forma, a voz do Missionário sempre aparece nesse discurso, por ser uma voz de alguém legitimado nas esferas em jogo. O locutor, tendo essa legitimidade social-religiosa, incita em duas dimensões: incita a crer no poder e nos benefícios dos produtos oferecidos e incita a consumir esses produtos.

Os benefícios dos produtos se baseiam num *status* de promessa. Os produtos são colocados como possibilidades de exercício de fé e esse exercício é o principal motor para se conquistar milagres divinos. O discurso no Anúncio de produtos evangélicos é engendrado na concorrência com diversos produtos oferecidos nas esferas midiática e religiosa. A concorrência pode ser não só com produtos e serviços oferecidos por outras denominações religiosas, como livros e CD's de editoras e gravadoras de outras igrejas,

mas também há a concorrência com produtos e serviços de empresas seculares como emissoras de TV, programação televisiva em geral, tanto que o *Show da fé* transmitido na Bandeirantes concorre diretamente com a novela das 21h na Globo.

Os elementos discursivos mobilizados no Anúncio de produtos evangélicos basicamente se estruturam no seguinte cenário: o locutor tem o poder de informar a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Por meio de um aparente discurso informativo, o locutor incita o locutor a confiar no poder do que é oferecido e no poder adquirido juntamente com o produto. Seu objeto de dizer é o produto e o serviço que contém elementos divinos, ou seja, é um objeto revestido de um poder que leva à fé e ao milagre. O contrato discursivo envolve dois aspectos: o fazer *crer* no poder e nos benefícios dos produtos e o fazer *consumir* esse produto. 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 consumir – comprar/se associar, colocando-se os produtos e serviços evangélicos como objetos à venda capazes de oportunizar benefícios de ordem divina.

É importante frisar que as três articulações de discurso que integram o culto televisivo *Show da fé* se interseccionam de forma que criam um circuito publicitário no qual os sujeitos do discurso estabelecem relações dialógicas. As visadas discursivas se traduzem em um *agir* sobre o outro, num movimento permanente de tensão e de negociações de sentidos. O locutor, em seu discurso, tem determinado projeto de dizer e, com isso, visa uma resposta ativa e responsiva do interlocutor. Os locutores do culto televisivo *Show da fé*, cada qual com sua especificidade, organizam seu dizer, levando em conta os julgamentos de valor dos diversos interlocutores, incitando o *querer*, o *crer* e o *fazer* sobre o outro que aceita ou não esse contrato.

O circuito publicitário criado nas articulações composicionais é dialógico e constrói sentidos no todo do programa *Show da fé*. Revestido de discursos demonstrativos, informativos e publicitários, o *Show da fé* encena seu dizer na base de um discurso propagandista, materializado como um *Show*. Propaga-se, nesse circuito, um *show* de fé, milagres e produtos evangélicos, estabelecendo-se diversas relações de concorrência nas esferas religiosa e midiática. O próprio signo ideológico “*Show*” evoca sentidos de espetáculo, de algo que transcende o comum, que propõe uma visão encenada da realidade<sup>32</sup>. Encena-se no *Show da fé* a valorização de posses materiais e a

---

<sup>32</sup> Podemos associar de maneira dialógica a designação “*Show da fé*” a outros nomes de programas seculares na televisão brasileira, como o *Show do Milhão*, *Show da Xuxa*, *Vídeo Show* etc. O Fantástico,

resolução instantânea de problemas diversos. O fiel e sua contribuição não só se tornam centros do espetáculo, como também são motores que dão vida e patrocinam o *show*.

A partir das reflexões em torno da constituição composicional do culto televisivo *Show da fé*, podemos compreender que sua própria forma de composição apresenta um embaralhamento de discursos promocionais, conforme postula Castro (2008). Segundo a autora, o embaralhamento evoca o processo de mistura das cartas de um baralho e associa esse movimento às estratégias promocionais contidas nos programas televisivos. Conforme Castro (2008, p. 47), a televisão “tem priorizado o embaralhamento de planos de realidade em sua programação, ao misturar realidade e ficção e até construir mundos paralelos”. Nessa perspectiva, entendemos que há, na constituição do *Show da fé*, essa mistura de planos, essa oscilação entre realidade e ficção desde a abertura do programa, as músicas, o Anúncio de produtos evangélicos, até a oração, a leitura da bíblia, o Testemunho.

O gênero culto televisivo *Show da fé* se constitui numa mistura entre formatos de um culto na igreja (a Pregação, a leitura da bíblia, a oração) e de um programa de auditório (as músicas, a publicidade, o Testemunho em forma de “novela”). Notamos uma criação, uma edição da realidade, de um lado, na Pregação e no Anúncio, e, por outro, uma criação de ficção da realidade no Testemunho. Isso acontece justamente pelo fato de ser um discurso engendrado em duas esferas, a religiosa e a midiática, e ser veiculado pelo dispositivo televisivo que de certa forma impõe certos formatos que atraem mais facilmente o público telespectador.

Assim, por meio das análises do capítulo seguinte, será possível perceber que as articulações composicionais que constituem o *Show da fé*, cada qual com sua especificidade discursiva, constroem no todo do culto uma atmosfera de produto a ser espetacularizado, ou seja, o próprio culto *show da fé* se torna um produto à venda. Tais discursos, desse modo, instauram diferentes objetos de dizer, locutores, interlocutores e projetos de dizer ao longo do culto. No entanto, todos eles confluem para a publicização da palavra divina, tornando o culto publicizado, num contexto em que impera a sociedade do Mercado, do espetáculo, enfim, do consumo.

Por meio da análise e da reflexão em torno desses discursos, podemos observar que os signos ideológicos mobilizados são determinados, seguindo Medviédev (2012, p. 74), “tanto por fora quanto de dentro”. A determinação de dentro acontece por meio das

---

programa televisivo dominical veiculado na Rede Globo, se demonima como *Show da vida* por tratar de diferentes temas que perpassam a vida cotidiana dos sujeitos.

especificidades das esferas discursivas nas quais os discursos são produzidos e circulam, e a determinação de fora acontece por meio dos “outros campos da vida social”. Assim, verificaremos que, por exemplo, os campos da economia e da política influenciam a formulação do discurso religioso das igrejas neopentecostais na mídia.

Na próxima seção, a fim de compreendermos os aspectos metodológicos que nortearam nossa pesquisa, apresentamos os procedimentos de coleta, seleção e análise dos enunciados que constituem o programa *Show da fé*.

### **2.3 Procedimentos de coleta, seleção e análise do enunciado bivocal do culto televisivo**

Nas seções anteriores, trouxemos discussões em torno das esferas de produção, recepção e circulação nas quais se engendra o culto televisivo *Show da fé* e trouxemos ainda reflexões a respeito do culto televisivo *Show da fé* e sua constituição dialógica a partir da Pregação da palavra bíblica, do Testemunho do fiel e do Anúncio de produtos evangélicos. Com base nessas considerações, na presente seção, expomos os procedimentos metodológicos de coleta, seleção e análise dos enunciados bivocais do culto televisivo *Show da fé*.

Assim, partimos da seguinte questão de tese: Como acontece a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus, considerando os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo e tendo em vista a concepção dialógica da linguagem?

Essa questão se desdobra ainda em outras perguntas que norteiam a presente pesquisa: (a) De que forma as diversas vozes sociais se relacionam e criam sentidos no discurso bivocal do culto televisivo neopentecostal do Programa *Show da fé*? (b) De que maneira reverberam, nos discursos bivocais e plurivocais do culto, aspectos que envolvem fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade? (c) Como é direcionado o discurso ao interlocutor nos processos de bivocalização e plurivocalização no culto televisivo *Show da fé*? (d) De que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda dos produtos evangélicos, mas também no discurso da pregação da palavra bíblica e no testemunho do fiel?

A fim de discutirmos a respeito desses questionamentos, levantamos três hipóteses que norteiam a pesquisa. Em primeiro lugar, entendemos que o discurso

bivocal não é constituído somente por duas vozes num só discurso, mas sua constituição parte de um processo dialógico de encontro de diferentes vozes que fazem reverberar aspectos valorativos e sociais envolvidos na transmissão da palavra do outro. Essa hipótese está ligada à própria constituição dialógica da linguagem e também está vinculada à ideia de que o discurso religioso midiático enquanto “ação social” incorpora-se ao tecido da esfera pública, disputando espaço e adesão com outros discursos, tais como turismo, arte, cultura etc. A disputa dialógica entre essas linguagens faz com que os discursos se encontrem e conflitem numa mesma voz, porém num espectro de diferentes avaliações sociais. Assim, podemos afirmar que, no processo de bivocalização da palavra do outro no culto televisivo *Show da fé*, acontece um encontro de diversas vozes sociais, ou seja, ocorre um processo de plurivocalização em tensão com o processo de bivocalização.

Em segundo lugar, partimos da hipótese de que há pelo menos dois diferentes níveis de bivocalização no culto televisivo. Primeiramente, o locutor pode apropriar-se do discurso alheio e apagar as fronteiras entre a sua palavra e a do outro (estilo pictórico). Além disso, o locutor pode delimitar fronteiras discursivas com o seu contorno dialógico e valorativo (estilo linear). Esses dois níveis dependem, entre outros, da avaliação atribuída ao discurso do outro, da relação com o interlocutor, da relação com o objeto do discurso e do contexto social no qual se engendra o culto.

Por fim, em terceiro lugar, trabalhamos com a ideia de que o discurso publicitário perpassa todos os momentos do culto. Isto é, podemos observar uma publicização não só no Anúncio de produtos evangélicos, mas também na Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel. A terceira hipótese está ligada à ideia de que o discurso publicitário se estende para além das fronteiras do anúncio publicitário e atinge discursos de outros gêneros que, em diferentes contextos de produção, visam a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de ter determinadas ideias, opiniões e valores sociais. Além disso, elaboramos essa hipótese baseando-nos no fato de que tanto na Pregação da palavra bíblica, quanto no Testemunho do fiel há produtos sendo, veladamente, postos à venda: a fé, o milagre e o próprio *Show da fé* como produto espetacularizado.

As referidas questões e hipóteses tomaram forma a partir do início do Doutorado em Linguística, em 2012, na PUCRS, e a partir também de um interesse desta pesquisadora em investigar os discursos religiosos midiáticos, mais especificamente os programas evangélicos veiculados na televisão. Por meio de uma pesquisa dos

trabalhos realizados<sup>33</sup>, que tinham como objeto de estudo discursos evangélicos televisivos, constatamos que muito se fala a respeito desses discursos, sob diversos enfoques teóricos, mas pouco se estudou, até então, sobre os processos de apreensão e transmissão da palavra do outro, sobre os modos como aparece a publicidade nesses discursos e como acontece a relação de sentidos entre locutor e interlocutor nesses cultos televisivos.

Além disso, a maioria das pesquisas, na área dos estudos do discurso, que de alguma maneira tocam nessas questões, tomam como objeto de análise os discursos que envolvem a Igreja Universal do Reino de Deus, restando ainda uma diversidade de outros dizeres religiosos neopentecostais a serem desvelados, por meio de uma análise enunciativo-discursiva. No que tange à escolha teórica feita nesta pesquisa, também constatamos, nesse primeiro levantamento de pesquisas antecedentes, que pouco se estuda a palavra bivocal, conceito desenvolvido por Bakhtin, e que menos ainda se aplica esse conceito em análises de discursos religiosos<sup>34</sup>.

Nesse contexto de delimitação da pesquisa, convém explicar as escolhas realizadas ao longo da investigação. Primeiramente, escolhemos o programa *Show da fé* entre tantos outros discursos religiosos televisivos, considerando três principais critérios. O primeiro critério se refere ao fato de que o *Show da fé* é exibido 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 *Show da fé*, 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 o *Show da fé* 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

---

<sup>33</sup> Foi realizada uma pesquisa por trabalhos no Banco de Teses da CAPES e em revistas da área de Letras e Linguística.

<sup>34</sup> Destacamos que alguns trabalhos, especificamente, contribuíram para as nossas reflexões a respeito dos sentidos propagados pelos discursos religiosos neopentecostais no contexto televisivo. Baseada na Semiótica de linha francesa, a pesquisa de Jadon (2009) nos mostra diferentes elementos da construção de sentidos que envolvem as estratégias persuasivas, as paixões e os aspectos tensivos presentes nos discursos televisivos da IURD e da Igreja Católica. Enfatizamos também a importância da pesquisa de Peña-Alfaro (2005), para o nosso estudo, pois o pesquisador tratou em sua tese a respeito das estratégias de persuasão utilizadas por diferentes práticas sócio-discursivas da IURD. Examinou, sob um olhar da Análise Crítica do Discurso, um vasto material que incluiu pregações, comunicações, propagandas, notícias do jornal que circula na igreja, entre outros.

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 *Show da fé* 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<sup>35</sup>, mas no desenrolar no *Show da fé* ganham contornos expressivos bastante específicos. 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*.

Depois de definido o objeto desta tese, passamos a assistir, durante o período de abril de 2012 a dezembro de 2013, aos programas exibidos na TV Bandeirantes, visto que é o horário mais nobre em que este programa é veiculado. Ao todo, durante o período de coleta, foram veiculados seiscentos programas na Band. Destes, foram assistidos cento e vinte programas, uma média de um programa por semana. Desse modo, selecionamos dois programas *Show da fé*, sendo um programa de cada ano. Os programas foram consultados na internet, através do site Youtube, no qual estão disponibilizados muitos cultos completos veiculados nos canais de TV mencionados anteriormente. O culto de 2012 foi exibido no dia 16 de junho, e o culto de 2013 foi exibido no dia 06 de setembro.

Destacamos que o Youtube foi o meio escolhido para a coleta dos programas, por ser um site que permite o acesso gratuito aos vídeos e assim poderíamos ter acesso a muitos programas, para vislumbrarmos as características que perpassam esse discurso religioso. O site oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus<sup>36</sup> não disponibiliza gratuitamente muitos cultos, o que inviabilizou o uso desse site. Tentamos contato, através do referido site, enviando um e-mail, a fim de solicitar os programas selecionados para a pesquisa. Recebemos resposta da central de atendimento do patrocinador, dizendo que seria necessário, para receber os programas, depositar um valor de trinta reais em conta corrente especificada no e-mail e em seguida enviar o

---

<sup>35</sup> Não é nosso objetivo comparar características do culto televisivo e do culto circunscrito à igreja, embora levamos em consideração a mistura entre ambos na constituição do *Show da fé*. Essa questão apenas norteia nossos critérios de seleção do objeto de estudo.

<sup>36</sup> [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com) Acesso em: 10 mar. 2012.

comprovante via e-mail ou fax. Para patrocinadores do programa, seria necessário apenas o envio de comprovante que o último pagamento do patrocinador foi efetuado e o envio, por e-mail, do código do patrocinador ou CEP, cidade e estado onde mora. O e-mail foi recebido no dia 04 de fevereiro de 2014.<sup>37</sup>

Os dois cultos foram selecionados, tendo em vista dois critérios de seleção. O primeiro se refere ao fato de estar integralmente disponível no Youtube, com imagens e áudio nítidos, para facilitar transcrições futuras. O segundo se refere ao fato de ter sido assistido pela pesquisadora na televisão. Por se tratar de um culto televisivo, tinha que ter a certeza que o vídeo selecionado no Youtube foi realmente exibido na televisão e não foi apenas uma filmagem do culto na igreja e depois postado no Youtube. Por isso, procedíamos da seguinte maneira: primeiramente assistíamos aos cultos na televisão, anotávamos quais eram de nosso interesse, considerando nosso problema de tese, logo após era efetuada uma busca por este programa no Youtube. Uma diversidade muito grande dos programas não é disponibilizada no Youtube, pois o próprio programa se transforma em produto a ser adquirido pelo público, conforme ficou evidente, por meio do e-mail enviado pela central do patrocinador.

Após a seleção dos cultos, efetuamos alguns recortes de partes dos programas, a fim de analisarmos os discursos e os processos bivocais. Por entendermos que nosso objeto se trata de um discurso oral, com pausas, truncamentos, entonações, as transcrições dos trechos foram realizadas com base nas regras de transcrições<sup>38</sup> do Projeto NURC/SP – Projeto de estudo da norma linguística culta urbana de São Paulo. Nesse sentido, seguimos algumas regras do projeto e elaboramos algumas regras específicas, a fim de atender às necessidades do nosso objeto.

Do projeto NURC mantivemos reticências para marcar qualquer pausa na cadeia da fala, uso de “h:::” para alongamento de vogais e consoantes, ponto de interrogação para perguntas, maiúsculas para ênfase na sílaba ou na palavra, letras maiúsculas nas iniciais somente para nomes próprios. De nossa parte, decidimos utilizar aspas para

---

<sup>37</sup> E-mail na íntegra: “Olá Boa noite! Para receber a cópia do programa Show da Fé é necessário efetuar depósito ou transferência bancária no valor de R\$ 30,00 nas respectivas contas e agências: Bradesco AG: 3378-2 C/C: 29315-6, Banco do Brasil AG: 0101-5 C/C: 0062120-X. Após efetuar o depósito enviar comprovante via Fax: 2141-3527 ou via e-mail [tamires.cap@hotmail.com](mailto:tamires.cap@hotmail.com) E também enviar seus dados como: Nome e endereço completo, código do programa e telefone para contato. Se o Sr.(a) for patrocinador é necessário enviar seu código do patrocinador ou CEP, Cidade, Estado onde mora e comprovante recente de sua doação como patrocinador para os contatos citados acima! Para maiores informações entre em contato com a Central de Atendimento ao Patrocinador 21- 2141-3510/ 4062-5870. A Igreja da Graça Agradece seu contato! T. L. Central de Atendimento ao Patrocinador”.

<sup>38</sup> A tabela com as regras de transcrições foi retirada da obra: PRETI D. (org.) O discurso oral culto 2ª. ed. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999 – (Projetos Paralelos. V.2) 224p.

citações literais (escritos e orais) e também para citações de enunciados alheios, incluindo as paráfrases, a fim de delimitar, discursivamente, as fronteiras entre os discursos, uma vez que esse aspecto é importante nas discussões da tese. Não utilizamos aspas para marcar a fala do próprio locutor no passado.

Assim, consideramos que o programa *Show da fé* contém três articulações composicionais com momentos recorrentes em todos os programas vistos: a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos, que envolve também o oferecimento do carnê de associado que contribui para o programa se manter no ar. Considerando que cada uma dessas articulações possui momentos que são recorrentes, conforme foi apresentado na seção anterior, selecionamos trechos desses momentos.

Dos três momentos que compõem a Pregação da palavra bíblica, selecionamos um trecho de cada momento, totalizando três trechos transcritos e analisados. Dos três momentos que compõem o Testemunho do fiel, selecionamos um trecho de cada momento, totalizando, igualmente, três trechos transcritos e analisados. Por fim, dos dois momentos que compõem o Anúncio de produtos evangélicos, selecionamos um trecho de cada momento, totalizando dois trechos transcritos e analisados. Cada trecho foi selecionado, tendo em vista as três tendências de orientação em relação à palavra do outro, conforme apontado por Bakhtin em *Problemas da Poética de Dostoiévski e Questões de literatura e de estética* e os dois estilos de apreensão e transmissão do discurso alheio, postulado por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e filosofia da linguagem*. Procuramos selecionar trechos nos quais apareça pelo menos uma das três tendências de bivocalidades apontadas anteriormente e nelas analisamos os estilos de apreensão e transmissão.

A primeira maneira de orientar-se em relação à palavra alheia é o discurso bivocal de orientação única. Nos trechos analisados que apresentam esse tipo de bivocalidade, ocorre a fusão semântica e axiológica entre o discurso que transmite e o discurso transmitido. A segunda maneira de orientação é o discurso bivocal de orientação vária. Nos trechos analisados, que apresentam essa faceta da bivocalidade, acontece a polêmica aberta entre as vozes de modo mais perceptível no discurso e o direcionamento semântico e axiológico estão em orientações opostas no discurso. A terceira maneira de orientação é o “tipo ativo (discurso refletido do outro)”. Nos trechos em que essa bivocalidade é mobilizada, o que aparece não é o outro e nem a sua voz,

mas apenas o diálogo velado com a voz do outro. Nesse tipo de bivocalidade acontece a polêmica velada entre as vozes em jogo.

Além disso, nos trechos em análise e nas discussões em torno dos enunciados que apresentam bivocalidade também serão consideradas metodologicamente as formas de transmissão do discurso do outro, com base nas orientações contidas em *Marxismo e filosofia da linguagem* de Bakhtin/Volochinov. Assim, no plano linguístico-discursivo, quando a palavra do outro aparece transmitida com fronteiras mais marcadas nos discursos bivocais chamamos de estilo linear. Já quando a palavra do outro aparece transmitida com fronteiras mais diluídas e integrada às palavras de quem transmite chamamos de estilo pictórico. Nas análises dos discursos bivocais procuramos observar que orientações semânticas e axiológicas são empreendidas nos diferentes processos de apreensão e transmissão do discurso do outro.

Quanto aos procedimentos de análise dos enunciados, selecionamos trechos dos dois cultos, focalizando quatro princípios teórico-metodológicos que norteiam nossas discussões. O primeiro princípio se refere aos aspectos linguísticos e discursivos envolvidos na bivocalização e plurivocalização da palavra do outro, considerando-se os signos ideológicos mobilizados nesses processos. Esse princípio se refere aos modos de seleção de palavras, à escolha dos verbos que introduzem a palavra alheia, à maneira como os signos ideológicos fazem reverberar a plurivocalização, considerando as diferentes nuances de mobilização de signos ideológicos em cada uma das três orientações de bivocalidade.

O segundo princípio de análise se refere à entonação e a avaliação social que se engendra nos discursos bivocais, observando de que forma as vozes sociais dialogam e entram em tensão no culto. São observadas, por meio desse princípio, as avaliações quanto à palavra divina, quanto ao discurso publicitário, quanto à promessa de milagre através da fé e da contribuição em dinheiro. Além disso, analisamos como palavras e gestos, expressões faciais criam sentidos no discurso e acentuam as relações entre fé, comércio e mercado, considerando os diferentes acentos valorativos em cada orientação de bivocalidade.

O terceiro princípio é concernente à forma como o interlocutor aparece no discurso bivocal do culto, levando em conta os aspectos sociais envolvidos na relação entre locutor, interlocutor e objeto do dizer. Nesse sentido, são observadas as diferentes nuances da presença da imagem do interlocutor e os diferentes tipos de diálogos estabelecidos entre locutor e interlocutor. Além disso, examinamos as diversas relações

dialógicas que refletem e refratam nos discursos bivocais, verificando as diferenças de aparecimento do outro, dependendo do tipo de bivocalidade instaurada no discurso.

E, por fim, o quarto princípio é referente às diferentes formas como o discurso publicitário aparece nas partes do culto, considerando as facetas da relação entre fé, consumo e pós-modernidade. Por meio desse princípio, observamos as visadas discursivas que emergem sob a roupagem de um discurso propagandista, atentando-se para tipos diferentes de incitação insaturados nos discursos bivocais.

É importante frisar que tais princípios são separados metodologicamente, pois entendemos que é necessário proceder desta maneira para fins de análise. No discurso vivo e real, tais elementos se entrelaçam e só existem na interação social. Desse modo, para cada um dos oito momentos que estão contidos nas três articulações composicionais recorrentes dos cultos, escolhemos um trecho, totalizando oito trechos transcritos, descritos e analisados, tendo em vista os quatro princípios teórico-metodológicos apontados. Em cada um dos cultos, realizamos a seguinte numeração para a identificação dos trechos: trecho 1, trecho 2, trecho 3, (...) trecho 8.

Ao todo, como são dois cultos analisados, teremos o total de dezesseis trechos transcritos e analisados, divididos em três seções no capítulo de análise. Na primeira seção, analisamos o *Show da fé* transmitido em 2012, dividindo essa seção em quatro subseções. A primeira subseção compreende a análise dos três trechos selecionados dos três momentos da Pregação da palavra bíblica. A segunda compreende a análise dos três trechos selecionados do Testemunho do fiel. A terceira subseção mostra a análise dos dois trechos selecionados do Anúncio de produtos evangélicos. Por fim, na quarta subseção realizamos considerações parciais a respeito da análise do culto de 2012, observando as especificidades dos discursos em foco e os sentidos constituídos no todo do culto.

Na segunda seção, analisamos o *Show da fé* transmitido em 2013, dividindo essa seção também em quatro subseções. A primeira subseção analisa os três trechos selecionados da Pregação da palavra bíblica. A segunda analisa os três trechos selecionados do Testemunho do fiel. A terceira subseção discute a respeito dos dois trechos selecionados do Anúncio de produtos evangélicos. A quarta subseção realiza considerações parciais a respeito das discussões elaboradas nas três subseções anteriores.

Fizemos tais recortes e organizamos as análises dessa forma, a fim de compreendermos as especificidades de cada articulação, de cada momento e de cada

trecho do programa *Show da fé*. Além disso, como partimos de uma concepção dialógica da linguagem em que os discursos nascem e vivem numa cadeia de comunicação interrompida, nossas análises permitem tanto uma visão do todo de cada culto, quanto uma visão dialógica dos programas, ou seja, a partir das reflexões levantadas observaremos os diálogos estabelecidos entre as diversas vozes que atravessam esse discurso religioso-midiático.

Diante das considerações metodológicas feitas, ressaltamos que nossa pesquisa se engendra num território de diversidade de vozes e se propõe a construir uma análise de diálogo com essas vozes. Concordamos com Amorim (2004, p. 29), quando a autora afirma que “sem reconhecimento da alteridade não há objeto de pesquisa e isto faz com que toda tentativa de compreensão e de diálogo se construa sempre na referência aos limites dessa tentativa”. No próximo capítulo, fazemos essa tentativa de diálogo com o nosso objeto, o deixamos falar, construímos um espaço (dialógico) para ouvir e compreender seus sentidos.

### **3.BIVOCALIZAÇÕES NO *SHOW DA FÉ*: ANÁLISE DIALÓGICA DOS CULTOS**

Este capítulo tem por objetivo analisar os dois programas *Show da fé*, previamente selecionados, a fim de discutirmos a respeito do seguinte problema: como acontece a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus, considerando os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo e tendo em vista a concepção dialógica da linguagem?

Partindo-se das discussões teóricas de Bakhtin e seu Círculo, propomos análises e discussões que envolvam os conceitos de gênero do discurso, enunciado, palavra, signo ideológico, alteridade, bivocalidade, plurivocalidade e entonação. Além disso, atentamos para as características de discurso publicitário que perpassam as diferentes articulações do culto televisivo *Show da fé*, observando os efeitos de sentidos instaurados, a partir da tensão entre fé e consumo na sociedade contemporânea, na qual vivem sujeitos pós-modernos (pré)dispostos a crer, a comprar, a consumir bens materiais, serviços e ideias.

Para tanto, este capítulo de análise se divide em dois momentos: o primeiro se destina a analisar o programa *Show da fé* do dia 16 de junho de 2012 e o segundo momento se destina a analisar o programa *Show da fé* do dia 06 de setembro de 2013. Em cada um desses dois momentos, discutimos os processos bivocais e plurivocais dos discursos que os compõem: a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos.

#### **3.1 Bivocalização no Programa *Show da fé* (2012)**

Nesta seção, apresentamos a análise do programa *Show da fé* do dia 16 de junho de 2012<sup>39</sup>. O programa foi assistido na TV Bandeirantes e o encontramos disponibilizado no Youtube. As transcrições foram realizadas, a partir do vídeo disponível no Youtube e a grafia segue fielmente as falas dos sujeitos, seguindo as

---

<sup>39</sup> *Show da fé*, 16/06/2012: <https://www.youtube.com/watch?v=qFaKSqr5m-0> Acesso em: 30 jun. 2012.

orientações das regras de transcrição do Projeto NURC. Na primeira subseção, há a presença de três trechos da Pregação da palavra bíblica transcritos e analisados; na segunda subseção, há a presença de três trechos do Testemunho do fiel transcritos e analisados; na terceira, há a presença de dois trechos do Anúncio de produtos evangélicos. Os trechos, ao todo dessa seção, numerados de 1 a 8, serão analisados, em cada subseção, tendo em vista as especificidades dos discursos em questão, os diferentes processos de bivocalizações e os quatro princípios metodológicos de análise.

### 3.1.1 Pregação da palavra bíblica: “Pratique a justiça!”

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. O discurso do Missionário, no *Show da fé*, 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, um programa televisivo de auditório, inicia o *Show da fé* do dia 16 de junho de 2012, com o seguinte enunciado de R. R. Soares:

#### *Trecho 1*

(...) 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/2m18s/2m37s)<sup>40</sup>

O início deste culto é marcado por um discurso que se aproxima do interlocutor de maneira mais íntima, ou seja, o locutor mobiliza signos ideológicos como “meus amigos” que parecem diminuir a distância entre o saber profético do Missionário e a ignorância do fiel que quer, precisa e deseja obter fé. Logo no início do seu discurso, o locutor constrói seu dizer baseando-se em signos verbais 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

---

<sup>40</sup> O trecho começa a ser transcrito aos quarenta e oito segundos, tem uma pausa de um minuto e quatorze segundos, é retomado aos dois minutos e vinte e dois segundos, sendo finalizado aos dois minutos e trinta e sete segundos.

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, conforme postulado por Charaudeau (2010). 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”. Esse signo ideológico, num contexto religioso neopentecostal, reflete a ideia de luz, de claridade e refrata o próprio movimento de saída da escuridão para a luz, que é representada pela palavra bíblica apregoada no culto. A promessa de sair da escuridão busca levar o interlocutor a acreditar que a palavra ensinada (a luz) leva a obtenção de fé e tendo fé bênçãos divinas são concedidas.

O locutor segue ainda explicando como essa palavra bíblica pode iluminar seus interlocutores e enfatiza exemplos bíblicos do antigo testamento de personagens que confiaram inteiramente em Deus, na sua palavra e agiram segundo o que foi mandado pela voz divina. Para tanto, em seu dizer ficam as ressonâncias de um saber divino, isto é, o locutor terá o poder de, através de um estudo bíblico, mostrar ao interlocutor o que “Deus pede que nós façamos”. Nesse enunciado, percebemos uma construção linguístico-discursiva em estilo pictórico, na qual há apropriação sutil do saber e da voz divina pelo discurso do locutor, causando um efeito de uma só voz, um só saber e querer, ou seja, uma bivocalização de orientação única.

Nesse caso, uma voz no enunciado do locutor reverbera o querer divino, do pedido de Deus para os fiéis. Desse pedido divino, no discurso do locutor, fica refrangido o próprio querer do locutor em relação à adesão pelo interlocutor ao ensinamento que ele pretende abordar no culto. Isto significa dizer que o interlocutor deve crer nos ensinamentos propostos e obedecer ao que é solicitado, uma vez que é pedido de Deus que isso aconteça.

A mobilização desse tipo de bivocalidade, logo no início do culto, reflete o pedido divino e refrata sentidos de autoridade, uma vez que Deus, nesse contexto religioso, seria uma voz de respeito, que merece e deve ser ouvida e nela deve-se crer plenamente. Nesse jogo dialógico, em que o locutor vai delineando seu dizer, dando contornos de autoridade à palavra divina, ele também chama, a todo o momento, o interlocutor a posicionar-se axiologicamente. Em forma de interrogações e se inserindo

também como sujeito aprendiz dessa palavra, o que o aproxima do interlocutor, ele pergunta “E o que é que nós devemos fazer?”

No momento em que o locutor 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: o locutor tem a resposta para a pergunta sobre o que Deus pede para o fiel fazer e esse locutor tem o poder de dizer essa informação. No entanto, ao mesmo tempo 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 do programa de auditório não é de proximidade e nem de igualdade, pois fisicamente ele está num altar acima dos que assistem ao culto e apenas o seu discurso tem o poder de transmitir o que Deus pede que nós façamos.

Ressaltamos que no próprio discurso há relações dialógicas entre os já ditos do locutor. Anteriormente, o locutor 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, 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. Nessa direção, o locutor conclui que, se as pessoas do antigo testamento tinham que confiar em Deus sem a garantia de salvação, então, as pessoas que vivem atualmente e que possuem a garantia da salvação em Cristo, precisam confiar na palavra divina. Assim, o enunciado “hoje não há raZÃO de você não fazer isso” refrata essa obrigação de confiança em Deus e dialoga tensamente e trava uma polêmica velada com vozes sociais que não têm essa crença de que Jesus Cristo desceu à terra em sacrifício para salvar a humanidade.

Além disso, num tom de autoridade, esse momento é o único do trecho em foco em que o locutor se distancia do interlocutor, se dirigindo a ele como “você”: “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”. Esse “você” se desdobra em várias facetas que pode assumir esse interlocutor da pregação da palavra bíblica. Dessa maneira, o locutor deixa entrever em seu dizer que já confia em Deus plenamente, 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 o enunciado do locutor, que faz surgir vozes de ameaça ao que não crê no que é ensinado: “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”. Nesse discurso, há uma construção discursiva em estilo linear, ficando marcado em seu dizer o dito popular “tirar o cavalinho da chuva”. Essa voz popular se incorpora ao dizer do locutor, numa bivocalização de orientação única, com fronteiras discursivas delimitadas “como se diz lá no interior” e cria efeitos de sentidos também de autoridade, mas uma autoridade com refrações de sabedoria, as quais dialogam em convergência de tons com as vozes sociais que dizem que a voz do povo é a voz de Deus.

Além disso, a condição estabelecida nesse discurso imprime a presença de vozes neopentecostais que propagam a imposição do crer, do agir conforme é ensinado, para que se consigam benesses. Há misturada às vozes de ameaça, da condição, a voz da promessa, escamoteada no discurso, posto que para aquele interlocutor que crê é prometido o contrário: “ir para alguma parte”. A ideia de “não ir a parte alguma” é a ameaça ao não crente e “ir a alguma parte” é a promessa de benesses, é caminhar em direção à bênção, é estar no caminho para resolver as demandas.

O enunciado “tirar o cavalo da chuva” remonta a hábitos populares mais antigos, onde o meio de transporte mais comum era o cavalo. As pessoas se visitavam e quando amarravam o cavalo na frente da casa do anfitrião significava que a visita seria breve, porém quando amarravam o cavalo num local mais resguardado, significava que o visitante tinha a intenção de demorar. Então, quando o anfitrião pretendia que o visitante demorasse mais em sua casa e este tinha amarrado seu cavalo na frente de casa, aquele pedia que “tirasse o cavalo da chuva” e o amarrasse num local mais resguardado. O visitante, com isso, era solicitado a desistir de ir embora<sup>41</sup>. Na expressão, ficou fixado o sentido de desistir de um propósito qualquer. No contexto do discurso bivocal do locutor, essa expressão evoca sentidos de que se deve desistir da ideia de querer as bênçãos divinas sem crer no que é dito na pregação, sem ouvir e acreditar nessa voz divina.

Tais vozes, no processo bivocal instaurado no discurso do locutor, promovem sentidos que entram em tensão. O discurso incitativo a crer, a confiar nesse Deus poderoso, se desdobra em dois sentidos possíveis que a todo o momento estão em

---

<sup>41</sup> <http://www.significados.com.br/tirar-o-cavalinho-da-chuva/> Acesso em: 20 jun. 2014.

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” reflete e refrata a condição que é imposta para se conseguir alguma coisa de Deus. Podemos compreender que a condição é confiar plenamente em Deus, acreditar em sua palavra, acreditar em quem transmite essa palavra e fazer tudo o que essa palavra bivocalizada manda.

Ademais, o uso de uma expressão oriunda do discurso cotidiano incorporado ao discurso religioso televisivo, o qual é um discurso das superestruturas socioverbais, deixa entrever a própria realidade contemporânea neopentecostal no Brasil. O discurso religioso televisivo pretende atingir a grande massa da população, penetrando os discursos cotidianos de engajamento dos sujeitos. É, portanto, um discurso religioso massificado, repleto de inserções cotidianas e de expressões populares que confere ao discurso religioso televisivo um efeito de interação mais ampla.

Nesse sentido, Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010, p. 43) explicam que “as formas de interação verbal se acham muito estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada” reagindo de maneira muito “sensível a todas as flutuações da atmosfera social”. Desse modo, é no meio da ideologia do cotidiano e suas formas de discurso, suas expressões cristalizadas passadas de geração a geração (como “tirar o cavalo da chuva”) que a palavra se desloca quase que imperceptivelmente, encontrando expressão e novas ressignificações nas produções ideológicas das superestruturas (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929] 2010, p. 43).

Seguindo o desenrolar do discurso de abertura do *Show da fé* e o inicial tom de ameaça instaurado pelo discurso popular inserido, observamos a palavra “nada”, que linguisticamente pode ser considerada esvaziada de sentidos, nesse caso, tornar-se um signo que apresenta um espectro de possibilidade de sentidos. O “nada” pode ser associado a diversas bênçãos divinas que abrangem a vida financeira, como conseguir coisas materiais, a saúde como a obtenção de uma cura miraculosa, a libertação de um vício, entre outras benesses. Nessa perspectiva, o último enunciado do trecho selecionado, “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”, possui em sua constituição uma tensão de vozes que criam um cenário de promessas, de incitação a crer e de ameaças se não houver a crença.

Observamos ainda 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, bastando crer nas palavras ensinadas pelos porta-vozes (pastores evangélicos). Percebemos ainda vozes de consumo de resolução instantânea de demandas que emergem da própria imagem discursiva que se constrói desse interlocutor: o sujeito a quem se dirige o culto está disposto a crer nos ensinamentos com a finalidade de obter algum benefício em troca. Emergem nesse discurso também vozes sociais contrárias a essa doutrina, que não acreditam nessas promessas. As vozes da Teologia da prosperidade aliadas às vozes de consumo tentam sobrepor-se a essa voz velada divergente e encontram na bivocalização do locutor tons axiológicos que as valorizam positivamente.

É nesse processo plurivocal que inicia o “*show*”, com as relações dialógicas entre promessa e ameaça, de modo que o discurso do locutor se constrói a partir do chamamento a crer, a fazer e o fazer se traduz em obedecer. O fazer, segundo o discurso do locutor, está em Isaías capítulo cinquenta e seis, e o Missionário será o porta-voz legitimado socialmente desse ensinamento, como se observa no trecho a seguir.

## *Trecho 2*

(...) é preciso fazer... Isaías cinquenta e seis versículo um e dois o senhor Deus diz o seguinte “Assim diz o senhor” palavra que vem do coração de Deus e que é plena verdade... “Mantende o juízo e fazei justiça porque a minha salvação está prestes a vir e a minha justiça a manifestar-se”...então vamos entender o que Deus está falando aqui...antes que isso acontecesse... era um escape que ele dava para aquelas pessoas do velho testamento por confiar na palavra dele...eles tinham que fazer todas as coisa...é... duas coisas... manter o juízo... quer dizer colocar a mente naquilo que Deus iria fazer quando o senhor LI-QUI-DA-RI-A com o poder do diabo que U-SUR-POU do homem esse direito quando ele mentiu para Adão e Eva e os fez cair em transgressão... o dia chegaria quando Deus iria vingar aquela maldade que ele fez...e a vingança de Deus foi... é... que Paulo chama de loucura...foi colocar no filho dele tudo o que nós teríamos de sofrer... e ele fez isso porque não tinha outro jeito...se Jesus não tivesse aceitado...a missão que o pai lhe deu e a bíblia diz que Deus amou o mundo de tal maneira não dá pra entender como é que ele que é puro e santo vai pegar o seu filho que era igual a ele e oferecer em meu lugar e em seu lugar porque ele nos amou...a maior ingratidão que hoje fazem com a pessoa é desprezar o que Jesus fez...rejeitando ou até aceitando mas não assumindo...porque é coisa muito séria o que ele fez e quando vier o juízo eterno aqueles que não aceitaram que vão se perder eles não vão ter desculpa mas o que que eu posso fazer você podia ter aceitado você foi ingrato você foi mau...o preço foi pago a conta total... a cédula que era contra nós ela foi riscada ela foi cravada na cruz...em Jesus foi colocado todos os nossos pecados iniquidades transgressões doenças enfermidades TUDO mal que o homem teria de sofrer Jesus sofreu (...) então eles teriam pra receber a bênção de Deus que manter o juízo e fazer o que mais? eles teriam éh...que manter o juízo e fazer justiça...o que é fazer justiça? são os ATOS de fé que nós travamos...eles não ganharam aquelas bênçãos por acaso não lutaram muito mais do que nós temos que lutar hoje porque hoje já foi feito...hoje basta crer (...) (2m40s/4m59s/5m39s/6m05s)<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> O trecho começa a ser transcrito aos dois minutos e quarenta segundos, tem uma pausa aos quatro minutos e cinquenta e nove segundos, é retomado aos cinco minutos e trinta e nove segundos, sendo finalizado aos seis minutos e cinco segundos.

O locutor endossa o início da Pregação com um enunciado de ordem: “é preciso fazer”. Seu discurso de ensinamentos bíblicos que exigem do interlocutor a aceitação, a crença e o agir que se traduz, muitas vezes, em contribuição em dinheiro é introduzido por um discurso bivocal de orientação única no qual seu discurso converge axiologicamente com a voz divina-bíblica e em estilo linear delimita evidentemente duas vozes de respeito: a voz do profeta Isaías inspirada pela voz divina. Além disso, ao pôr em evidência essas vozes no seu enunciado transmissor, o locutor cria no discurso dois efeitos simultâneos. O primeiro efeito é o de verdade, de prova; o locutor indica, pedagogicamente, onde está escrito na bíblia, “Isaías cinquenta e seis versículo um e dois”, para que os interlocutores acompanhem sua leitura. O segundo efeito é o de autoridade, que decorre da valoração ideológica do dizer bíblico. A bíblia é considerada, na esfera religiosa, um livro que surgiu na humanidade, por inspiração divina, e o locutor projeta em seu dizer essa valoração positiva de autoridade.

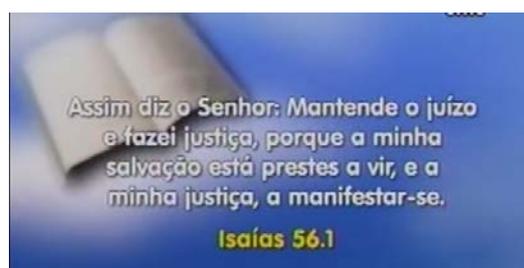
Esse discurso bivocal, do início do trecho 2, apresenta ainda em sua constituição um enunciado intercalado ao estilo linear de citação bíblica que deixa reverberar o contorno expressivo do locutor: ““Assim diz o senhor” palavra que vem do coração de Deus e que é plena verdade...“Mantende o juízo e fazei justiça porque a minha salvação está prestes a vir e a minha justiça a manifestar-se””. Tal contorno reforça os efeitos de autoridade e de verdade, dialogando tensamente de forma bastante sutil e velada com discursos que não acreditam como válido ou verdadeiro o discurso bíblico como um livro de inspiração divina. Desse modo, esse enunciado dialoga, por exemplo, com vozes científicas da História, vozes de ateus que não acreditam na existência de Deus, entre outras.

O uso do signo ideológico “plena verdade” reflete a ideia de veracidade da palavra e refrata os sentidos de que a palavra bíblica, que será transmitida, merece a inteira confiança do interlocutor. Além disso, podemos entender que o signo ideológico “coração de Deus” expressam de onde vem a palavra ensinada, reverberando o tom de intimidade que o locutor possui com Deus. As palavras que povoam a essência divina são acessíveis ao locutor que as transmite criando efeitos de transparência. O uso da palavra “coração” relacionada a Deus também faz ecoar sentidos sentimentais, paternos ao discurso, reforçando a ideia de segurança e confiança que o fiel pode ter através da doutrina.

Ao mesmo tempo, é importante frisar que o interlocutor projetado no dizer do locutor pode ter uma imagem multifacetada. O interlocutor, por um lado, pode ser alguém que pelo menos acredita na existência e na soberania de Deus. Para esse interlocutor, o *fazer crer* proposto no discurso está baseado em vozes que concordam com o dizer do locutor e sua posição avaliativa, possivelmente, será de reforço em sua crença. Por outro lado, o interlocutor pode ser alguém que não acredita ou acredita em parte na soberania divina. Para esse interlocutor, o *fazer crer* pode ser direcionado no sentido de vozes de descrença, e sua posição avaliativa poderá se manter na descrença ou mudar para a crença. É nesse limiar de passar a crer que o locutor organiza seu discurso de incitação a crer, mobilizando signos que refratam veracidade e poder.

Percebemos que há no discurso bivocal do locutor o atravessamento do contorno dialógico em relação à palavra bíblica, quando o locutor se dirige à bíblia que está em cima do púlpito no altar e começa a leitura do seguinte versículo bíblico: ““Mantende o juízo e fazei justiça porque a minha salvação está prestes a vir e a minha justiça a manifestar-se””. É relevante destacar que, quando ocorre esse processo linear de transmissão do discurso bíblico, em que a voz da bíblia é inserida no discurso do Missionário com fronteiras visualmente delimitadas, aparece na tela da televisão, com letras brancas e fundo azul, o versículo bíblico que o locutor está lendo.

O interlocutor, assim, pode acompanhar a leitura mesmo se não tiver uma bíblia em mãos. Isso pode ser considerado um recurso pedagógico típico de um programa televisivo religioso que tanto visa ao ensinamento e ao engajamento do público, quanto à demonstração de uma suposta verdade única, linear que vem da bíblia. O *lettering* que ora funciona como informativo, mostrando os telefones, endereços das sedes nas capitais, ora também funciona como pedagógico, mostrando o trecho bíblico que é, nesse contexto, um apoio que torna o programa um espetáculo de bênçãos e ensinamentos.



**FIGURA 8:** Trecho bíblico em vídeo. Retirado da exibição do próprio programa.

As letras brancas em fundo azul fazem reverberar a ideia cultural que se tem de céu azul, nuvens brancas, remetendo à paz, tranquilidade e harmonia. Tais sentimentos constroem no discurso do *Show da fé* um cenário que envolve o interlocutor, o qual muitas vezes está também à procura desses benefícios. Tais tonalidades estão relacionadas dialogicamente ao logotipo do programa que apresenta uma imagem de céu azul com nuvens brancas e o nome *Show da fé* em letras amarelo-ouro. Essas cores em relação dialógica fazem ecoar vozes neopentecostais que sugerem ao crente seus direitos a benesses tanto durante a vida na terra, com riquezas, saúde perfeita, quanto durante a eternidade da alma, com a promessa de morada no céu.

Logo após bivocalizar a palavra bíblica na íntegra, com fronteiras delimitadas, o locutor mobiliza em seu dizer um discurso bivocal de orientação única. Nesse processo, o locutor (re)significa o dizer bíblico “vamos entender o que Deus está falando aqui” e no caso dessa bivocalidade, em que o locutor tenta se isentar de dizer que vai dar o seu próprio entendimento da palavra bíblica, ele retoma a ideia de que é Deus quem está falando naquele discurso.

É importante destacar que, nessa ressignificação, o locutor mobiliza outros dizeres da bíblia para explicar o que é manter o juízo: “eles tinham que fazer todas as coisa...é... duas coisas... manter o juízo... quer dizer colocar a mente naquilo que Deus iria fazer quando o senhor LI-QUI-DA-RI-A com o poder do diabo que U-SUR-POU do homem esse direito quando ele mentiu para Adão e Eva e os fez cair em transgressão... o dia chegaria quando Deus iria vingar aquela maldade que ele fez”. Para explicar o que é manter o juízo, aparece no enunciado do Missionário, em estilo pictórico, a história bíblica da expulsão de Adão e Eva do paraíso. Cria-se, então, um cenário no qual se tem um vilão materializado pelo “diabo” que enganou Adão e Eva e um ser superior, poderoso, materializado por “Deus”. A história bíblica é contada pelo locutor que intercala suas palavras e suas tonalidades expressivas à narrativa mítica de Adão e Eva, ressaltando na história a ação má do diabo e a transgressão das personagens.

Nesse discurso bivocal de orientação única, estilizado de forma pictórica, diluído no enunciado do locutor observa-se uma ação de poder, acentuada positivamente pelo locutor. A ação é movida por um ser superior que liquida com o poder do diabo. O verbo “liquidaria” é acentuado valorativamente por meio de uma pausa longa observada no discurso do locutor e com um gesto de suas duas mãos projetadas num movimento no sentido de finalizar, acabar. A palavra “liquidar”, nesse contexto, reflete a ideia de

finalização de algo e refrata ações da esfera econômica e lembra ações de pagamento de dívidas. Isso, no contexto mercadológico do discurso neopentecostal, faz ecoar vozes da Teologia da prosperidade que enfatiza o direito do cristão a todas as bênçãos, a partir desse pagamento que Deus realizou derrotando o diabo. Ao interlocutor, cabe “manter o juízo” que é acreditar nesse poder, não duvidar.

O locutor ainda explica como foi a ação vitoriosa de Deus para derrotar o diabo e agrega a seu dizer em estilo linear a voz de Paulo, um personagem bíblico bastante importante na esfera religiosa, concordando axiologicamente com essa voz de autoridade. Concernente à ação vitoriosa de Deus, o locutor afirma que “a vingança de Deus foi... é...que Paulo chama de loucura...foi colocar no filho dele tudo o que nós teríamos de sofrer...e ele fez isso porque não tinha outro jeito”. O uso da palavra “loucura” reforça valorativamente a grandiosidade do evento de Cristo morrer na cruz e também o amor que Deus sente pelos cristãos. A valoração positiva que o locutor atribui a esse evento atinge o interlocutor, de modo que ele se sinta importante, pois muitas vezes esse interlocutor pode ser socialmente estigmatizado por vozes econômicas segregadoras. No entanto, no *Show da fé*, esse sujeito “estigmatizado” é seduzido por este enunciado que lhe faz sentir importante, poderoso, respeitável, amado por Deus.

Logo em seguida, para tonalizar ainda mais seu discurso de vitória de Cristo e a consequente vitória dos cristãos, o locutor debate de modo conflituoso com vozes de outras religiões que não acreditam na morte de Cristo com a finalidade de salvar a humanidade. Em tom de divergência, o locutor declara que “a maior ingratidão que hoje fazem com a pessoa é desprezar o que Jesus fez...rejeitando ou até aceitando mas não assumindo...porque é coisa muito séria o que ele fez e quando vier o juízo eterno aqueles que não aceitaram que vão se perder eles não vão ter desculpa mas o que que eu posso fazer você podia ter aceitado você foi ingrato você foi mau”. Neste enunciado, percebemos um discurso bivocal de tipo ativo, no qual aparece somente o diálogo polêmico velado com as vozes alheias, mas a voz do outro em si não aparece delimitada no discurso.

Quando o locutor diz que “alguém”, signo genérico da língua que não aponta linguisticamente ninguém, faz uma ingratidão com a pessoa, está deixando entrever que esse alguém tem o poder de influenciar as pessoas a não assumirem o sacrifício de Cristo pela humanidade. Esse alguém pode ser alguma doutrina religiosa, como por

exemplo, a doutrina Espírita Kardecista<sup>43</sup>, a quem fortemente os neopentecostais rebatem. A doutrina Espírita, nesse caso, acredita na vinda de Cristo à terra para deixar bons ensinamentos, bons exemplos de caráter, mas não com a missão de morrer para limpar o mundo do pecado. A essas vozes de descrença há punição prometida, segundo o discurso do locutor: “quando vier o juízo eterno aqueles que não aceitaram que vão se perder eles não vão ter desculpa”. Mais uma vez, o tom de ameaça, de julgamento eterno faz ecoar, para o interlocutor, sentimentos como medo de ir para o inferno.

Nessa polêmica velada, que parte de generalizações linguísticas e se choca com os ideais do outro polemizado, ou seja, aquele que comete a ingratidão de não ensinar que Cristo morreu em sacrifício, o discurso do outro não se apresenta explicitamente no discurso do autor, porém, seguindo Velozo (2011, p. 22), podemos entender que esse discurso “influenciará ativamente, apesar de se encontrar fora de seu escopo”. O locutor, nesse caso, apresenta a sua visão semântica-objetiva acerca de uma suposta ideia ou ação alheia e sobre ela tira suas próprias conclusões. No caso do trecho em foco, as conclusões são direcionadas ao tom de ameaça do julgamento divino que fará a justiça pelo mau ensinamento e pela aceitação desse ensinamento dito errado.

Além disso, no caso do discurso bivocal de tipo ativo mobilizado no dizer do Missionário, podemos visualizar dois redirecionamentos de interlocutor projetados pelo locutor: primeiramente, o diálogo é travado, polemicamente, com quem ensina essa crença de que Cristo não morreu para salvar a humanidade e depois o percurso dialógico muda para quem acredita em tais ensinamentos. Há também direcionada ao interlocutor que acreditar nessas vozes uma espécie de advertência: “mas o que que eu posso fazer você podia ter aceitado você foi ingrato você foi mau”.

Esse enunciado marca um momento de grande apelo emocional envolto numa polêmica. A câmera, nesse instante, repousa num fiel que em tom de engajamento segura a bíblia e presta a atenção na advertência do locutor.

---

<sup>43</sup> Doutrina religiosa e filosófica mediúnica. Foi criada (segundo seus adeptos, "codificada") pelo pedagogo francês Hippolyte Léon Denizard Rivail, que usava o pseudônimo Allan Kardec.



FIGURA 9: Fiel no culto televisivo *Show da fé*

Como o Missionário-locutor está apresentando um programa veiculado na mídia, em horário nobre, em que muitas pessoas de outras religiões são telespectadoras e até patrocinam o programa, ele precisa manter velada essa polêmica. Percebe-se, por conseguinte, que, em seguida, ameniza o tom divergente para reforçar o que Cristo fez e torna a acionar, em seu discurso, a bivocalidade de orientação única. Novamente, o locutor usa signos ideológicos da esfera econômica para salientar o feito de Cristo, deixando entrever vozes de promessa e de vitória: “o preço foi pago a conta total... a cédula que era contra nós ela foi riscada ela foi cravada na cruz...em Jesus foi colocado todos os nossos pecados iniquidades transgressões doenças enfermidades TUDO mal que o homem teria de sofrer Jesus sofreu”. O locutor incorpora ao seu dizer, em estilo pictórico, a palavra bíblica diluída em fronteiras, contando a morte de Jesus, mas ele dá à voz bíblica um contorno expressivo, enfatizando a dívida que a humanidade tinha e que Jesus pagou com a vida. Desse modo, faz ecoar vozes de consumo que transitam no Mercado religioso, as quais tratam a salvação da alma em termos econômicos: o preço foi pago, a conta foi paga, a cédula foi riscada, logo, sua alma foi comprada pelo sangue de Cristo.

A partir desses termos econômicos, fica a seguinte pergunta refletida nesse discurso: o que deve fazer o cristão para ser grato a um gesto tão grandioso? O próprio Missionário de certa forma faz esse questionamento ao interlocutor, dizendo: “então eles teriam pra receber a benção de Deus que manter o juízo e fazer o que mais? eles teriam éh:...que manter o juízo e fazer justiça...o que é fazer justiça? são os ATOS de fé que nós travamos...eles não ganharam aquelas bênçãos por acaso não lutaram muito mais do que nós temos que lutar hoje porque hoje já foi feito...hoje basta crer”. Neste enunciado, mais uma vez aparece a resignificação da palavra bíblica no dizer do locutor que compreende que “manter o juízo” e “fazer justiça” são as duas ações que

cabem ao crente para obter sucesso. Notar, dessa maneira, que o locutor usa o signo ideológico “atos de fé” para explicar o que é justiça.

“Atos de fé”, no contexto religioso neopentecostal, é um signo ideológico que refletem ações de certeza e confiança em Deus, em suas promessas, e refrata sentidos de confiança extrema a ponto de fazer doações em dinheiro em campanhas, dar o dízimo todo mês, dar oferta diariamente no culto, pagar o associado todo mês, adquirir produtos vendidos na igreja, entre outros. Percebemos que há, nesse processo bivocal de ressignificação do dizer bíblico, uma projeção de um discurso publicitário que ocorrerá em um momento posterior no *Show da fé* no Anúncio de produtos evangélicos. Os reflexos e refrações desses signos intimam o interlocutor a crer e a praticar esses atos.

Acreditar no amor de Deus, na vitória sobre o diabo e na morte de Cristo para salvação da humanidade, aliado aos atos de fé que se traduzem muitas vezes em contribuições monetárias, garante bênçãos divinas. E é contando os benefícios dessa crença e acentuando o poder de cura que o locutor encena sentidos de poder no trecho 3, a seguir.

### *Trecho 3*

(...) eu quando estou pregando nessas campanhas e vejo as pessoas curadas a maioria das vezes você pode olhar os meus olhos marejam de lágrimas porque eu digo Deus como o senhor é bom...como é que o senhor interveio aqui e operou dessa maneira? TANTAS coisas lindas que ele faz...agora tudo isso porque já foi feito por Jesus...aquilo que Deus revelar por você...pra você aquilo ali é uma estrada BEM sucedida uma estrada feliz que Deus lhe dá que lhe leva a ele...nessa estrada o imundo não entra ninguém mais caminha é só você...entendeu a palavra “Pai muito obrigado aqui eu vou te servir aqui eu vou determinar”...se é a salvação de alguém a cura a libertação se é pra você a benção que for você mantém o juízo e faça o que? pratique a justiça (...) uma vez um rapaz disse pra mim lá no Rio de Janeiro...“ô missionário o dia que eu tô muito carregado eu vou lá na igreja na hora da oração e faço um sacudimento assim ((se sacode)) e aí cai tudo ((risos)) e eu saio liberto só isso só isso só preciso disso”... NÃO...ele precisa lutar pra obra de Deus ele tem que fazer a obra do senhor (...) outra palavra boa éh...João capítulo dezesseis versículo onze...Jesus falando da obra do Espírito Santo que ele faria aqui ele diz o seguinte começando aqui no versículo sete “Todavia digo-vos a verdade que vos convém que eu vá porque se eu não for o consolador não virá a voz mas se eu for enviá-lo-ei”...há outra tradução que fala o outro consolador... Jesus era o consolador...o Espírito Santo é o outro consolador...eles dois não poderiam estar aqui no mundo são funções que precisam um estar numa parte e outro na outra...ele estava aqui ele consolava mas Jesus era limitado pelo tempo e pelo espaço quando ele estava em Cafarnaum lá em Nazaré ninguém era abençoado e em outro local...quando ele disse que ele iria para o céu os discípulos ficaram tristes mas ele dizia “é mais produtivo que eu vá porque se eu não for o outro consolador não virá”...quer dizer ele vai vir pra ficar em toda parte...eu estou aqui você aqui alguém está na China agora alguém na Europa qualquer outro lugar na África e usando o nome de Jesus lá tá o Espírito Santo para operar o milagre...o pregador que tá pregando agora talvez numa igreja subterrânea lá no interior da China escondido falando baixinho ((se abaixa e diminui o tom de voz)) ele tá sendo usado pelo Espírito Santo...em qualquer lugar desse mundo então foi produtivo pra humanidade (...) (7m46s/8m33s/8m48s/9m05s/14m50s/16m12s)<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> O trecho começa a ser transcrito aos sete minutos e quarenta e seis segundos, tem uma pausa aos oito minutos e trinta e três segundos. É retomado aos oito minutos e quarenta e oito segundos e tem uma pausa

O início do trecho 3 é atravessado por um forte apelo emocional a respeito da crença em milagres de cura. O locutor põe-se no discurso em primeira pessoa do singular, conta sua experiência de pregar em muitos lugares, o que fica implícito pelo seu título de Missionário<sup>45</sup>, e enfatiza sua emoção em ver tantos milagres operados por Deus. Nesse momento, o locutor, que, na esfera religiosa possui legitimidade e poder, trava um diálogo com o interlocutor e com Deus: “você pode olhar os meus olhos marejam de lágrimas porque eu digo Deus como o senhor é bom...como é que o senhor interveio aqui e operou dessa maneira? TANTAS coisas lindas que ele faz”. O enunciado apresenta-se com uma bivocalidade de orientação única, na qual sua voz e seu sentimento estão alinhados com a vontade de Deus de fazer “coisas lindas” através de sua tarefa de Missionário.

Esse diálogo reflete a proximidade do locutor com Deus e refrata, discursivamente, a posição de superioridade que o locutor ocupa em relação aos demais, pois ele conversa intimamente com esse Deus poderoso que cura e que realiza “coisas lindas”. No entanto, para além de somente intimidade com esse Deus, percebemos efeitos de uma publicização do seu próprio fazer missionário, uma vez que tais realizações divinas acontecem em suas campanhas de pregação. Podemos entender que isso, de certa forma, desperta no interlocutor um desejo de também querer os milagres. O interlocutor projetado nesse dizer pode estar à procura de um milagre de cura e, nesse discurso, encontra perspectivas de conseguir sua benesse.

É possível compreender que, nesse momento do culto, a projeção do interlocutor começa a ficar mais evidente nos processos bivocais. O diálogo com a voz do outro, isto é, do interlocutor que está disposto a aprender como obter a bênção, ganha contornos expressivos do locutor. Mobilizando, então, um discurso bivocal de orientação única, em estilo pictórico em que a suposta voz de adesão do fiel se mistura ao seu enunciado, o Missionário-locutor declara: “entendeu a palavra “Pai muito obrigado aqui eu vou te servir aqui eu vou determinar”...se é a salvação de alguém a cura a libertação se é pra você a bênção que for você mantém o juízo e faça o que? pratique a justiça”. Nesse

---

aos nove minutos e cinco segundos. É retomado novamente aos quatorze minutos e cinquenta segundos e finalizado aos dezesseis minutos e doze segundos.

<sup>45</sup> O termo “missionário” vem de “missões”. As missões ficaram bastante populares com as históricas missões jesuítas que implantaram o catolicismo no Brasil por várias décadas, ajudando na catequese dos índios, no desenvolvimento de campanhas contra o canibalismo e na fundação de cidades, como é o caso de São Paulo (TOLEDO, 2004). No contexto de igrejas pentecostais e neopentecostais, os termos Missões e Missionário são associados à pregação do evangelho em diferentes lugares do mundo.

enunciado temos um movimento dialógico que reúne diferentes vozes. O locutor se dirige ao interlocutor e insere a suposta voz de quem aderiu, de quem aceitou a crença proposta em seu dizer. Ele simula um diálogo do interlocutor com Deus, no qual o interlocutor se mostra disposto a servir a Deus e determinar suas bênçãos.

O signo “servir” reflete ideias de prestar assistência, ajudar, trabalhar em prol de algo e refrata, no contexto do discurso neopentecostal, uma atitude de obediência, ou seja, uma atitude de fazer o que manda a bíblia e seus porta-vozes. A simulação de uma resposta ativa de adesão do interlocutor a essa subserviência implica também prometer algo em troca: a salvação de alguém, a cura, a libertação, a benção que for. Mais uma vez, o locutor acentua positivamente a ordem bíblica de praticar a justiça que seria confiar em Deus e em seus milagres e fazer atos de fé, os quais envolvem desde a determinação da benção em oração até a contribuição em dinheiro. O *fazer crer*, nesse discurso bivocal, enfatiza a crença e a ação, o qual dialoga conflituosamente com muitas vozes sociais que propagam a ideia de que só crer em Deus, basta para ser abençoado, de que todos são filhos de Deus, de que todos merecem a benção divina, entre outras ideias circulantes sobre Deus na sociedade.

Prevedendo a movimentação dessas vozes contrárias à ação do interlocutor de servir a Deus e, portanto, servir à igreja, o locutor projeta em seu dizer um exemplo de alguém que tinha esse pensamento de que só crer é suficiente para obter as bênçãos prometidas. É nesse instante que o locutor traz para seu dizer o seguinte episódio: “uma vez um rapaz disse pra mim lá no Rio de Janeiro...“ô missionário o dia que eu tô muito carregado eu vou lá na igreja na hora da oração e faço um sacudimento assim ((se sacode)) e aí cai tudo ((risos)) e eu saio liberto só isso só isso só preciso disso””. Podemos observar uma bivocalidade de orientação vária, ficando evidentes as fronteiras axiológicas que separam o seu discurso da suposta voz do rapaz.

O uso dessas fronteiras, em estilo linear misturado ao pictórico, produz no discurso um efeito de sentido de veracidade, de testemunho e, além disso, é a voz de alguém supostamente comum que poderá ter muitas vozes concordantes a ela. A divergência em relação à voz do rapaz, que diz que só vai à igreja quando está precisando de oração, se materializa no próprio gesto do Missionário ao narrar à história. Quando a voz bivocalizada do rapaz, no enunciado do locutor, diz “faço um sacudimento assim e aí cai tudo”, o Missionário faz um movimento corporal de se sacudir, misturando risos à sua fala, produzindo um tom de deboche.

Ele se sacode e seu rosto apresenta um ar de riso, fazendo com que o auditório da igreja também ria do que foi dito pelo rapaz. Com o tom de deboche, em seu dizer, o locutor novamente trava um diálogo polêmico aberto com vozes oriundas da sua principal concorrente no Mercado religioso, a Igreja Universal do Reino de Deus, que utiliza esse tipo de ação em seus cultos. Inclusive o signo ideológico “sacudimento” é bastante usado na Igreja Universal para se referir às orações que fazem as pessoas incorporarem com espíritos denominados de demônios. Após essa oração e a incorporação, o mal é expulso e a pessoa estaria liberta. A polêmica aberta, nesse caso, mostra claramente o tom discordante e a oposição em relação à atitude do rapaz, produzindo no discurso uma bivocalidade de orientação vária.

A divergência ainda se mantém e é reforçada no discurso do locutor e um advérbio de negação, entoado enfaticamente, (re)introduz e tonaliza a polêmica: “NÃO...ele precisa lutar pra obra de Deus ele tem que fazer a obra do senhor”. Nesse enunciado, que responde ativamente à palavra alheia do rapaz, fica clara a acentuação positiva do locutor em relação à crença em Deus e à conversão aos princípios da igreja. Os enunciados “lutar pra obra de Deus” e “fazer a obra do senhor” refletem sentidos de engajamento às obras da igreja e refratam ações de contribuição com trabalho gratuito no templo, apoio com doação de dinheiro, ajuda na difusão da doutrina entre familiares, amigos, conhecidos etc.

O locutor segue ainda, nesse contexto, fazendo o interlocutor aceitar o contrato discursivo dialógico de crer e agir, sempre enfatizando os feitos de Cristo, de modo a evocar os preceitos da Teologia da prosperidade na qual o crente tem o direito de ser abençoado e deve se acomodar, ao máximo possível, à lógica econômica do mundo. Com tonalidades positivas, o locutor introduz outra palavra bíblica que trata de uma fala de Cristo a seus discípulos: “outra palavra boa éh...João capítulo dezesseis versículo onze...Jesus falando da obra do Espírito Santo que ele faria aqui ele diz o seguinte começando aqui no versículo sete “Todavia digo-vos a verdade que vos convém que eu vá porque se eu não for o consolador não virá a voz mas se eu for enviá-lo-ei””. Intercalando os estilos linear e pictórico na transmissão do discurso bivocal de orientação única, o locutor acentua positivamente a voz bíblica, usando o signo “boa”, para qualificar a palavra. Nesse caso, o signo ideológico “boa” associado à palavra bíblica, refrata sentidos de eficácia, força, poder, que essa palavra possui em sua essência.

Após a leitura na íntegra do versículo bíblico, que traz a voz de Cristo, em diálogo com seus discípulos, podemos verificar a posição avaliativa do locutor reiterada sobre o dizer de Cristo, realçando o poder de onipresença de Cristo e do Espírito Santo: “quer dizer ele vai vir pra ficar em toda parte...eu estou aqui você aqui alguém está na China agora alguém na Europa qualquer outro lugar na África e usando o nome de Jesus lá tá o Espírito Santo para operar o milagre”. É possível notar que, na voz bíblica bivocalizada não há menção de operações milagrosas. Esse elemento só aparece no discurso bivocal de orientação única, que é quando o locutor reelabora o dizer alheio em suas palavras, atribuindo novos sentidos na mesma direção axiológica de valores. Para o locutor, Jesus enviaria o Espírito Santo Consolador para operar milagres.

Em seu dizer, aparece reverberado o diálogo com diversas vozes sociais. Em primeiro lugar, ocorrem relações dialógicas com o próprio interlocutor do discurso a quem, linguisticamente, o locutor se dirige “eu estou aqui você aqui”. Esse interlocutor é projetado, no discurso bivocal, como alguém que precisa, busca, deseja um milagre em variados setores de sua vida. A crença nesse Espírito Santo que está em todos os lugares possibilita a obtenção do milagre. Em segundo lugar, podemos perceber relações dialógicas mais amplas com vozes sociais que circulam com ideais de felicidade e vida perfeita que todas as pessoas buscariam em diversas esferas da sociedade. É o caso de vozes que emergem de discursos publicitários que também prometem milagres, vida perfeita, resolução de problemas, a partir da aquisição de um bem de consumo.

No caso do discurso da Pregação da palavra bíblica, bivocalizada pelo discurso do Missionário, a felicidade e a vida perfeita refletem ideais sociais de consumo e refratam sentidos que remetem diretamente a posse de dinheiro, boa posição sócio-econômica, saúde, bem-estar e harmonia familiar, entre outros. Para conseguir tais benesses, o interlocutor é levado a crer nesse Deus poderoso e, ao mesmo tempo, fazer atos de fé, os quais, em termos publicitários, poderiam ser associados à compra do produto, ou seja, à contribuição com a obra de Deus.

Compreendemos que, a fim de finalizar sua reflexão a respeito da onipresença do Espírito Santo que opera milagres, o locutor termina o seu dizer (trecho 3) declarando que “o pregador que tá pregando agora talvez numa igreja subterrânea lá no interior da China escondido falando baixinho ((se abaixa e diminui o tom de voz)) ele tá sendo usado pelo Espírito Santo...em qualquer lugar desse mundo então foi produtivo pra humanidade”. Nesse enunciado bivocal de orientação única, uma vez que o locutor

ainda está se referindo ao versículo lido anteriormente e com ele concordando, podemos visualizar um forte embate de vozes e os contornos valorativos que o locutor projeta em seu dizer. O enunciado dialoga de forma tensa em duas dimensões valorativas atribuídas pelo locutor: uma dimensão traz um tom negativo para o diálogo e outra dimensão traz um tom positivo.

Quando o locutor se dirige ao fato de que na China os pregadores precisam pregar em igrejas subterrâneas, está fazendo surgir, por um lado, em seu enunciado dimensões axiológicas negativas. Isso fica também comprovado pelo seu gesto ao pronunciar as palavras “escondido” e “falando baixinho”. O locutor diminui seu tom de voz, se inclina como se fosse se esconder e faz uma expressão facial de tom negativo, sisudo e fechado. O diálogo entre aspectos não verbais, os gestos, e verbais, suas palavras, deixam entrever a divergência com as vozes sociais que circulam no sistema chinês, as quais coíbem cultos religiosos católicos e evangélicos. Na China, não há liberdade religiosa, assim, religiões cristãs, de modo geral, devem se submeter ao controle do Estado Comunista. Para rezar e celebrar ritos religiosos cristãos sem a presença de sacerdotes ligados ao governo, os fiéis buscam paróquias clandestinas, muitas vezes perseguidas pelo Estado e fechadas.

Por outro lado, o enunciado bivocal do locutor, quando traz à tona esse embate divergente, deixa reflexos e refrações de dimensões axiológicas positivas a respeito dessa proibição do governo chinês. No final do enunciado, o locutor enfatiza que em qualquer lugar do mundo o Espírito Santo usa seus pregadores, até mesmo na China. Essa ênfase traz para o discurso um tom positivo de poder de atuação desse Espírito que não deixa de atuar e fazer milagres nem na China, sendo “produtivo para a humanidade”. O signo ideológico “produtivo” reflete ideias ligadas a sucesso, a conquistas, a aquisições e refrata sentidos associados à vitória do evangelho de chegar a qualquer lugar do mundo e também sentidos ligados ao consumo, ao lucro da humanidade em conhecer uma palavra bíblica que lhe traz tantos benefícios. Os sentidos de produtivo, de lucrativo, de vantajoso se estendem também para as igrejas neopentecostais que cada vez mais atingem um número maior de público que adere o seu discurso.

Diante das análises da Pregação bíblica do *Show da fé* de 16 de junho de 2012, percebemos que nos discursos bivocais mobilizados acontecem um choque interno de valores além do choque com vozes externas. De um lado basta crer em Deus, pois ele amou o mundo, deu seu filho em sacrifício pelos males da humanidade. Segundo esse

discurso, é só determinar a benção e confiar plenamente. Por outro lado, no entanto, é preciso fazer, agir, cooperar para esta obra ir adiante, para esta obra se expandir pelas diversas esferas da atividade social.

Logo, não basta apenas crer, como é dito inicialmente, mas o agir é o mote que dá a garantia da benção divina. Há uma publicização e uma valoração positiva nas bivocalizações dos trechos bíblicos que revelam um tom de autoridade e veracidade no discurso. Já no discurso bivocal de tipo ativo mobilizado, há uma contundente polêmica com vozes religiosas concorrentes. É possível atentar que o agir, o qual o interlocutor deve adotar, não é enfatizado em sua conduta moral, ética ou social de convivência com os outros. É realçado no discurso bivocal do locutor um agir em prol de se obter benesses, de se crer que se tem direito a uma vida feliz. Foi possível também observar vozes de promessa e de ameaça que emergiram dos processos bivocais, dependendo da voz bivocalizada pelo locutor e da forma como seus contornos dialógicos refletiram e refrataram sentidos.

### **3.1.2 Testemunho do fiel: “Vença os obstáculos!”**

Como o programa *Show da fé* apresenta-se na forma de espetáculo, contendo diversas interações, há entre a Pregação da palavra bíblica, anteriormente discutida, e o Testemunho do fiel, momentos de música. Após a Pregação da palavra, o Missionário-locutor chama ao palco uma cantora, ela canta uma música cuja letra foi escrita pelo próprio R. R. Soares. Após, a expressão “solta maestro” proferida pelo Missionário, sobe ao palco a cantora Bruna Olly e, para completar a atmosfera de espetáculo, a letra da música passa no *lettering*:



**FIGURA 10: Cantora Bruna Olly, no palco do *Show da fé*.**

As pessoas presentes no culto cantam enquanto toca a música, deixando entrever uma atmosfera axiológica que oscila entre santidade e alegria, expressa nos olhares dos fiéis que olham para cima, sorriem, se emocionam enquanto cantam.



**Figura 11: Fiéis cantando no culto.**

Em seguida, o Missionário retorna a seu posto no púlpito de pregações e anuncia os benefícios da aquisição da assinatura da Nossa TV<sup>46</sup> e, para dar um efeito de *show*, de simultaneidade e sincronia próprias dos discursos midiáticos, ele anuncia a *Novela da Vida Real*, nome do quadro que mostra o Testemunho do fiel, enquanto o público em casa telefona para a produção, a fim de adquirir a assinatura. Com um fundo musical, inicia-se a abertura do quadro, com *flash* de imagens de pessoas felizes, casais caminhando de mãos dadas, trocando beijos, com bíblia na mão. Ainda é importante destacar que o quadro é tematizado na cor marrom castanho, ao fundo, e letras brancas que completam tanto o nome do quadro *Novela da Vida Real*, quanto o título de cada novela, que muda a cada dia. A cor marrom pode refletir sentidos de solidez, segurança e, no contexto desse gênero, pode refratar a ideia de certeza, de confiança, enfim de credibilidade no Testemunho.

---

<sup>46</sup> Esse enunciado será analisado na seção seguinte, pois faz parte do Anúncio de produtos evangélicos.

Após a apresentação do título da novela “Vencendo os obstáculos”, aparece sentado de maneira informal e bastante próxima à câmera o fiel-testemunha Leonardo, declarando:

#### Trecho 4

*Leonardo:* eu conheci o evangelho em... dois mil...em noventa e dois...aí no final de noventa e quatro...aí eu desviei da igreja e fiquei dez ano afastado da igreja...dez ano...aí nesses dez anos...eu fiz tudo que um sujeito no mundo pode fazê...eu era muito namorado eu era muito...gostava de festa gostava de tudo... então minha vida era uma loucura...às vezi eu chegava em casa e batia um vazio mas eu conhecia da palavra...aí é pior porque quando você conhece da palavra é pior porque você SABE...quando vem o castigo você sabe porquê ...dentro desses dez ano foi um fracasso total... assim total sabe aquela pessoa que às vezih:... você dá vontade de roubar pra comer porque você não tinha e era o meu caso...eu não ia fazer porque...meus pais não me ensinou isso né? (...) *Neusa* (Esposa) a gente não tinha nem geladeira...a gente dormia numa cama de solteiro...eu e ele...a gente não tinha geladeira... a gente não tinha fogão...o fogão era dois tijolo na beira do muro pra cozinhá...a gente não tinha panela... a gente não tinha NADA (...) (33m42s/34m53s/35m05s/35m16s)<sup>47</sup>

O locutor, nesse trecho inicial de apresentação do seu problema, ou seja, na parte inicial de sua narrativa de perdição, se coloca em posição bastante próxima à grande massa interlocutora do *Show da fé*. É um sujeito vestido de forma simples, causando um efeito de aproximação, de identificação com o público. Além disso, a narrativa se passa num espaço que parece ser a casa do fiel, imprimindo um tom de intimidade e aconchego, bem como um tom de realidade que se coaduna com o próprio nome do quadro: “Novela da vida real”. Na narrativa pretensiosamente real, percebemos o homem como o protagonista do discurso e a mulher como a coadjuvante no momento de contar as benesses, sendo atribuída a ela apenas a ação de protagonista quando busca, na igreja, o fim da crise financeira da família.



**FIGURA 12: Fiel que profere o Testemunho no *Show da fé*.**

<sup>47</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta e três minutos e quarenta e dois segundos, tem uma pausa aos trinta e quatro minutos e cinquenta e três segundos, é retomado aos trinta e cinco minutos e cinco segundos e finalizado aos trinta e cinco minutos e dezesseis segundos.

O fiel-testemunha é um locutor, pois, que se diferencia do locutor da Pregação da palavra bíblica, tendo em vista a posição que ocupa na sociedade: enquanto o Missionário R. R. Soares, locutor da Pregação bíblica, goza de legitimidade e notoriedade na esfera evangélica, o locutor Leonardo, fiel-testemunha, é encenado como um sujeito comum, ordinário, que possui os problemas que a grande maioria dos telespectadores e fiéis presentes no culto também possuem.

Levando em consideração essa diferença entre locutores, podemos analisar diferentes nuances de apreensão e transmissão da palavra alheia no Testemunho do fiel. Nesse trecho, especificamente, encontramos um discurso bivocal de orientação única do início ao fim. Diferentemente, dos discursos bivocais de orientação única que apareceram nos enunciados da Pregação da palavra bíblica, a bivocalização de orientação única, no Testemunho, em estilo mais pictórico do que linear, deixa as fronteiras ainda mais diluídas, ou seja, o efeito de uma só voz, de concordância e de engajamento é mais acentuado.

O locutor incorpora em seu dizer múltiplas vozes que circulam fortemente nos discursos evangélicos, tais como: “desviei da igreja”, “fiz tudo que um sujeito no mundo pode fazê”. Os signos “desviar”, “desviado”, nos discursos evangélicos, refletem a ideia de mudança de direção, erro, descaminho e refratam a ideia de afastamento da igreja, do caminho dito “certo”, enfim, desviar-se da igreja é diretamente associado a afastar-se de Deus. Esse signo ideológico carrega consigo uma tensão de valores ideológicos que fica impressa também no discurso bivocal do locutor. De um lado, percebe-se a tensão de vozes sociais da esfera evangélica que, ao mesmo tempo que acentuam negativamente atitudes como deixar de ir à igreja, acentuam positivamente a atitude de voltar ao caminho, voltar à igreja. De outro lado, observa-se que, em conflito, há vozes que acentuam positivamente esse trânsito entre diferentes religiões. Tais vozes associam, geralmente, esse trânsito à liberdade religiosa, ao sincretismo de crenças.

O signo “desviar” está intimamente ligado a outros signos mobilizados pelo locutor: “um sujeito no mundo”. No contexto dos discursos evangélicos, há uma oposição de lugares que refratam sentidos de bem e de mal. Estar no “mundo” se opõe a estar na “igreja”. “Mundo” é tudo aquilo que não faz parte da igreja, ou seja, é tudo aquilo que remete a outras esferas que a igreja se pretende estar de fora, tais como a mídia, a política, a cultura, o entretenimento etc. Assim, estar desviado da igreja é estar exposto às investidas do mundo fora dela. Como as organizações evangélicas, sobretudo

as neopentecostais, concorrem espaço e adesão com outras organizações do “mundo”, criou-se uma atmosfera de valores, em que atribuem sentidos negativos, contrários, e até pejorativos ao estar no mundo, ou seja, a quem não está na igreja. Os fiéis, por sua vez, assimilam ou não esses valores, visto que são interlocutores ativos e responsivos no interior dessa cadeia dialógica de comunicação.

No caso desse suposto fiel-testemunha, seu enunciado assimila esses valores e sua (re)acentuação é positiva. A escolha de seu discurso para compor o quadro dos testemunhos, por parte da edição do *Show da fé*, também é carregada de valores e tem um projeto discursivo bastante delineado: mostrar ao interlocutor as possibilidades de benesses que ele possui se sair do “mundo” e frequentar a igreja, contribuindo com a obra. Com efeito, o interlocutor emerge nesse discurso bivocal repleto de vozes com as seguintes possibilidades de imagens: tanto podem ser sujeitos que se desviaram e que ainda estão desviados, quanto podem ser sujeitos que estão cogitando a hipótese de sair da igreja. Para criar o efeito de um tom de “dar o recado”, o locutor mobiliza a visada da demonstração ao interlocutor, porém é uma demonstração bastante complexa: o fiel é a própria demonstração, ele é a prova viva de alguém que saiu da igreja, viveu tudo o que o mundo fora da igreja lhe oferece e tem, por isso, um castigo. Esse castigo, a punição pelo desvio, é contada mais adiante no seu relato.

No entanto, podemos também observar uma quebra nesse tom de recado expressa por uma leve mudança positiva, sorridente, no semblante do fiel-testemunha. E nesse momento, quando ele conta que ficou desviado por dez anos e que fez tudo que um sujeito no mundo pode fazer, ressaltando que era namorador, que gostava de festas, percebemos um conflito contraditório de vozes em seu dizer. Se de um lado, as vozes que circulam na esfera evangélica acentuam negativamente a atitude de estar no mundo e desviado da igreja, por outro lado, esse mundo Outro oferece um espectro de oportunidades que são supervalorizadas socialmente, como por exemplo, um homem ser namorador, gostar de festas e tudo de alegre que envolve essas questões. Festas e namoros são associados a alegria, a prazer, e no discurso do fiel-testemunha se instaura um embate, uma polêmica interna velada: aspectos associados a alegria, a prazer, a satisfação levam também a um castigo, a uma punição.

Esse embate endossado no discurso bivocal do locutor circula amplamente nos discursos evangélicos que precisam lidar com determinados valores sociais que são culturalmente acentuados de forma positiva. Numa relação de concorrência mercadológica de adesão, esses discursos religiosos usam estratégias publicitárias que

mostram aspectos negativos do concorrente para que o interlocutor escolha o que seria mais vantajoso. Esses valores negativos de estar fora da igreja começam a aparecer bivocalizados no seguinte enunciado do locutor: “dentro desses dez anos foi um fracasso total... assim total sabe aquela pessoa que às vezes... você dá vontade de roubar pra comer porque você não tinha e era o meu caso”. O signo ideológico “fracasso” reforçado por “total” com repetição, atribuído como característica principal da vida fora da igreja reflete a ideia de falta de êxito e refrata sentidos de derrota, de falta de sucesso principalmente no setor financeiro. Ademais, o sucesso é um dos principais elementos propagados e prometidos pela Teologia da prosperidade, a partir da qual o crente deverá ter sucesso em diferentes setores de sua vida.

Juntamente a essa refração de sentidos que põe a vida fora da igreja como um “fracasso total”, podemos observar um tom de ameaça nesse discurso: Deus castiga quem se afasta da “palavra”, e a palavra é a própria igreja. Esse castigo se traduz em fracasso, como o exemplo citado pelo locutor de não ter o que comer e ter vontade de roubar. Nesse momento do relato (trecho 4), percebemos a imagem de um interlocutor, a quem se dirige esse discurso bivocal e de quem espera uma resposta ativa: a crença no milagre e a adesão à doutrina. A imagem desse interlocutor se constrói baseado na falta, na ausência de sucesso, na carência de necessidades básicas, na perda.

Num movimento publicitário de instaurar a falta no outro e causar uma identificação imediata, o locutor chama esse interlocutor que, possivelmente, passa por necessidades financeiras a se enxergar naquela mesma situação, com problemas parecidos. E, nesse momento, entra em cena a voz da esposa do locutor que também conta “as faltas” pelas quais passavam. O locutor, agora a esposa, mobiliza em seu dizer quatro itens básicos de casa que eles não tinham: geladeira, cama de casal, panelas e fogão. É relevante notar que o discurso do Testemunho do fiel alterna de maneira dialógica entre contar o problema e, por meio da visada de demonstração, mostrar que o problema foi superado.



**FIGURA 13: Esposa do fiel-testemunha.**

No discurso da esposa de Leonardo, fica claro esse movimento, visto que, apesar de ela estar relatando um acontecimento de falta, de pobreza, acaba apresentando em seu rosto um tom de riso quando fala que cozinhava com dois tijolos no muro. Esse gesto demonstra e atesta a superação total daquela situação ruim de pobreza. Vale lembrar que o diálogo com vozes socioeconômicas está sempre presente nesses discursos, por isso, ao ressaltar em seu dizer que não possuía esses itens domésticos básicos, os quais estão diretamente relacionados com necessidades humanas também básicas, como dormir e comer, o locutor apresenta um discurso de concordância com dizeres sociais que caracterizam o sujeito como pobre, carente e/ou miserável por não possuir esses bens.

Assim, o cenário inicial, cujos problemas são apresentados pelos locutores do Testemunho do fiel, se constitui em diálogo com diferentes vozes sociais. Aparecem reverberadas vozes da esfera evangélica que colocam em oposição o mundo fora da igreja e o mundo de dentro da igreja, ressaltando-se as consequências de se estar fora da igreja, desviado da “palavra”. Tais consequências são discursivamente mostradas no Testemunho dos locutores, em que eles próprios são a prova viva de que sair da igreja acarreta vários problemas, entre eles a pobreza extrema. Resta ainda mostrar, nesse discurso, como os locutores deixaram essa situação ruim e quais são as consequências, em ganhos monetários, mais precisamente, que os locutores tiveram ao voltar ao mundo da igreja.

No trecho seguinte, podemos visualizar como foi esse encontro com a palavra divina, o momento da narrativa no qual a salvação dos problemas começa a se delinear, que teve como porta-voz o Missionário R. R. Soares na televisão, o elemento promotor da salvação.

## Trecho 5

*Leonardo:* (...) eu cheguei passar fome eu cheguei...morar de favor...aí eu vi o programa do R. R. Soares um dia na televisão...só que quando você tá desviado...é difícil não é fácil... as pessoas você tem que querer muito muito muito pra você voltar pro evangelho porque...o inimigo ele te apresenta tanta coisas boa...que se você não quiser mesmo você não vai...daí eu orei a Deus e pedi perdão a Deus e falei Jesus se o senhor me aceitar eu tô voltando de novo...e aí eu voltei... *Neusa* (Esposa): às vezes a gente pensava até em desistir né...mas aí depois que a gente conheceu eu conheci a palavra né porque eu não conhecia...aí eu comecei a orar né... pelas dificuldades que a gente passava...aí eu pedi pra Deus mudar aquela situação (...)(35m17s/36m03s)<sup>48</sup>

O início do trecho ainda é marcado pela situação ruim que passavam os locutores. Os signos ideológicos, reconhecidos socialmente e fixados para situações precárias, “passar fome” e “morar de favor” trazem à tona essa atmosfera de pobreza, de ausência de sucesso. Essa situação ruim só começa a mudar quando o locutor assiste ao programa do Missionário na televisão, fazendo referência ao próprio *Show da fé*. No mesmo instante que o locutor enuncia que viu o programa do R. R. Soares, aparece em preto e branco uma imagem do missionário em *flash* na televisão, simulando discursivamente esse encontro que ocorreu no passado, dando efeitos de veracidade do acontecimento.



**FIGURA 14:** *Flash do Show da fé. Imagem retirada da própria exibição do programa no Youtube.*

Essa cena de encontro com a palavra, tendo como meio o *Show da fé*, publiciza o próprio programa em relação ao fiel-interlocutor que talvez se encontre numa situação ruim e que também está assistindo ao *Show da fé*. Assistir ao programa torna-se como uma espécie de gatilho na narrativa para iniciar a mudança de vida. No entanto, esse tom de publicização do *Show da fé* e da doutrina da IIGD mais uma vez entra em

---

<sup>48</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta e cinco minutos e dezessete segundos, sendo finalizado aos trinta e seis minutos e três segundos.

choque de valores com o que é considerado bom ou ruim socialmente. Segundo o locutor, o “inimigo”, signo ideológico mobilizado para nomear a figura do diabo, apresenta coisas boas, sendo difícil ao crente resistir a essas investidas. Essas coisas boas apresentadas pelo inimigo dos fiéis, o diabo, podem ser associadas a festas, namoros, enfim, diversões que estariam fora do “mundo da igreja”.

Nesse enunciado, podemos perceber uma bivocalização de orientação única, sendo perceptíveis algumas vozes de preceitos que circulam na esfera evangélica e que, no discurso do locutor, ressoam num tom de “dar o recado”, um aviso de quem já passou por isso. O primeiro preceito observado é de que o inimigo tenta os crentes com coisas aparentemente boas. Esse preceito retira do crente a responsabilidade de escolha ativa por determinados comportamentos em sociedade, colocando-se no diabo essa responsabilidade de “tentador” de alguém passivo. O segundo preceito é de quando se está desviado, ou seja, fora da igreja se está muito exposto a essas investidas do inimigo. E nesse sentido, estar na igreja é estar protegido do inimigo. Como nesses discursos neopentecostais há diferentes estratégias de culpabilização dos problemas humanos, sendo ora o diabo o culpado, ora o sujeito que não obedece a Deus, o terceiro preceito, por sua vez, coloca a pessoa como a responsável por fugir das tentações diabólicas. Esse preceito diz respeito a querer de fato voltar para igreja e a não poder dar ouvidos às investidas do inimigo.

Podemos observar o tom de punição embutido no discurso bivocal do locutor e o quanto isso cria sentidos de um alerta publicitário: mesmo que o concorrente (o inimigo) mostre aparentes vantagens (coisas boas), não acredite, pois decepções futuras podem acontecer. Tais sentidos de embate e de tensão ficam impressos também no interior do discurso bivocal de orientação única mobilizado pelo locutor, ou seja, no interior dessa bivocalidade de orientação única há a presença de um discurso bivocal do tipo ativo no seguinte enunciado: “é difícil não é fácil” quando o locutor se refere ao voltar-se à igreja.

O locutor, nesse enunciado, dialoga tensamente com vozes, mas essas vozes não aparecem explicitamente em seu dizer, o que aparece é sua reação antecipada diante delas, isto é, a polêmica aparece velada e escamoteada num estilo pictórico de discurso. A reação, materializada também pela ênfase na expressão facial do locutor em tom de crítica, é contra vozes que dizem que é fácil sair da igreja e voltar no momento em que se tem vontade. Além disso, essas vozes acentuam de maneira positiva o trânsito livre em outras religiões, comportamento visto como normal e positivo por muitas pessoas

que defendem essa liberdade religiosa e sincretismo de fé. É importante ressaltar que essas vozes de liberdade religiosa são fortemente combatidas, por meio de discursos bivocais de tipo ativo, tanto do locutor do Testemunho, quanto do locutor da Pregação bíblica.

Ademais, essa polêmica velada deixa entrever também o esforço de crer, de aderir à doutrina, refratando sentidos de que não basta só assistir ao Missionário pela televisão, como muitas pessoas o fazem e nunca frequentam efetivamente a igreja; o crente (desviado) precisa voltar para a igreja e seguir suas orientações doutrinárias. Isso também fica reverberado na oração feita pelo locutor, que pode ser considerada como um discurso bivocal de orientação única do seu próprio dizer no passado. Quando o locutor diz “daí eu orei a Deus e pedi perdão a Deus e falei Jesus se o senhor me aceitar eu tô voltando de novo”, podemos visualizar duas vozes distintas que projetam um Deus poderoso capaz de aceitar o desviado. A voz do próprio locutor no passado, simulando, em estilo linear, uma oração feita a Deus produz um tom de veracidade no discurso, ou seja, o locutor repete o que conversou com Deus e demonstra ao interlocutor a maneira como entrou em acordo com Deus.

Essa bivocalização também faz surgir sentidos de chances de voltar ao caminho dito certo, ou seja, Deus sempre estará a postos, disponível a aceitar o sujeito que deseja voltar a frequentar a igreja; nesse contexto, a igreja é associada sempre ao caminho de Deus, ao caminho da verdade. Com efeito, nesse discurso, se encontra instaurado uma projeção de interlocutor que também quer voltar e acha que não tem chance. Assim, apresenta-se ao outro uma aparente facilidade, que nesse caso se traduz em aparente facilidade de volta à igreja.

Esse tom de facilidade continua no discurso da esposa do locutor no mesmo trecho. Após enunciar que pensavam em “desistir”, deixando entrever a ideia de que a vida estava muito difícil, ruim, enfim, com muitos problemas, o locutor mostra como conseguiu começar a sair dessa situação de desistência da vida, na qual muitos interlocutores também se encontram. Novamente, o locutor utiliza uma ação que fez no passado e, por meio de uma bivocalização de orientação única, materializada num estilo linear de transmissão, na qual as vozes de orar e narrar essa oração se fundem e convergem dialogicamente, causando também o efeito de demonstração, engajamento, veracidade e, acima de tudo, um efeito de facilidade da ação. O locutor, então, enuncia: “aí eu comecei a orar né... pelas dificuldades que a gente passava...aí eu pedi pra Deus mudar aquela situação”.

Os signos ideológicos “orar” e “pedir” circulam amplamente na esfera evangélica e fazem ressoar vozes da Teologia da prosperidade e vozes de consumo e bem-estar propagadas pela sociedade do consumo. Tais signos ideológicos, no contexto discursivo e ideológico das igrejas neopentecostais, refletem a ideia de interseção divina e refratam sentidos de ter direito a bênçãos, ter um ser superior, no caso Deus, sempre disposto a atender a esses pedidos. Aliás, a certeza do atendimento aos pedidos parece estar escamoteada nesses signos. Além disso, tais signos ideológicos que refratam atitudes essencialmente enunciativas são aparentemente atitudes fáceis para o interlocutor realizar também, se configurando num gesto simples que pode mudar a vida de quem está assistindo ao *Show da fé*.

A mudança de vida é a promessa que está no cerne do Testemunho do fiel, tornando-se um produto a ser adquirido. A aquisição desse produto (mudança de vida), em princípio, é colocada sob a égide da oração, do pedido, da facilidade. Podemos associar essa estratégia a determinados anúncios publicitários veiculados na televisão em que há a promessa de um benefício na compra de um produto e que isso se realiza, por meio de facilidades para o consumidor. No entanto, o restante do contrato, ou seja, a parte onerosa da compra aparece rapidamente em letras minúsculas no vídeo, para que o interlocutor acredite na facilidade suprema da compra do produto oferecido.

No discurso do Testemunho do fiel se engendra essa estratégia, assimilada pelos locutores que são interpelados pelas vozes que carregam a tensão entre facilidade e dificuldade para conseguir a mudança de vida. Tais vozes que circulam na esfera evangélica são, sobretudo, bivocalizadas nas vozes de autoridade e de poder dos dirigentes neopentecostais, os quais tentam capturar o olhar e a adesão de um número cada vez maior de fiéis a participarem desse jogo publicitário, bastante lucrativo para as organizações religiosas. No caso do contrato publicitário instaurado no discurso analisado, as letras miúdas do contrato, isto é, a parte cara dessa compra se descortina de forma refratada na parte a seguir (trecho 6).

### *Trecho 6*

*Leonardo:* (...) aí eu senti um desejo de patrocinar a obra...porque eu não sei...eu paguei o primeiro mês no segundo mês o diabo não deixou eu pagar mais porque eu não tinha não era porque eu não queria é porque eu não tinha ...eu não tinha condições de pagar...eu numa situação complicada aí eu acordava noite agoniado com aquilo porque eu não tinha feito um compromisso com homem eu tinha feito com Deus...um dia eu orei a Deus e pedi a ele... que se ele me desse uma nova oportunidade abrisse as porta que eu enquanto tiver aqui na terra eu ia ajudar a obra dele...no outro dia Deus abriu as portas sim meu telefone começou a tocar ...aí eu peguei uma obra boa...aí eu já fundei a minha empresa aí eu já tinha patrocinado a empresa que eu não tinha antes...pela fé foi tudo pela fé também...nós temos uma empresa

de prestação de serviço nós faz isso aqui ó ((aparece a casa da testemunha)) tudo o que você vê decoração de gesso...tudo o que nas casas dos ricos têm de gesso é agente que FAZ a maioria né...e aí eu abandonei tudo que o mundo me oferecia falei meu negócio é com Jesus agora... então hoje nós temos uma vida graças a Deus estável. *Neusa* (Esposa): hoje não hoje as coisa é bem mais fácil né...a gente passa por lutas mas...a gente conhece a palavra e a gente vence os obstáculos. *Leonardo*: eu tenho minha empresa estável eu tenho meus carro eu tenho isso aqui...então nossa vida é uma vidah:...hoje muito abençoada. *Missionário*: Glória a Deus...e assim É pra todo aquele que pratica justiça (...) (36m06s/37m33s)<sup>49</sup>

Logo no início de seu enunciado, o locutor deixa evidente a outra parte do acordo estabelecido entre ele e Deus (mais especificamente a igreja). O enunciado “aí eu senti um desejo de patrocinar a obra” é uma bivocalização de orientação única, na qual o discurso do locutor reelabora em seu dizer, na mesma orientação axiológica, enunciados frequentemente ditos pelo Missionário R. R. Soares, quando incita os fiéis a darem ouvidos ao desejo no coração de patrocinar a obra de Deus. O Missionário em muitas ocasiões, nos Anúncios de produtos evangélicos, recorre a essa expressão de sentir o desejo de patrocinar a obra, convocando para o discurso sentidos de que o desejo é colocado por Deus e, portanto, deve ser obedecido, atendido pelo fiel.

Esse tipo de inserção velada dos valores propagados pelos discursos do Missionário acontece materializado num estilo pictórico, uma vez que é sutil o aparecimento da voz transmitida, surgindo apenas refletida no discurso do locutor. Nesse sentido, entendemos que o locutor do Testemunho do fiel necessita demonstrar ao interlocutor seu grau de adesão àquele discurso neopentecostal, ao qual muitos telespectadores estão expostos naquele momento. Esse grau máximo de engajamento, expresso pelo efeito de uma só voz na mesma orientação semântica da bivocalização de orientação única, procura gerar no interlocutor uma resposta ativa para o discurso proferido: se esse fiel que está convertido à palavra de Deus, à igreja, ao *Show da fé* revelar uma mudança de vida, eu (como interlocutor) também quero essa mudança, portanto, farei a mesma conversão que fez o fiel-testemunha. Cria-se no discurso um efeito de identificação e de incitação a crer no milagre e a querer o milagre para si.

Há ainda uma tensão no interior desse discurso bivocal, ocorrendo um conflito com possíveis respostas negativas de vozes que condenam a doação de dinheiro para a igreja. Aparece, assim, a resposta antecipada a uma polêmica que poderia surgir das possíveis perguntas: por que você sente o desejo de patrocinar? Alguém te influenciou a isso? Num discurso bivocal de tipo ativo, em que se instauram polêmicas veladas, esse enunciado projeta o diálogo conflituoso com vozes que dizem que as pessoas são

---

<sup>49</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta e seis minutos e seis segundos e é finalizado aos trinta e sete minutos e trinta e três segundos.

influenciadas pelos dirigentes religiosos a contribuírem com dinheiro nas igrejas. O locutor, por sua vez, reage e responde ativamente nesse diálogo “porque eu não sei”, acentuando positivamente a contribuição pelo desejo espontâneo e divino que teve.

Ainda no desenrolar dos movimentos de se ter o desejo de patrocinar a obra, dar ouvidos ao desejo e pagar o carnê, o locutor coloca em cena como foram os primeiros pagamentos do associado, já antecipando respostas dos interlocutores. O locutor revela que, em princípio, pagou a primeira mensalidade, porém, na segunda foi impedido, “o diabo não deixou eu pagar mais”, fazendo reverberar sentidos de passividade diante do poder do diabo. Tais sentidos se originam de vozes dos preceitos em que o sujeito está sempre exposto às investidas do diabo, tirando a responsabilidade dos crentes. Como se constrói um discurso que visa a um efeito de identificação entre locutor e interlocutor, esse enunciado projeta, entre os interlocutores, aqueles que talvez tenham se associado e não tenham conseguido pagar.

Assim, compreendemos que tais interlocutores estariam inadimplentes com a obra de Deus em função de uma ação diabólica que lhes impede de doar. Atribuir à influência diabólica a inadimplência dos crentes instaura-se, de maneira velada, no Testemunho, o discurso do medo. O medo da influência maligna induz o fiel a aproximar-se do discurso e da doutrina da igreja, aderindo suas práticas, como meio de salvação. Em variados momentos do culto, no seu conjunto, a igreja é colocada como o elemento de poder contra o mal, representado pela figura do diabo.

Ademais, observa-se um diálogo conflituoso com vozes não contribuintes. São vozes que não doam, em hipótese alguma, dinheiro à igreja, vozes de outras religiões concorrentes que não pedem dinheiro, ou pelo menos não o fazem na televisão, sendo associadas ao impedimento do diabo. Isso significa dizer que subjacente a esse discurso do locutor de associar a não contribuição ao diabo está uma associação mais generalizadora: todo aquele que não contribui, que não tem desejo de contribuir, que não ouve esse desejo está sob influência do inimigo. Recorrer à ideia de diabo, de inimigo, de demônio, interpela positivamente uma grande massa de sujeitos que vivem numa sociedade que frequentemente possui essa dicotomia em suas vivências interacionais: bem e mal, Deus e diabo, anjo e demônio, amigo e inimigo, entre outras figuras polarizadas.

E a interpelação ao interlocutor que se associou e não paga as mensalidades ganha ainda mais relevo dialógico no seguinte enunciado: “eu numa situação complicada aí eu acordava noite agoniado com aquilo porque eu não tinha feito um

compromisso com homem eu tinha feito com Deus”. O locutor ressalta a questão do compromisso com Deus, e o próprio signo “compromisso” reflete a ideia de acordo mútuo e refrata, nesse contexto, os sentidos de um acordo divino-mercadológico instaurado: contribui-se com o associado e Deus abre portas e janelas dos céus com bênçãos. Quando não se contribui, quando não se cumpre esse contrato, uma das partes sai lesada; no caso desse contrato, só uma parte tende a sair lesada: o fiel, que não foi tão fiel assim em seu compromisso. Escutamos ainda uma voz que carrega o tom de punição nesse dizer.

O compromisso, nesse enunciado impregnado de uma tensão de vozes contrárias, é para além da igreja, do Missionário (homem). O compromisso firmado é com Deus, um ser que estaria acima da instituição religiosa e seria o grande abençoador, conforme os postulados evangélicos. Isso é colocado em um tom tão sério e importante no discurso do locutor que ele chega a usar a palavra “agoniado” para encenar o que sentia por não cumprir com o compromisso do associado. Tal palavra endossa, no discurso, reflexos e refrações de sentimentos ruins, adversos, enfim, sentimentos de aflição que ressoam essa valoração negativa que circula na esfera evangélica de não contribuir-se com a obra.

Como o Testemunho do fiel se constitui do movimento de apresentar a situação-problema (perdição) e em seguida mostrar a solução do problema (salvação), o próximo enunciado traz o caminho em direção à solução das dificuldades narradas por Leonardo. Depois de contar que não conseguia pagar o associado em função da precariedade financeira, diz o locutor, numa decisão de mudança: “um dia eu orei a Deus e pedi a ele... que se ele me desse uma nova oportunidade abrisse as porta que eu enquanto tiver aqui na terra eu ia ajudar a obra dele”.

Em seu dizer, mais uma vez, percebemos um discurso bivocal que transmite a sua própria oração no passado, criando mais do que um efeito de veracidade na cena do testemunho. Cria-se também um efeito de promessa que possui um *status* que se desdobra em duas dimensões dialógicas: se por um lado, Deus fez a promessa de abençoar, promessa já enfatizada nas vozes transmitidas na palavra bíblica, por outro lado, o locutor também faz uma promessa, um novo acordo que dialoga com a promessa divina: o locutor quer ser abençoado primeiro, para depois “pagar” a promessa, sendo associado para sempre à obra de Deus.

É pertinente observar, nesse discurso bivocal de orientação única, que transmite a oração de promessa do locutor a Deus, a mobilização de vozes bíblicas de promessas

feitas pelo próprio Deus. Novamente, cria-se um tom de facilidade na obtenção de bênçãos, impressos nos verbos “orar” e “pedir” a Deus para abrir as portas. Os signos ideologicamente reconhecidos na esfera evangélica “abrir as portas” refletem a ideia de abertura de passagem e refratam, nesse contexto, sentidos de abrir caminhos para a passagem de benesses.

Numa bivocalização de orientação única, materializada em estilo pictórico em que as fronteiras entre as vozes se fundem e criam o efeito de uma só voz, a voz do outro, nesse caso, a voz divina, é reelaborada, é assimilada em concordância, retomando a passagem bíblica<sup>50</sup> de abrir as janelas do céu e derramar benção sem medida sobre os fiéis. A metáfora bíblica ressignificada pelo locutor em “abrir as portas” coloca Deus mais uma vez como um ser disponível num plano superior (sua casa, o céu) a atender pedidos. Nesse plano superior, Deus simplesmente abriria as portas e as janelas de sua morada e enviaria as benesses aos crentes.

Esse tom de facilidade se concretiza positivamente no próximo enunciado: “No outro dia Deus abriu as portas, sim”. Esse enunciado marca o início do milagre, que vem endossada com a ideia de agilidade divina em resolver os problemas dos crentes. A ação divina, nesse caso, funcionaria como uma “varinha mágica”, reverberando a ideia da Teologia da prosperidade que apregoa essa instantaneidade na resposta divina, quando se tem fé e quando se contribui com a obra. Ademais, essa instantaneidade também dialoga com vozes da sociedade do consumo, na qual os consumidores estão sempre avidamente à procura de soluções rápidas para os problemas.

A solução muitas vezes se apresenta como o próprio consumo e este consumo é de diferentes produtos; no caso do discurso analisado, o produto é o milagre, a rapidez da benção. Isso é oferecido, prometido, de um lado, e buscado, cobiçado, por outro. Acontece, pois, uma relação de compra e venda da felicidade, nos termos de Lipovetsky (2014), quando o autor diz que a espiritualidade se tornou mercado das massas e nós acrescentaríamos que a busca da resolução de demandas através da espiritualidade tem contribuído para a expansão desses discursos na televisão, promovendo imagens e vozes de promessa, sucesso, ascensão social e bem-estar (LIPOVETSKY, 2014, p. 112).

Tais vozes aparecem impregnadas nas ações que o locutor descreve como o resultado da abertura das portas que Deus concedeu: “meu telefone começou a tocar ...aí

---

<sup>50</sup> Trazei todos os dízimos à casa do tesouro, para que haja mantimento na minha casa; e provai-me nisto, diz o SENHOR dos Exércitos, se eu não vos abrir as janelas do céu e não derramar benção sem medida. Malaquias, cap. 3, vers. 10.

eu peguei uma obra boa...aí eu já fundei a minha empresa aí eu já tinha patrocinado a empresa que eu não tinha antes...pela fé foi tudo pela fé também”. Centrando seu discurso fundamentalmente em benesses financeiras, o que pressupõe um interlocutor que também busca esse tipo de resolução de problemas, justificável num país onde uma grande massa da população está em desigualdade social<sup>51</sup>, o locutor destaca duas questões em seu enunciado que marcam a presença de vozes que o Missionário costuma mobilizar no *Show da fé*. A primeira questão é a aquisição de uma empresa, signo ideológico que faz alusão ao sucesso econômico e, com isso, *status* social. O locutor além de ter sido abençoado, conseguiu uma benção que o coloca em outro patamar social: ele é patrão e não empregado.

A segunda questão fica diluída num discurso bivocal de orientação única, pois a voz do Missionário é totalmente assimilada pelo locutor que acentua positivamente a ação de associar a empresa ao programa *Show da fé*, garantindo a benesse. Associar a empresa é pagar o carnê do associado pela empresa, além de ter um carnê associado em seu nome. Soares, enquanto locutor, muitas vezes, quando está oferecendo o carnê, incita os fiéis a associarem suas empresas e/ou seus familiares, sugerindo que isso seria uma ação de fé, de confiança em Deus. Associando um familiar ou uma empresa, a benção divina “consequentemente” recai sobre o ente ou objeto associado. É possível observar, assim, que o locutor não só bivocaliza em seu dizer essa ação, como garante que a executou e isso possibilitou a resolução de sua demanda financeira.

Essa demanda resolvida tem ainda um tom de sucesso na continuidade do discurso do Testemunho do fiel e no desenrolar da narrativa de salvação: “nós temos uma empresa de prestação de serviço nós faz isso aqui ó ((aparece a casa da testemunha)) tudo o que você vê decoração de gesso...tudo o que nas casas dos ricos têm de gesso é agente que FAZ a maioria né”. Nesse enunciado a necessidade de mostrar também com as imagens o serviço prestado pela empresa de Leonardo. No mesmo instante em que o locutor diz que faz tudo em decoração de gesso, *flashes* de imagens de um banheiro e um quarto aparecem no vídeo, sendo mobilizada a visada de demonstração, a fim de causar veracidade na cena.

---

<sup>51</sup> A prosperidade narrada pelos locutores dos testemunhos nos programas *Show da fé* parece estar desvinculada de um contexto socioeconômico brasileiro que viveu um período de baixos índices de desemprego e que teve a ascensão da chamada classe C. A prosperidade, nesses discursos, é colocada como resultado da ação divina, a partir do crer, do agir, do contribuir propagado pela igreja.



**FIGURA 15: cena do banheiro do fiel-testemunha.**

São peças bastante elegantes, com decorações em gesso e ladrilhos vermelhos no banheiro; uma televisão de última geração, medindo em torno 32 polegadas, num painel de madeira escura no quarto que também é decorado em gesso e possui uma cama grande com lençóis brancos. As imagens caracterizam uma casa de classe média alta.

Esse tom de sucesso também fica reverberado nos signos ideológicos “casas dos ricos”. Na verdade, esses signos se interconectam para criar um efeito de sucesso, de riqueza, de vitória, enfim de prosperidade. Trabalhar para casas de ricos se contrasta positivamente em relação a casas de pobres, e esse contraste, instaurado no dizer do locutor, faz ressoar ainda vozes de ditados populares como este: “trabalhar para pobre é pedir esmola para dois”. Isto é, trabalhar para rico é sinônimo de sucesso empresarial, pois rico tem dinheiro para gastar e hipoteticamente gastaria mais do que o pobre.

Ademais, essa filiação à riqueza e rejeição da pobreza é uma máxima almejada pelos neopentecostais que fazem da prosperidade a principal meta a ser alcançada (barganhada) com Deus. Nessa perspectiva, que apesar da narrativa ser filiada ao sucesso, ao trabalho para ricos, uma refração da situação social brasileira aparece nesse discurso. O locutor não se coloca como rico, ele trabalha para ricos, ficando implícita ainda a grande distância e desigualdade social no Brasil entre estratos socioeconômicos mais pobres e os mais ricos. É possível perceber que nessa narrativa aparece claramente a imagem do público que frequenta as neopentecostais, ou seja, pessoas em péssima condição financeira, situadas na maioria das vezes nas periferias, onde muitos templos se estabelecem, enfim, pessoas abandonadas por políticas públicas que sanem suas demandas.

Essa relação de ascensão social e a conseqüente adesão à doutrina que oferece esperanças de mudança, de salvação das misérias humanas, fica clara também no seguinte enunciado que se constitui de um discurso bivocal de orientação vária, em que

aparecem as fronteiras entre a conversa do locutor com Deus e sua transmissão no Testemunho: “aí eu abandonei tudo que o mundo me oferecia falei meu negócio é com Jesus agora”. No interior dessa bivocalidade em que aparece a voz de Leonardo no passado, também há uma bivocalidade de orientação única com a voz do Missionário diluída num estilo pictórico e incorporada no dizer do locutor. Frequentemente, Soares, no culto, incita os fiéis a dizerem que o seu negócio é com Deus, pronunciando enunciados do tipo: “meu amigo, abandone o erro, diga a Jesus que seu negócio é com ele”, entre outros.

A mobilização do signo ideológico “negócio”, nesse contexto, reflete não só o ato comercial de troca, transação, contrato, mas o signo refrata ainda sentidos desse ato estabelecido com um agente superior, com uma empresa divina. O contrato é com Deus, o produto é o milagre, o beneficiado é o fiel e o grande intermediário é a igreja. No entanto, a tensão é, a todo o momento, instaurada, pois o interlocutor é um elemento sempre ativo nesse processo de criação do cenário do Testemunho. Há, nesse discurso bivocal, diferentes interlocutores que fazem também emergir diferentes diálogos a respeito dessa negociação da benção.

Se de um lado existe um interlocutor disposto a aceitar esse contrato, ou seja, alguém disposto a crer no milagre, apostar no pagamento do associado, por outro lado também existem interlocutores que não aceitam esse tipo de negócio e estão filiados a vozes sociais que acentuam negativamente esse tipo de ação. Essas vozes divergentes acreditam que religião tem outro papel social, cultural e espiritual que superam questões materiais. São vozes de outras religiões concorrentes, vozes de estudos científicos, vozes de sátiras e paródias da mídia etc. Com essas vozes, o locutor e a palavra que ele transmite dialogam conflituosamente e a todo instante fazem o possível para ofuscar os reflexos dos sentidos contrários.

O ofuscamento que o locutor projeta em seu dizer, a fim de conflitar com essas vozes contrárias permeia todo o final do trecho. Diferentes questões são espetacularizadas tanto pela voz de Leonardo, quanto pela voz de sua esposa. A primeira questão a ser posta em evidência é a estabilidade financeira adquirida pelo casal: “Então, hoje nós temos uma vida graças a Deus estável”. O signo “estabilidade”, no contexto de uma sociedade pós-moderna, que gira em torno das relações mercadológicas, reflete permanência, duração, equilíbrio e refrata firmeza nas finanças, poder aquisitivo de compras, sucesso profissional. Mesmo que o locutor não tenha mencionado o signo “financeiro”, podemos pressupô-lo no discurso em função de todo

direcionamento avaliativo em torno de posse de bens materiais que possui o seu Testemunho.

A segunda questão que ofusca os discursos contrários e dialoga tensamente com eles é colocada num discurso bivocal de tipo ativo, observado no dizer da esposa de Leonardo, que toma a palavra no final do trecho. Neuza, então, enquanto locutora enuncia sua vitória ressaltando o poder adquirido para lutar contra os obstáculos que são acentuados como corriqueiros, isto é, todos passam por dificuldades, mesmo aqueles que possuem estabilidade financeira. A polêmica velada é instaurada em diálogo com vozes que não acreditam que exista um empresário de pequeno porte, como é o caso, caracterizadamente, dos locutores, que não passem por dificuldades eventuais. Tais vozes emergem de um sistema capitalista que sabe que empresários se envolvem em dívidas, possuem muitos gastos, têm ocasionais prejuízos. Mas o confronto com essas vozes contrárias que, aparentemente, anulariam o Testemunho fica expresso no seguinte enunciado: “hoje não hoje as coisa é bem mais fácil né...a gente passa por lutas mas...a gente conhece a palavra e a gente vence os obstáculos”.

Consideramos que o uso da conjunção adversativa “mas”, que introduz a resposta do locutor à polêmica, ressalta o poder dessa palavra divina que é capaz de driblar todos os obstáculos financeiros de uma empresa. E com essa polêmica encerra-se o discurso de Neuza e, em seguida, o discurso de Leonardo surge para apontar o *grand finale* de seu espetáculo financeiro: “eu tenho minha empresa estável eu tenho meus carro eu tenho isso aqui...então nossa vida é uma vidah::..hoje muito abençoada”. A terceira questão evidenciada, então, é a posse e a demonstração dessa posse material. A posse fica refletida e refratada também, por meio de signos não verbais que entram em cena. Enquanto o locutor fala que tem carros, aparece uma imagem simultânea dele e da esposa saindo de carro de uma garagem, abanando para a câmera em tom axiológico de felicidade e satisfação.



**FIGURA 16: O fiel-testemunha no carro.**

Como o locutor usa o plural para mencionar os carros, fica também perceptível na imagem que há mais carros nessa garagem que é ampla, dando a impressão de um cenário de abundância e de muitas posses materiais. A mobilização dos signos verbo-visuais para apresentar os carros é marcadamente uma associação ao valor positivo que a posse de automóveis possui no Brasil. Frequentemente, a posse de carros é associada a poder, prestígio social, ascensão socioeconômica. Assim, apresentar, nesse cenário narrativo de milagres, a posse desse bem de consumo tão valorizado na sociedade contemporânea coloca em evidência o poder em duas dimensões refratadas: o poder do locutor que vivia na miséria e conseguiu conquistar a posse de bens materiais e o poder da doutrina da prosperidade propagada pela IIGD, via *Show da fé*, que é capaz de resolver as demandas dos fiéis.

No entanto, esse poder de resolução de problemas é somente para alguns sujeitos, segundo o enunciado do Missionário que finaliza o quadro do Testemunho do fiel: “Glória a Deus...e assim É pra todo aquele que pratica justiça”. Interessante observarmos que a exclamação “Glória a Deus!” é um dizer de agradecimento por graças alcançadas, muito utilizado na esfera evangélica. Uma exclamação como essa, após um quadro de testemunhos e no discurso do Missionário, reflete o agradecimento e a adoração a Deus e refrata uma atmosfera axiológica de poder, de graças alcançadas, enfim de milagres obtidos. Mais ainda, o milagre é atribuído a Deus, fazendo emergir um diálogo com o interlocutor: você também merece essa graça divina.

Porém, contraditoriamente, a graça não é tão de graça assim. Há um preço a ser pago, uma troca a ser feita. Esse preço fica estipulado no próprio discurso do Missionário, que bivocaliza seu próprio dizer da pregação bíblica: “assim é pra todo aquele que pratica a justiça”. A partir das nossas análises anteriores, percebemos que praticar a justiça, na pregação de R. R. Soares, é praticar atos de fé, que implicam contribuição com a obra de Deus (igreja). Desse modo, fica uma convocação, uma incitação ao interlocutor a querer o milagre e praticar a justiça (contribuir) com a obra. Além disso, o discurso do Missionário dotado de autoridade e poder investidos na esfera evangélica se entrelaça dialogicamente com as vozes dos locutores que não gozam do mesmo poder. Esse entrelaçamento mobiliza duas visadas discursivas: a visada da demonstração e a visada da incitação.

Se na visada da demonstração o locutor só tinha o poder de fazer o outro a crer em seu dizer por meio da demonstração, o que ficou atestado com a própria aparição dos sujeitos-testemunha e várias imagens de suas conquistas, na visada da incitação, o

locutor possui prestígio e legitimidade, sendo, no caso de R. R. Soares, o porta-voz divino. Esse poder investido confere ao discurso do Testemunho a credibilidade que poderia faltar ao se colocar um desconhecido a falar. É como se o poder dizer do Missionário atestasse, fosse o fiador desse discurso que demonstra o milagre. Ao interlocutor, cabe acreditar e aderir o contrato estabelecido no *show*.

Ao cabo desta seção de análises do Testemunho do fiel, ressaltamos alguns pontos importantes que nos direcionam no entendimento dos discursos bivocais. O primeiro ponto a ser ressaltado é a tensão, a polêmica surgida em diferentes momentos, intercalando-se o discurso bivocal de orientação única ao bivocal de tipo ativo. As polêmicas veladas são necessárias nesse tipo de discurso para ofuscar a possível crítica do outro, sendo uma maneira de pôr em destaque a posição avaliativa da voz do locutor e seu objeto de dizer.

O segundo ponto a ser destacado decorre do primeiro: a tensão entre a facilidade e a dificuldade. Esses elementos perpassaram os diferentes momentos dos discursos dos locutores, instaurando a captura do olhar do outro para a promessa de milagre. A todo o momento, são colocadas situações de aparente facilidade de obtenção da benção como orar, pedir a Deus, que logo em seguida são ressignificadas com um tom de dificuldade, como patrocinar a obra, por exemplo, que envolve a doação em dinheiro. Certamente, predominou a primeira situação, em função da captura do olhar do interlocutor – consumidor do culto.

O terceiro e último ponto a ser acentuado decorre dos dois anteriores e se refere ao efeito de encantamento e de realidade criado no discurso do Testemunho. O interlocutor depois de capturado e deslumbrado com a possível mudança de vida, estará aberto e disposto a todas as investidas de dificuldade, isto é, as investidas de contribuição. Numa negociação de sentidos, o locutor mostra diversas vantagens ao interlocutor, incita-o a querer o milagre para si, de modo rápido, fácil, com alguns investimentos, que se tornam poucos em relação às vantagens.

Aliás, o discurso de vantagens e benefícios perpassa as diferentes articulações composicionais que constituem o *Show da fé*. Na próxima seção, produtos de fato são apresentados e colocados à venda mais explicitamente. No entanto, é uma compra com vantagens divinas, colocando os produtos num patamar superior, diante da ampla concorrência de Mercado religioso e secular na mídia.

### 3.1.3 Anúncio de produtos evangélicos: “Assine Nossa TV!”

Como o culto *Show da fé* é um discurso dinâmico e em constante movimento, as regularidades que perpassam seu interior não necessariamente obedecem a uma ordem cronológica estável, mas apresentam uma exibição que tem a maleabilidade de se modificar, dependendo do projeto discursivo em vista. É o que acontece com o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos. No culto analisado, o anúncio do produto em foco, a assinatura da Nossa TV, aparece antes do Testemunho, sendo enunciada pelo discurso de R. R. Soares que apresenta aos fiéis as características, as vantagens, enfim, as orientações de como adquirir o produto.

Na tela, aparece um jogo de três imagens que interagem dialogicamente. No quadro superior esquerdo, visualizamos a imagem do Missionário que anuncia a Nossa TV, no quadro superior direito observamos imagens da Nossa TV que exibem os logotipos dos canais disponíveis e abaixo desses dois quadros, em tamanho grande e em cor amarela, aparecem os telefones para contato de assinatura da TV oferecida num *lettering* com efeito informativo. O jogo das três imagens é dialógico, no sentido de que, além de se articularem, o conjunto das três imagens faz emergir um diálogo social e ideológico com os princípios sedutores de uma sociedade do consumo e do Mercado.



**FIGURA 17: Imagem do Anúncio da Nossa TV. Retirada da própria exibição do programa no Youtube.**

A imagem de R. R. Soares traz o seu discurso de autoridade e legitimidade de quem tem o poder dizer e o poder informar sobre um produto evangélico. Seu discurso tem força religiosa e mercadológica suficiente para dizer que o canal oferecido é bom e vantajoso ao consumidor. No entanto, essa legitimidade precisa dialogar com um discurso demonstrativo que também é necessário no oferecimento do produto. Por isso, se alia à autoridade de Soares, a imagem do próprio produto, ou seja, imagens dos

canais disponíveis na Nossa TV, criando uma atmosfera de veracidade sob um tom de conselho expresso pela voz do Missionário.

Os números de telefones para contato, na parte inferior do vídeo, finalizam o cenário do oferecimento, compra e venda. Os telefones possibilitam o contato, a aquisição do produto veiculado pela voz de autoridade e demonstrado pelas imagens dos canais da Nossa TV. Além disso, a cor amarela dos números deixa entrever sentidos de riqueza, de sucesso, máximas fortemente propagadas na esfera evangélica neopentecostal. Tais sentidos de riqueza e prosperidade, seguidamente, são associados aos produtos e serviços oferecidos pela igreja, atraindo certo público ávido por esses elementos.

O diálogo com diferentes vozes sociais de consumo é descortinado, a seguir, por meio das análises dos discursos bivocais que aparecem nos trechos destacados. No (trecho 7), que segue, podemos visualizar o enunciado do Missionário que introduz o anúncio de venda da Nossa TV, em tom sutil e ao mesmo tempo em tensão, logo de início, com vozes conflitantes.

### *Trecho 7*

(...) deixa eu falar um pouquinho hoje diferente é antes da Nossa TV... tem pessoas que não entenderam essa bênção que Deus nos deu...apesar dela estar instalada hoje em milhAres de lares há cristãos que estão assistindo o que não deveriam assistir...porque tem que haver uma separação dessas coisas que SEDUZEM que CONTAMINAM queh:... fazem a mente da gente ficar poluída com coisas erradas...aquele ditado “água mole em pedra dura tanto bate até que fura” é VERDADE...pessoa vai vendo essas coisas que são fabricadas nada por acaso não...se você vê como é que um filme é feito o filme é feito com uma câmera só...e quando o ator não tá bem ou a atriz não tá bem não vai pra frente não...o diretor vai “não não você tá muito fraco você tem que ser mais sensual vai de novo não não ã ã vai de novo vai de novo aí quando ele vai agora não não saiu bem se empenhora mais” quase que é um hipnotismo que ele fazia ali da pessoa...aí a pessoa representa aqueles lance sensual agora você vai fazer a mesma coisa que a câmera vai pegar daqui e é desse jeito é tudo trabalhado TUDO já tá no início da cabeça do diretor (...) (28m33s/29m46s)<sup>52</sup>

O início do trecho é marcado por dois movimentos simultâneos que se associam para anunciar a Nossa TV. O primeiro é a apresentação breve do produto e o segundo movimento, com mais tonalidade expressiva, é o ataque a vozes que não aderem à Nossa TV. Nota-se que, tradicionalmente, a apresentação do produto deveria ser precedida de suas características, de suas vantagens, enfim, dos benefícios que o produto pode oferecer ao fiel-consumidor. No entanto, o locutor pula esta etapa e

---

<sup>52</sup> O trecho começa a ser transcrito aos vinte e oito minutos e trinta e três segundos e sua transcrição finaliza aos vinte e nove minutos e quarenta e seis segundos

mobiliza em seu dizer um diálogo conflituoso com vozes que não assistem aos canais oferecidos.

Mobilizando um discurso bivocal de tipo ativo, o locutor enuncia: “tem pessoas que não entenderam essa bênção que Deus nos deu”. Neste tipo de bivocalidade, as vozes só são perceptíveis através do conflito entre valores sociais que estão escamoteados no dizer do locutor. No caso da bivocalidade de tipo ativo, expresso nesse enunciado, há uma diferença ainda: o outro a quem se direciona a crítica aparece refrangido no dizer do Missionário. A voz desse outro não aparece, necessariamente, mas o que emerge no discurso é o efeito do diálogo tenso, previamente travado pelo locutor, antes mesmo de iniciar o anúncio do produto.

O conflito é direcionado claramente e tem interlocutores bastante contornáveis, apesar de ter uma construção linguístico-discursiva de generalidade, por meio da palavra “pessoas”. Um interlocutor possível é o próprio alvo da crítica, ou seja, aqueles que já são cristãos, evangélicos, frequentadores da igreja e que ainda não aderiram à assinatura do canal. Para esse interlocutor, é direcionado um julgamento de “não entender a bênção” e reverbera praticamente uma imposição: ser cristão por si só já é um motivo de se assinar a Nossa TV, para que o crente não tenha contato com programações que poluam sua mente. O outro tipo de interlocutor é aquele que também assiste ao *Show da fé*, mas não é necessariamente um evangélico. A esse é direcionado um conselho, ou seja, a crítica ao primeiro interlocutor serve de exemplo de que não assinar a Nossa TV é se expor à poluição midiática.

Convém destacar que o locutor coloca a Nossa TV como um produto acima ou a parte dos outros produtos televisivos, como se a Nossa TV também não fosse um produto midiático-televisivo. O próprio nome “Nossa TV” instaura essa divisão encenada no discurso, no sentido de que o produto Nossa TV faz parte de um compêndio midiático santo, que não polui mentes, não fazendo parte dos “Outros”. O “Nossa” revela o quanto se pretende colocar o produto em patamar distante do concorrente e o quanto essa distância cria sentidos valorizados na esfera evangélica.

E o tom axiológico que oscila entre a imposição e o conselho, emergente de um processo bivocal de conflito com vozes não aderentes ao produto, engendra-se como um discurso propagandista e também publicitário, na medida em que determinados signos ideológicos são mobilizados no enunciado, para oferecer um produto. O primeiro engendramento de um discurso publicitário que acontece é o destaque, no discurso de autoridade do Missionário, ao número de pessoas que já possuem instalada a Nossa TV:

“milhAres de lares”. O signo “milhAres” entoado com ênfase, nesse contexto, reflete um grande número de lares e refrata a grande expansão que tem a Nossa TV, causando efeitos de sentido de um produto vendável, que tem ampla aceitabilidade junto ao público. No entanto, para causar um efeito de proximidade, aconchego, conceitos que se aliam socialmente à ideia de família, o locutor associa a “milhares” o signo “lares”.

O signo ideológico “lar” é socialmente valorizado por ser uma ideia que retoma sentidos de laços familiares estreitos e vínculos afetivos entre pessoas que compartilham a mesma moradia. Assim, dizer lares é mais expressivo e tocante do que dizer casas, moradias, estabelecimentos. A palavra “lar” deixa o discurso de expansão com um tom mais emocional, mais afetivo, por parte do locutor. Ademais, os signos “milhAres de lares” retomam um suposto compromisso que a Nossa TV e, portanto, a Igreja da Graça propaga: oferecer conteúdos televisivos que ajudem a família de modo geral, para que esta não se contamine com programações que ferem a moralidade, entendida pelo olhar da doutrina evangélica.

O segundo engendramento de um discurso publicitário presente no anúncio da Nossa TV é o ato de depreciar o produto do concorrente com signos ideológicos do tipo: “contaminam”, “seduzem”, “poluída”, “errados”. Com cargas socialmente negativas, tais signos refrangem a posição avaliativa do locutor, no que diz respeito às outras emissoras de TV. As ideias de contaminar e poluir, no contexto de um anúncio de produto evangélico, fazem alusão a sentidos de sujeira, de porcaria, de lixo. Tais sentidos negativos são direcionados e associados às programações concorrentes da Nossa TV que por sua vez se opõe a essa ideia de lixo. Fica implícito, assim, com a depreciação do outro, o enaltecimento do produto vendido. Além disso, a própria entonação de voz e gesto facial de contração ao pronunciar as palavras “seduzem” e “contaminam” reverberam sentidos pejorativos atribuídos aos signos.

Podemos entender que a ideia de sedução é associada a algo pejorativo, entendendo-se nesse contexto que o locutor vincula sedução a enganação. Podemos ainda associar o signo “seduzir” à ideia de mentira, de vender algo que não faz bem ao público. Desse modo, fica implícito, nesse embate, o lado positivo do produto oferecido: a Nossa TV não seduz, não engana, não faz mal ao público. Todavia, a ideia de sedução, como algo tentador e pejorativo, apregoado no dizer do locutor, faz emergir mais uma vez um paradoxo do discurso evangélico: o reconhecimento de que as coisas oferecidas pelo mundo fora da igreja são boas e que o crente se sente seduzido a cair em tentação. A fim de quebrar com essa expectativa de coisa boa, tentadora, sedutora,

observamos nas ideias implícitas a presença de vozes que associam esse falso prazer proporcionado pelo mundo fora da igreja a uma punição.

A punição é a contaminação da mente com programações ditas erradas e isso acarreta a um afastamento de Deus, implicando não ser abençoado. Tais ideias e diálogos estão enraizados em cada signo ideológico mobilizado e se não for analisado, nesse contexto, não se compreende seus sentidos. Assim, podemos afirmar que o modo de interpelação, no trecho inicial do anúncio, é aparentemente sutil, mas se baseia numa lógica de ataque, de atribuições negativas ao concorrente e isso conseqüentemente cria uma imagem positiva do produto oferecido. Aliás, a caracterização do produto se constrói praticamente no cenário do conflito com vozes concorrentes ou mesmo com vozes discordantes.

Nesse sentido, aparentemente a etapa de caracterizar, informar sobre o produto fora pulada, mas, na verdade, a argumentação e a informação sobre os benefícios do produto acontecem no interior dessa bivocalidade de tipo ativo: ao mostrar argumentos contrários em relação ao concorrente, o locutor deixa entrever características positivas do seu produto: se o produto do concorrente seduz, engana, polui mentes, a Nossa TV que tem compromisso com a família faz o contrário: trabalha com a verdade, mostra programas de acordo com a moral pregada na esfera evangélica, faz bem ao telespectador que estará assistindo à programação.

Em tons que oscilam entre o conselho e a ordem, o locutor mostra mais uma vez a polaridade que é bastante propagada na esfera evangélica, isto é, o mundo da igreja e o mundo fora da igreja. Os cristãos não podem assistir a outros programas que seduzem e contaminam (ordem) e tem que haver uma separação entre a sedução do mundo e os ensinamentos evangélicos (conselho). O signo “separação” materializa essa dualidade entre bem e mal, sendo o mundo da igreja o bem, e o mundo fora da igreja o mal. O concorrente, não por acaso, é o mal, conforme julgamento expresso pelo locutor no discurso analisado.

O conflito instaurado com o concorrente é encenado no discurso do locutor, construindo-se um tom de perigo. Mobilizando um ditado popular em seu dizer, o locutor adverte ao interlocutor quanto ao risco de contaminação: “aquele ditado “água mole em pedra dura tanto bate até que fura” é VERDADE”. Esse ditado aparece bivocalizado com fronteiras bastante marcadas no dizer do locutor, em estilo linear, que o acentua como verdadeiro. O ditado, nesse contexto, reflete a ideia de ações insistentes e refrata a ação de investidas que os programas concorrentes fazem e que a recorrência

dessa tentação é perigosa até para o mais fiel dos crentes. A água mole, nesse sentido, é associada ao concorrente, que na apreciação do locutor não tem tanta força e poder, mas que pela insistência é capaz de influenciar e contaminar o fiel, representado pela pedra dura.

É possível deprender que o locutor, assim como na pregação da palavra bíblica, no anúncio de produtos evangélicos também bivocaliza ditados populares para encenar uma ideia. O aparecimento de um ditado popular no enunciado do Missionário aproxima o locutor da grande massa de interlocutores que apreende suas ideias e valores, por meio de um discurso que lhe é familiar, que circula em diferentes esferas do cotidiano. Além disso, a proximidade entre locutor e interlocutor num discurso publicitário pode ser vantajosa, uma vez que o interlocutor-consumidor muitas vezes está à procura de uma imagem com a qual possa se identificar. Ademais, se identificar com uma figura legitimada na esfera evangélica, como é a figura de R. R. Soares, é uma ação buscada por muitos crentes que o admiram.

Assim, no próximo enunciado, o locutor vai engendrando com mais expressividade e detalhes a sua crítica a vozes contrárias, ou seja, a vozes concorrentes e seus possíveis apoios corais<sup>53</sup>, isto é, o componente axiológico compartilhado socialmente, oriundo de uma gama de vozes, na confluência do plurilinguismo dialogizado, que na direção convergente apoiam o tom impresso no discurso do locutor: “pessoa vai vendo essas coisas que são fabricadas nada por acaso não...se você vê como é que um filme é feito o filme é feito com uma câmera só...e quando o ator não tá bem ou a atriz não tá bem não vai pra frente não”. Nesse enunciado, que se constrói num direcionamento explícito ao interlocutor a quem se dirige o anúncio, o locutor acentua certas características do concorrente como negativas. Ele fala de uma fabricação dos programas como se fossem artificiais e cita como exemplo o caso dos filmes. O uso do signo ideológico “fabricadas”, nesse contexto, reflete a ideia de produção, construção e refrata sentidos de algo artificial, que não é transparente, suscitando vozes que associam o trabalho da mídia à transmissão da realidade.

A ideia de fabricação também remonta a sentidos de manipulação, sendo acentuado com um tom pejorativo. Ao caracterizar o concorrente como manipulador, fabricante de imagens falsas, o locutor coloca o seu produto aliado a sentidos contrários.

---

<sup>53</sup> No ensaio *A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica*, Volochinov/Bakhtin chamam de “coral de apoio” esse componente axiológico compartilhado socialmente que faz parte do extra-verbal intrínseco ao enunciado (VOLOCHINOV/BAKHTIN [1926], 2011, p. 161).

A imagem da Nossa TV emerge como fiel à realidade, comprometida com a verdade, não manipuladora de telespectadores. Além disso, outros sentidos ecoam dessa imagem projetada pelo locutor: acontece também a simplificação do trabalho do outro. Atribuindo valores pejorativos ao fazer das emissoras concorrentes e associando-as ao mal que, aliás, parece ser uma associação constante no discurso do Missionário, mesmo na Pregação da palavra bíblica, o locutor torna simplista (uso de uma câmera só) o trabalho de diretores de filmes, novelas, séries de TV etc.

Diferentes interlocutores aparecem nesse dizer. De um lado, muitos interlocutores concordarão com o Missionário-locutor, acreditando mesmo que a mídia manipula e que ela deveria transmitir a realidade. Por outro lado, muitas vozes sabem que todos os canais, inclusive os que estão sendo oferecidos pelo locutor, possuem essa fabricação do real e que, portanto, a crítica direcionada ao concorrente acaba por recair no próprio produto anunciado. O primeiro interlocutor, obviamente, torna-se presa fácil do discurso que denigre o concorrente e, ao contratar o serviço da Nossa TV, esse interlocutor-consumidor acredita estar protegido das manipulações de programas oriundos do mundo de fora da igreja.

Por isso, a fim de deixar mais expressivo o diálogo persuasivo com esse interlocutor crente e aberto a consumir o produto, o locutor concretiza em seu discurso ainda mais essa imagem negativa do concorrente. Para discutirmos a respeito desses sentidos mobilizados, é importante observar o seguinte enunciado em estilo linear, com a inserção de uma suposta voz misturada ao enunciado do locutor: “o diretor vai “não não você tá muito fraco você tem que ser mais sensual vai de novo não não ã ã vai de novo vai de novo aí quando ele vai agora não não saiu bem se empenhora mais” quase que é um hipnotismo que ele fazia ali da pessoa...aí a pessoa representa aqueles lance sensual agora você vai fazer a mesma coisa que a câmera vai pegar daqui”. Nesse enunciado, o discurso do locutor bivocaliza o discurso de um suposto diretor, mostrando um processo quase que tirânico de orientação do ator numa possível cena de filme.

A bivocalização de orientação vária deixa evidente a direção semântica oposta entre a palavra do locutor e a palavra do diretor. No entanto, é necessário ressaltar alguns aspectos que particularizam essa bivocalização de orientação vária. Ao bivocalizar a voz de um suposto diretor, o locutor cria uma atmosfera de manipulação, de tirania do diretor tanto em relação ao ator, quanto em relação a quem assistirá ao filme, ou seja, seu público alvo. Os gestos faciais de superioridade, olhar altivo, encenado pelo Missionário, dá contornos autoritários à cena produzida. No cenário, o

ator, exaustivamente, precisa repetir a cena, sendo obrigado pelo diretor a refazê-la muitas vezes, a fim de que fique cada vez mais sensual.

O signo ideológico “sensual”, nesse sentido, reflete a ideia de volúpia e erotismo e refrata, no contexto de um discurso evangélico, ideias de pecado, de erro e tais conceitos, no espectro de valores evangélicos, acarretam a poluição da mente do crente. Vozes sociais que propagam sensualidade e prazer são frequentemente polemizadas em discursos neopentecostais. Mostrar no dizer do concorrente a apologia à sensualidade a ao erotismo torna-se vantajoso, visto que socialmente muitos programas televisivos são considerados ruins e apelativos por conterem excessivas cenas de sexo em horários considerados inadequados.

Ao mostrar essa característica do concorrente, o locutor dialoga com interlocutores que se coadunam com os ideais de programas adequados e inadequados, principalmente, em função do público infantil. Ademais, são ideias que circulam de maneira ampla na sociedade e cada vez mais são consideradas pelas emissoras, tanto que muitos programas apresentam a faixa etária indicativa ao qual corresponde a programação. Isso geralmente se refere a cenas de violência e de sexo, consideradas inadequadas para o público infanto-juvenil.

A suposta voz do diretor bivocalizada com fronteiras marcadas, justamente, para refratar sentidos de separação entre o que a Nossa TV apresenta e o que o concorrente apresenta, é uma voz criada, projetada pelo locutor. A imagem discursiva do diretor é um outro criado pelo locutor, isto é, uma voz outra que se origina da sua. A origem dessa voz é a visão axiológica negativa que o locutor imprime quando encena as ações do concorrente. O olhar contrário e pejorativo do locutor elabora um discurso alheio (do diretor) com contornos igualmente negativos. Isso fica evidente também pelo uso do signo “hipnotismo” que reflete um estado de sono induzido e refrata, nesse contexto, tanto sentidos de manipulação e exaustão em relação ao trabalho do ator, quanto sentidos de manipulação, enganação e alienação em relação ao telespectador.

Desse modo, podemos compreender que se trata de um discurso bivocal de orientação vária transmitido em estilo linear com as fronteiras marcadas, mas, conforme analisamos, as fronteiras só existem mesmo no âmbito da superfície discursiva, pois axiologicamente sabemos que há uma valoração que se sobressai em relação às outras, qual seja, a valoração do Missionário acerca do concorrente. Para tanto, há o simulacro de duas vozes, uma apropriação da voz alheia para denegri-la. A posição axiológica do locutor, assim, fica refrangida, nesse trecho, e nas palavras bivocais mobilizadas,

emergindo a imagem de um produto que tem compromisso com a verdade, com a decência e, portanto, é um produto confiável. Numa outra dimensão, fica também refrangido um interlocutor que deseja canais televisivos nos quais possa confiar a audiência de sua família e garantir que suas mentes não sejam poluídas pelo mal.

Considerando tais aspectos, destacamos que a caracterização do produto é viabilizada não pela presença de informações do produto em si, no trecho 7, mas pela construção de uma imagem negativa do concorrente. As principais imagens negativas reverberadas nesse trecho foram, de um lado, a imagem de uma concorrente que manipula e fabrica imagens falsas do real e, de outro, criou-se em cena uma concorrente que seduz e essa sedução contamina as mentes dos fiéis. Para construir esse cenário, o locutor introduz, em sua voz, diferentes vozes alheias e sobre elas atribui sentidos que elevam seu produto.

Assim, os processos bivocais foram fundamentais para essa elevação. Com a bivocalidade de tipo ativo, no início do trecho, o locutor já declara um polêmico ataque ao concorrente e com as vozes que lhe apoiam. Depois do ataque feito, introduz em seu dizer vozes com fronteiras marcadas e com elas trava uma polêmica aberta, ou seja, discursos bivocais de orientação vária. A suposta voz do diretor bivocalizada também se direciona no sentido de criar uma imagem negativa do outro e também possui fronteiras marcadas. Esse movimento bivocal acaba por mostrar o quanto é manipulador também o dizer do locutor em seu Anúncio que tanto introduz palavras de um autor em seu dizer, quanto introduz palavras supostamente de outros, palavras essas inventadas, portanto, fabricadas.

No próximo trecho, a caracterização do produto e seus benefícios aparecem de maneira mais nítida no discurso, e os ataques ao concorrente ganham outros contornos dialógicos.

### *Trecho 8*

(...) e nós estamos com trinta e seis canais que não tem isso e os que tiverem a gente vai tirando e vai melhorando como já aconteceu que já mudamos alguns canais...e sete são evangélicos e tem mais canais do show da fé tá quase pronto é porque eu sou um pouquinho inseguro pra deixar começar eu quero já um número de programas editados pra depois não dar aquela solução de continuidade parar no meio do caminho...por exemplo segunda feira dia...18 a RIT vai começar um programa que eu tô preparando há seis meses...nós estamos com equipes gravando em vários estados...um programa pro mundo agrícola mundo rural oito horas da noite...vai ser um programa pro pessoal do campo ensinar a plantar e tal no horário que todo mundo está em casa...eu podia ter começado isso em janeiro falei não não pode eu quero já bastante produção porque as pessoas precisam depois continuar assistindo...e a gente tá fazendo esse trabalho bonito em nome de Jesus...se você não tem a Nossa TV você está se...é expondo a coisas que podem lhe contaminar...os grandes santos de Deus tiveram fraquezas como Davi porque se expôs (...) e a

mensalidade é a mais baixa do mercado...estamos com quatro anos e não aumentamos nós estamos lutando brigando pra poder manter o preço e já era pra ter aumentado já quatro vezes...são cinco...é sete canais evangélicos cinco de esportes quatro de cinemas canais de crianças de notícias canais para família para senhoras pros homens pra todo mundo...só não tem coisa que não presta...a instalação você gastaria quatrocentos para comprar uma aparelhagem toda vai de graça...missionário eu quero colocar a Nossa TV na minha casa...pega o papel preencha essa partezinha de baixo o resto já fica com você...essa semana eu vou mandar ligar você em casa...liga pra São Paulo agora 21 26 5 8 8 8... 21 26 5 8 8 8...ame seu filhinho adolescente a sua filhinha para não crescer com a visão distorcida da moralidade...é preciso colocar no bom caminho (...) a Nossa TV veio para lhe ajudar... entenda...e você que tem uma vez por mês pelo menos bom seria semanal convide algum amigo algum vizinho ou parente pra assistir o culto ali...e você explica...uma pessoa que você ganha ali vai ser uma recompensa por toda a eternidade isso é um trabalho que os filhos de Deus deve se juntar para ser uma grande bênção na sua vida...[nossatv.tv.br](http://nossatv.tv.br) ou pelos telefones que estão aí no vídeo (...) (30m13s/31m18s/31m36s/32m32s/33m07s/33m34s)<sup>54</sup>

Se no trecho anterior o locutor mobiliza em seu dizer diferentes signos ideológicos que denigrem a imagem do concorrente, logo no início deste trecho o locutor coloca o seu produto, a Nossa TV, longe dessa imagem negativa. Se o concorrente possui canais que poluem, contaminam a mente do fiel, a Nossa TV não possui esses canais. O locutor, então, explica: “e nós estamos com trinta e seis canais que não tem isso e os que tiverem a gente vai tirando e vai melhorando como já aconteceu que já mudamos alguns canais”. O pronome demonstrativo “isso” se refere claramente às características negativas enfatizadas no trecho antecedente, mas ao mesmo tempo endossa uma entonação ainda mais pejorativa ao cenário de enganação engendrado nos enunciados anteriores.

Desse modo, nota-se que há um reconhecimento por parte do Missionário de que na Nossa TV havia canais que mostravam os tipos de cenas condenadas pela igreja. Esse enunciado é uma possível resposta a vozes de acusação que poderiam surgir tanto sobre a seriedade da Nossa TV, quanto sobre a seriedade do discurso de Soares que anuncia o produto. Sabemos que a imagem de retidão e moralismo perpassa todo o discurso de R. R. Soares e essa imagem é estendida também ao produto oferecido.

O locutor, então, nesse enunciado, chama a atenção para o produto em si e começa a enunciar informações sobre a Nossa TV. De trinta e seis canais disponíveis, sete são evangélicos e fora os outros canais que passam o *Show da fé*. Ressaltar essa quantidade em seu dizer produz efeitos de sentidos de uma quantidade razoável de canais evangélicos, ou seja, um diferencial em termos de assinatura de TV a cabo, pois os concorrentes não possuem tantos canais exclusivamente evangélicos. Além disso,

---

<sup>54</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta minutos e treze segundos, tem uma pausa aos trinta e um minutos e dezoito segundos. É retomado aos trinta e um minutos e trinta e seis segundos com uma pausa aos trinta e dois minutos e trinta e dois segundos. É retomado aos trinta e três minutos e sete segundos e finalizado aos trinta e três minutos e trinta e quatro segundos.

destacar esse diferencial, no discurso do anúncio, cria a imagem de um interlocutor bastante específico: o público evangélico e de outras religiões que simpatizam com o *Show da fé* e com programas evangélicos em geral. Como na esfera evangélica, propagam-se muitos discursos moralistas a respeito de temas como sexualidade e família, muitas vezes não evangélicas, de outras esferas da comunicação, se aliam, criando uma rede de vozes simpatizantes. Essa rede fortalece a imagem positiva do produto junto ao público.

Fortalece a imagem positiva do produto também a proximidade com a qual o locutor se coloca diante da organização e da edição dos canais da Nossa TV. O locutor se coloca em primeira pessoa do singular, dizendo: “tá quase pronto é porque eu sou um pouquinho inseguro pra deixar começar eu quero já um número de programas editados pra depois não dar aquela solução de continuidade parar no meio do caminho”. Dizer que é um pouco “inseguro” reflete sentidos de falta de segurança, mas refrata sentidos totalmente contrários do que está dito, ou seja, emergem sentidos de que o locutor controla, é zeloso com a programação, se preocupa com o que os crentes vão assistir.

Ao mesmo tempo, surgem vozes contrárias a essa suposta preocupação encenada. O excesso de zelo também reflete cuidado, desvelo e se refrata em sentidos de poder e de controle do produto. O poder e controle se estendem também ao interlocutor, pois ao assistir somente os canais selecionados pelo Missionário, o interlocutor participa desse controle, passa a ser um sujeito que vê somente o que lhe é permitido. Desse modo, o discurso de R. R. Soares cria em torno de si a ideia de alguém preocupado com o povo, com a família, quase que uma extensão de uma preocupação patriarcal, divina, isto é, um ser superior que tem o poder de escolher o que é melhor para o outro.

Além disso, neste trecho percebemos a mobilização de uma visada discursiva de modo bastante particular: a visada da informação. Nela o locutor sabe algo e sabe que o interlocutor deve saber sobre isso. O Missionário-locutor além de saber tudo sobre o produto, ele mesmo é o agente organizador do produto, o que o coloca em patamar diferente de apenas saber, ele participa da produção, tendo poder de escolha no processo de acabamento da Nossa TV. Aqui, mais do que na Pregação da palavra bíblica, o Missionário goza de um poder dizer ainda maior, criando um efeito de verdade e autoridade no discurso.

Esse efeito de autoridade e o diálogo sempre polêmico com o concorrente aparecem refratados no exemplo de programação enunciada pelo locutor. Conforme o

dizer de Soares, a RIT lançará um programa agrícola. É importante observar o modo como é apresentado o produto nesse enunciado: “um programa que eu tô preparando há seis meses...nós estamos com equipes gravando em vários estados...um programa pro mundo agrícola mundo rural oito horas da noite...vai ser um programa pro pessoal do campo ensinar a plantar e tal no horário que todo mundo está em casa”.

Há duas questões a serem destacadas nessa informação sobre o produto. A primeira é a forte presença dos interlocutores presumidos. Assim, o anúncio de um programa agrícola se dirige tanto àquele que trabalha no campo do agronegócio, quanto àquele interlocutor comum que apenas tem interesse nesse tipo de programação, mas não assiste a ela (programação), pois na emissora concorrente o programa, como por exemplo o Globo rural, é veiculado muito cedo<sup>55</sup>.

A segunda questão é o diálogo velado e polêmico com o concorrente, representado por uma sutil crítica do locutor, quando diz que o programa agrícola da RIT será transmitido em horário que todo mundo está em casa. Fica escamoteada no enunciado do locutor uma valoração positiva desse tipo de programação e uma valoração negativa quanto ao horário no qual é veiculado no concorrente. Além disso, os signos “todo mundo” traz para o discurso essa rede de vozes que também concordam com os valores atribuídos pelo locutor. Sublinhamos que tais signos são linguisticamente um tanto genéricos, demarcando no discurso um reflexo de amplidão, de generalização.

No entanto, no contexto desse anúncio, se refratam em efeitos de alargamento de recepção do programa, fazendo emergir também um apoio coral em relação ao benefício do programa, ou seja, cria-se a ideia de que “todos gostam desse programa”, “todos gostariam de assistir a ele quando estão em casa” etc. Ademais, ao ressaltar isso no anúncio do programa agrícola que passará às 20h, em horário nobre, o locutor projeta em seu discurso também um diferencial (positivo) em relação ao concorrente. É importante ressaltar, nesse sentido, que, mesmo não sendo um programa evangélico, programas agrícolas não são valorados, no contexto evangélico, como impuros ou obscenos, ficando permitido ao interlocutor o acesso a esse entretenimento televisivo, visto que um programa agrícola também pode suscitar empreendedorismo e sucesso financeiro, máximas valorizadas na esfera evangélica neopentecostal que tem sua base ancorada na Teologia da prosperidade.

---

<sup>55</sup> O programa Globo Rural é transmitido na Rede Globo às 6h da manhã de segunda a sexta e às 8h no domingo.

E toda essa incitação e controle vestidos de informação ganham ainda mais expressividade no seguinte enunciado, iniciado em tons de ameaça, de condição: “se você não tem a Nossa TV você está se...é expondo a coisas que podem lhe contaminar...os grandes santos de Deus tiveram fraquezas como Davi porque se expôs”. Mais uma vez há uma crítica não só aos concorrentes, mas a todos, afunilados pelo pronome “você” que não assinam a Nossa TV. Num enunciado que já inicia com uma condicional, podemos perceber a presença dessas vozes em choque e o discurso do Missionário em tom de ameaça, tenta, a todo o momento, apagá-las e denegri-las, dizendo que a programação concorrente contamina os fiéis. O signo ideológico “contaminar” é mais uma vez mobilizado refletindo ideias de sujeira, de lixo e refratando sentidos pejorativos sobre o concorrente: a programação dos outros canais corrompem e prejudicam o crente com seu conteúdo escuso.

Observamos ainda, nesse enunciado, uma bivocalidade de orientação única, ou seja, o locutor incorpora em seu dizer uma história bíblica, da qual não dá detalhes por presumir que seu público a conhece e a utiliza para endossar a advertência. Davi foi um jovem franzino pastor de ovelhas em Israel<sup>56</sup>. É lembrado pela luta com o gigante Golias e por seu reinado marcado por dois desvios: um adultério e o assassinato de Urias, o marido de sua amante. O locutor resume e avalia os atos de Davi como “fraquezas”. Tais fraquezas ocorreram por uma exposição ao pecado, à tentação.

Há, no interior dessa fusão de vozes de orientação única, uma advertência velada: se Davi que era santo se expôs ao pecado e não conseguiu resistir à tentação, imagina o que acontecerá com você que é um fiel comum, uma pessoa sujeita a erros, enfim, é um não-santo, se não parar de assistir a programas televisivos que contaminam. Essa condicional instaura um medo no interlocutor. O medo é dilacerado em diferentes sentidos, ou seja, o interlocutor pode ter medo de cair em tentação, medo de pecar contra Deus, medo de perder as oportunidades de bênçãos por conta do pecado, medo de ir para o inferno depois da morte etc.

Para causar tal efeito, a voz bíblica, nesse caso, e também em outros momentos do culto, é fundida, em estilo pictórico, nas diversas vozes emergidas do discurso do locutor, a fim de neutralizar as vozes contrárias que propagam a liberdade de assistir a qualquer programação e mesmo assim ser frequentador da igreja. O que fica reverberado nesse enunciado é uma ideia excludente: estar na igreja, ser considerado

---

<sup>56</sup> A história de Davi está registrada em detalhes no livro de I Samuel na bíblia.

santo, correto, implica abandonar todos os comportamentos de fora da igreja considerados errados, como por exemplo, assistir a novelas globais (a principal concorrente), filmes com cenas de violência e sexo, entre outros.

E nesse movimento de permanente ataque ao concorrente, ora aberto, ora velado, o locutor emite as informações sobre o produto, mas o faz intercalando e vestindo essa informação de críticas severas ao adversário. Colocando-se em conflito e em patamar acima do concorrente, o locutor faz um destaque ao preço da Nossa TV: “e a mensalidade é a mais baixa do mercado...estamos com quatro anos e não aumentamos nós estamos lutando brigando pra poder manter o preço e já era pra ter aumentado já quatro vezes”. O destaque é feito em duas dimensões que endossam valores positivos tanto para o produto anunciado, quanto para a igreja e o Missionário que também vendem a doutrina como um produto. A primeira dimensão é o preço que é baixo em relação ao mercado, fazendo surgir uma promessa típica da publicidade: pagar pouco e ter um largo benefício. Tal promessa cria, na cena do anúncio, uma ilusão de vantagem que atinge diretamente o interlocutor que está sempre à procura de um benefício a baixo preço.

A segunda dimensão se refere mais à imagem positiva do próprio locutor como alguém preocupado com o interlocutor. O locutor se coloca numa posição de defensor do cliente, ficando perceptíveis sentidos de resistência à economia de mercado, por meio dos signos ideológicos “lutar” e “brigar”. Tais signos ideológicos, nesse contexto, fazem novamente surgir sentidos que polarizam duas esferas: a esfera da igreja, o mundo da igreja, e a esfera fora da igreja, o mundo. Ao se colocar como alguém que briga e luta para que a mensalidade da Nossa TV não sofra reajustes anuais, Soares-locutor que se coloca no plural (nós), cria sentidos de um combate contra o mundo fora da igreja, o mundo considerado mal, que, além de contaminar as mentes, cobra caro pelas assinaturas de TV. A publicidade nesse anúncio, então, acontece por um forte ataque ao outro, de maneira velada e bastante sutil em alguns enunciados.

Essa sutileza na crítica aparece também no enunciado que destaca a vantagem na instalação do aparelho: “a instalação você gastaria quatrocentos para comprar uma aparelhagem toda vai de graça”. Nesse enunciado percebemos uma voz de censura ao concorrente que cobra a instalação do aparelho da TV a cabo, mas o embate é travado com a voz concorrente com uma finalidade: a adesão do fiel-cliente. Recorrer ao signo ideológico “graça” confere um tom ainda mais expressivo naquela imagem divino-patriarcal produzida em torno do Missionário e do produto oferecido. O discurso do

locutor é direcionado a todo o momento a uma voz que está sempre presente, qual seja a voz contrária do concorrente e seus adeptos. No entanto, o discurso do Missionário apaga essa presença, contornando com valores negativos qualquer resquício que essas vozes conflitantes possam reverberar.

Esse movimento de silenciamento do concorrente dá lugar ao aparecimento das vozes que realmente interessam ao locutor: a voz do público-alvo. A voz do locutor oferece espaço ao surgimento de diferentes vozes a quem ele se dirige. O interlocutor, assim, sente-se representado pelo produto que se direciona a um amplo público: “são cinco...é sete canais evangélicos cinco de esportes quatro de cinemas canais de crianças de notícias canais para família para senhoras pros homens pra todo mundo...só não tem coisa que não presta”. O público-alvo do produto são indivíduos social e ideologicamente marcados no dizer do Missionário, ou seja, é um público que não tem nada de amplo, visto que se restringe a canais direcionados a homens adultos, senhoras que englobam culturalmente o público “família” e “crianças”.

Compreendemos que o público “senhoras” é o nicho que mais frequenta a igreja, e as senhoras seriam responsáveis, desse modo, por introduzir a doutrina e também o produto na esfera familiar. As senhoras, culturalmente, são também um dos maiores públicos de telenovelas, entretenimento fortemente combatido pelo locutor. Assim, depois de apresentar as vantagens do produto e deixar claro a quem ele se dirige, mais uma vez o locutor denigre o concorrente, dizendo que a Nossa TV não tem o que não presta. Fica implícito o tom pejorativo e coloquial, bastante próximo do interlocutor, a presença da afirmação, mesmo que velada: o concorrente tem programação que não presta.

O locutor, então, para criar um efeito de adesão à ideia e ao produto, incorpora em seu dizer a suposta voz do interlocutor aceitando o contrato: “missionário eu quero colocar a Nossa TV na minha casa”. A voz do outro projeta uma bivocalização de orientação única no enunciado do locutor, ou seja, é feito o simulacro de um diálogo, no qual aparece a voz do outro falando com o Missionário, num tom totalmente passivo às intenções do locutor, convergindo com sua posição axiológica. Esse diálogo em que a voz do interlocutor adere à assinatura é mais que um simples diálogo de adesão ao produto, se estendendo também à adesão às ideias propagadas, às críticas proferidas. A voz alheia é introduzida no discurso do locutor para concordar com sua voz e ao mesmo tempo silenciar as vozes concorrentes.

A resposta à suposta voz do cliente, é claro, aparece carregada de verbos de injunção que deixam reverberar tons de ordem de alguém superior a alguém que precisa obedecer a essa voz elevada: “pega o papel preencha essa partezinha de baixo o resto já fica com você...essa semana eu vou mandar ligar você em casa...liga pra São Paulo agora 21 26 5 8 8 8... 21 26 5 8 8 8”. A ordem se mistura novamente ao tom de aproximação que o locutor faz em relação ao produto e em relação ao cliente: é ele quem manda ligar a Nossa TV na casa dos clientes. O locutor deixa reverberar, nesse discurso, todo o seu engajamento na esfera religiosa e mercadológica, deixando clara sua liderança tanto no que se refere à igreja e seus dogmas, quanto no que se refere à empresa que constitui a Nossa TV. Temos na figura do Missionário, então, o líder religioso e o líder empresarial.

Além disso, ao se dirigir ao interlocutor por meio de verbos injuntivos de ação, o locutor cria sentidos de ordem, mas é uma ordem camuflada num tom de voz baixa, como é, aliás, de costume do locutor. Desse modo, as ordens de “pegar o papel”, “preencher com os dados” e “ligar para São Paulo” têm em vista dois interlocutores: o fiel que está na igreja pode pegar o papel que ele mesmo segura na mão e mostra no vídeo e o fiel e/ou simpatizante que está em casa assistindo pela TV. Essa ação também deixa entrever o quanto está burocratizado, midiaticizado e capitalizado o sistema religioso, seus bens e serviços.

A injunção continua no enunciado seguinte, a fim de endossar e incitar a assinatura. O locutor dá motivos para que o interlocutor assine a Nossa TV, dizendo: “ame seu filhinho adolescente a sua filhinha para não crescer com a visão distorcida da moralidade...é preciso colocar no bom caminho (...) a Nossa TV veio para lhe ajudar... entenda”. O locutor traz para seu dizer um diálogo social com vozes valorizadas, ou seja, vozes que enfatizam o amor à família, a preocupação com a educação dos filhos, enfim, vozes que associam a moralidade (ou moralismo) à família. Para garantir essa moralidade em seu lar, o interlocutor precisa proporcionar uma programação adequada aos filhos e isso seria uma prova de amor.

Os diminutivos marcados em “filhinho” e “filhinha” ressaltam esse tom apelativo e sedutor do locutor que neste momento já não mostra mais as características do produto em si, mas os benefícios da assinatura da Nossa TV tanto para o interlocutor, quanto para a sua família. O primeiro benefício enfatizado é a demonstração de amor pela família e, sobretudo, pelos filhos. Essa demonstração dialoga tensamente com interlocutores que não assinam a Nossa TV: a essas vozes fica relegada a falta de amor

pela família, pois não apresentam ao lar uma programação decente e moralista. É pertinente notar que o signo ideológico “amor”, flexionado numa ordem, reflete sentimentos afetivos e refrata esse sentido na própria ação de assinar a TV a cabo oferecida, emergindo sentidos que associam a assinatura da TV ao nível de amor pela família.

O segundo benefício é para toda a família, a qual estará protegida da contaminação do concorrente. Os signos “visão distorcida da realidade” fazem surgir um diálogo conflituoso com o concorrente e com as vozes que não aderem à doutrina da igreja e à assinatura da Nossa TV. Fica implícito que o locutor, sua doutrina e o produto oferecido fazem parte da visão correta da realidade e o concorrente mostra uma visão torta, errada, desonesta dessa realidade. Tal conflito faz suscitar novamente aquela ideia de que a Nossa TV possui programação que é fiel à realidade, tendo compromisso com a verdade e com a moralidade, enquanto que o concorrente possui programação hipnótica, mentirosa, enganadora.

Os benefícios sugeridos no discurso se alinham numa só voz, em tons de ameaça velada e de ordem. O discurso profético do líder religioso e empresário reduz ao máximo a presença da voz concorrente, atribuindo-lhe toda expressão negativa quanto for possível. O concorrente é colocado como perverso. Já a Nossa TV, em caminho contrário, é colocada em cena como santa, promotora da moral, do bom caminho. O produto, desse modo, parece ser revestido de um poder, de uma aura que o coloca em patamar acima dos outros.

Ao interlocutor cabe “entender” esses benefícios. É preciso que ele entenda que o produto “veio para ajudar”. Nesse enunciado percebemos a presença de um conflito bastante velado. O conflito é dirigido a vozes que não associam esse tipo de serviço a valores positivos ou não acreditam que programas evangélicos possam trazer algum benefício ao telespectador. O verbo “entender”, nesse caso, ideologicamente marcado reflete a ação de compreender ou crer e refrata sentidos que associam essa compreensão à adesão, ao julgamento positivo do produto. Percebemos esse tensionamento de modo bastante particular: o conflito com as diferentes vozes de crítica aparece refratado num aparente diálogo com o interlocutor. Num só discurso, o locutor se dirige tanto ao fiel, seu possível cliente, quanto aos já ditos sociais que criticam a programação evangélica televisiva.

Outra característica do produto que aparece não de maneira informativa é sua capacidade evangelizadora, prática muito valorizada na esfera neopentecostal. Num

direcionamento direto ao interlocutor, o locutor enuncia: “e você que tem uma vez por mês pelo menos bom seria semanal convide algum amigo algum vizinho ou parente pra assistir o culto ali”. Nesse enunciado, emerge um interlocutor diferente dos outros que surgiram anteriormente, ou seja, é o interlocutor que já é assinante da Nossa TV. A esse interlocutor é dada uma atribuição: evangelizar, convidar os amigos para assistir ao programa. A Nossa TV é colocada como uma facilitadora desse trabalho evangélico tão valorizado. É importante destacar que o Missionário-locutor tem a voz de autoridade para sugerir essa nobre tarefa que ele mesmo já se coloca como quem faz isso por profissão, isto é, ele é um Missionário, um evangelizador.

Com efeito, o interlocutor se sente importante e em patamar parecido com o que é ocupado pelo Missionário e isso acaba criando uma atmosfera de sedução ao interlocutor que ainda não assinou, mas que tem vontade de participar ativamente desse trabalho evangelizador. Essa valorização em torno do fazer evangelizador é fruto também de uma busca permanente não só de objetos para consumir, mas também de uma busca por ideais a se identificar, como quem busca kits identitários, conforme Dufour (2005). A ação evangelizadora das igrejas neopentecostais toma essa forma massificadora tanto no que se refere à identificação dos crentes com a doutrina e seus valores sociais propagados, quanto no que se refere à imediata e ampla divulgação desses kits identitários e de crenças entre amigos, familiares, contatos de redes sociais. Na verdade, o interlocutor é tanto alvo das investidas, quanto ele mesmo se torna o propagador da doutrina fazendo novos alvos. É uma rede de sujeitos, produtos e doutrina que se entrelaçam e diluem-se num discurso que pretende a todo o momento se reduzir a uma só voz.

Como toda incitação possui um elemento que sugere vantagem, considerando, é claro, diferentes tipos de negociações propostas, o locutor do Anúncio de produtos evangélicos põe em cena a vantagem a ser conquistada pelo fiel que evangeliza: “uma pessoa que você ganha ali vai ser uma recompensa por toda a eternidade isso é um trabalho que os filhos de Deus deve se juntar para ser uma grande bênção na sua vida”. Se a todo o momento, no Anúncio de produtos evangélicos, no caso, a assinatura da Nossa TV, é proposto veladamente um contrato em que o cliente tem um lucro moral e familiar, no final desse trecho a recompensa ganha contornos mais expressivos e signos ideológicos marcam de forma mais contundente a promessa.

Desse modo, entendemos que o locutor sugere três promessas de recompensa por assinar a Nossa TV e instaura fortemente um apelo publicitário. A primeira

recompensa se refere à salvação da alma, ir para o céu, garantir a vida eterna. Essa é uma promessa valorizada e buscada pelos crentes que acreditam na salvação pela obediência ao caminho reto e esse caminho só se aprende via voz profética dos pastores e Missionários. Tal promessa, obviamente, faz suscitar vozes contrárias que pregam a liberdade e o sincretismo religioso. Essas vozes são combatidas, claramente, pelas avaliações negativas do locutor, quando julga que o outro caminho, o concorrente, contamina e polui mentes.

A segunda promessa é a proteção dada ao crente que fica isento das investidas perversas do concorrente, ficando com sua mente limpa, próxima de Deus. Este é o grande abençoador, participar de sua obra, evangelizando, assinando a Nossa TV, acarreta a terceira recompensa: ser abençoado. Esse “ser abençoado”, na esfera evangélica, se traduz em receber benesses de todos os tipos, principalmente as financeiras, de curas miraculosas, de harmonia familiar a qualquer preço, enfim, milagres diversos. Na verdade, propõe-se um negócio, isto é, o locutor deixa entrever um pedido, uma sugestão, uma incitação a assinar a Nossa TV e a aderir a doutrina e em troca ele oferece a possibilidade ao interlocutor de alcançar bênçãos e resolução de problemas diversos.

Assim, compreendemos, por meio da análise desse trecho, que a voz do outro aparece em conflito não só para mostrar o produto, mas também para inculcar a doutrina, via produto. A caracterização do serviço prestado pela Nossa TV é feita no terreno do ataque, pois o concorrente é colocado como não decente, contaminador de mentes e que ainda cobra caro pelo serviço que presta. Nessa perspectiva, a imagem positiva e impositiva do produto é refrangida na imagem negativa do concorrente apregoada em diferentes momentos do anúncio. Os valores sociais postos em evidência no anúncio trazem consigo inúmeros aspectos da sociedade do consumo, dentre os quais destacamos a questão de que qualquer elemento entra na engrenagem mercadológica e se torna um produto de consumo, inclusive a felicidade e o bem-estar, conforme explica Lipovetsky (2014).

No caso do Anúncio em foco, alguns elementos entraram nessa engrenagem e se tornaram produtos postos à venda. A moralidade (ou moralismo), o amor à família, a evangelização, a aquisição de benesses foram ações colocadas no centro da venda da Nossa TV. Conforme o discurso do locutor, tais ações são alcançadas pela assinatura da TV a cabo que colocará o crente, de certa forma, sob o controle da doutrina da igreja. Tendo esse interlocutor como um adepto, a igreja tem todo o lucro possível, ou seja,

lucra sobre suas doações, que são as práticas de justiça, segundo a Pregação bíblica analisada anteriormente, e lucra sobre sua mão-de-obra gratuita, pois ao crente cabe disseminar a doutrina, fazendo com que outros também se tornem adeptos e doadores. Podemos perceber um movimento dialógico que mobiliza diferentes valores concorrentes, mas o faz para silenciar, denegrir e apagar o outro (o concorrente) que é sempre visto como uma ameaça a esse mercado religioso acirrado.

Tendo em vista as considerações propostas, na próxima subseção, levantamos reflexões a respeito das discussões em torno dos trechos que compõem as articulações composicionais do culto televisivo *Show da fé* (2012), em foco, nesta seção, enfatizando-se os modos como os discursos bivocais aparecem e que como os sentidos se constituem no todo discursivo do culto.

### **3.1.4 Considerações parciais**

Na seção anterior, analisamos oito trechos do culto televisivo *Show da fé* exibido no dia dezesseis de junho de 2012. Os trechos foram organizados em três subseções que corresponderam às três articulações composicionais que se engendram no culto, a saber, a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos. Nosso objetivo foi propiciar uma visão dialógica do processo de apreensão e transmissão da palavra do outro no discurso do culto, atentando-se para os aspectos sociais e valorativos que envolveram esse processo. Além disso, observamos os sentidos produzidos no *Show da fé*, analisando de que forma esses sentidos fizeram emergir diferentes posicionamentos a respeito de fé, milagres e consumo na sociedade pós-moderna.

Pudemos perceber, por meio das análises, que a palavra do outro apareceu de diferentes maneiras refletida e refratada no discurso dos locutores envolvidos no culto e esse aparecimento revelou um forte diálogo social com vozes de consumo, vozes de concorrência, vozes de ideais de felicidade que circulam amplamente na sociedade contemporânea. Com essas vozes, os locutores concordaram, travaram polêmicas, resignificaram seus tons, revelando assim a complexidade intrínseca ao objeto estudado nesta tese, que por si só já é um objeto multifacetado tanto no que se refere aos diferentes gêneros discursivos envolvidos, quanto no que se refere aos diferentes locutores e suas posições sociais, diferentes objetos de dizer, diferentes funções de cada

uma das partes recorrentes. Tratou-se, portanto, de um objeto de estudo plurivocal por natureza.

Desse modo, preliminarmente, acreditamos que, com as análises, chegamos a algumas reflexões importantes a respeito dos discursos bivocais analisados, a respeito do discurso publicitário emergente nos discursos e a respeito dos reflexos da sociedade do consumo nos enunciados do culto televisivo. Compreendemos que todos esses elementos se entrecruzam no *Show da fé*, formando um todo arquitetônico de incitação a crer, aderir e contribuir. Levando em consideração as discussões em torno desse todo arquitetônico de sentidos, destacamos, nesta seção, alguns pontos a serem iluminados, de modo a construir uma reflexão aprofundada a respeito do tensionamento de vozes que emergiram na análise dos enunciados.

O primeiro ponto a ser destacado é o processo de bivocalização e seus modos de engendramento no discurso dos locutores. Por meio das análises, notamos que a bivocalidade não acontece somente quando há a apreensão e transmissão da palavra do outro, mas acontece também quando há o encontro de diversas vozes outras que aparecem refletidas em variados graus no discurso do locutor. Conforme nos explica Bakhtin ([1963]2010b), a ideia do outro não entra “pessoalmente” no discurso, ou seja, “nos discursos bivocais essa idéia ou palavra alheia apenas se reflete neste, determinando-lhe o tom e o sentido” (BAKHTIN [1963], 2010, p. 225).

Dessa maneira, o discurso do locutor percebe tensamente ao seu lado o discurso do outro falando do mesmo objeto e, segundo Bakhtin ([1963]2010b), “a sensação da presença desse discurso lhe determina a estrutura”, isto é, a presença em maior ou menor grau dessa palavra determina as atitudes discursivas diante da apreensão e transmissão. Nesse sentido, conclui o autor que a “maneira individual pela qual o homem constrói seu discurso é determinada consideravelmente pela sua capacidade inata de sentir a palavra do outro e os meios de reagir diante dela”. Essas diferentes reações ficaram evidentes em cada uma das partes que se articulam do culto.

Assim, percebemos inúmeras vezes na Pregação da palavra bíblica refrações de sentidos de autoridade, quando a voz bíblica foi transmitida com fronteiras mais ou menos marcadas, em estilo linear, prevalecendo a ideia de que a voz de Deus merece respeito e obediência, cabendo ao interlocutor ouvi-la e nela crer plenamente. Muitas vezes, também a voz da doutrina da igreja, enfim a voz do Missionário se entrelaçou de tal forma à palavra divina que se criou o efeito de uma só voz, como foi o caso no

(trecho 1), onde o locutor se apropria do querer divino, se pondo como quem sabe o que Deus quer que o interlocutor faça.

No Testemunho do fiel ocorrem também tons de autoridade e muitos reflexos indiretos da doutrina evangélica diluída na voz do locutor. No entanto, no Testemunho do fiel, esse efeito de aproximação da voz divina acarreta outros sentidos, quais sejam efeitos de engajamento do discurso do fiel à voz da igreja e a demonstração que esse engajamento foi positivo (produtivo) para ele, pois recebeu bênçãos em sua vida. Em diversos momentos também, a ressonância da voz do Missionário aparece no dizer do locutor, para polemizar com vozes contrárias, ou seja, com vozes que não acreditam no milagre instantâneo.

No Anúncio de produtos evangélicos, no caso da Nossa TV, também percebemos a presença da voz bíblica, mas no Anúncio ela recebe acentuação diferente. O locutor reelabora o dizer bíblico a fim de ameaçar, colocando em destaque a ação negativa do concorrente de poluir mentes. Aliás, muitas vezes, a palavra alheia, nos diferentes casos ocorrentes, surgiu no dizer dos locutores para imprimir esse tom de ataque ao adversário que perpassou o culto todo. A bivocalidade de tipo ativo, desde o trecho 2, na Pregação da palavra bíblica, até o trecho 7, do Anúncio de produtos evangélicos, trouxe à tona um forte embate que existe entre a doutrina neopentecostal e seus rivais que se traduzem de diversas maneiras: podem ser outras doutrinas religiosas, programações e ações seculares, vozes combatentes de sujeitos que não acreditam na doutrina, no produto oferecido, no milagre prometido.

Outra questão a ser destaca a respeito dos processos bivocais analisados no culto é o efeito de reversibilidade. Em casos onde a palavra bivocal apareceu com fronteiras delimitadas, em estilo linear, e convergindo axiologicamente em discursos bivocais de orientação única, pode-se observar uma estratégia de aproximação com interlocutor, ou seja, há um efeito em que o interlocutor se vê espelhado no discurso do locutor e esse espelho lhe incitaria a ação de acatar aquela imagem de si, o que pode conduzir a realizar a ação proposta e/ou realizar a reflexão proposta pelo locutor. Um exemplo disso acontece no trecho 8, no qual o Missionário-locutor encena a voz do interlocutor aderindo à assinatura da Nossa TV e pedindo a instalação do serviço na sua casa.

Nesse processo, podemos visualizar um movimento exotópico, no qual o locutor utiliza estratégias discursivas visando atingir o interlocutor de modo a projetá-lo no cenário do diálogo. É exotópico para ambas as partes, ou seja, o locutor se distancia de si, locutor, sujeito que detém a palavra e passa a reelaborar em seu dizer uma voz de

outro, atribuindo a essa voz seu tom axiológico de aceitação, de adesão. Ele apresenta o simulacro de um diálogo no qual ele toma distância e controla as duas palavras: a sua e a de outrem. Para o interlocutor, é exotópico no sentido de que ele se encontra distanciando de sua suposta voz, na verdade um simulacro de sua voz e, no decorrer do percurso discursivo, suas imagens podem se encontrar, ele pode assimilar-se como sujeito daquele diálogo e aceitar seu contrato. Pode assumir a voz como sua, sendo este, justamente, o projeto discursivo do locutor.

Além disso, os processos bivocais e suas diferentes nuances também fizeram emergir efeitos de verdade no todo desse culto. Na Pregação da palavra bíblica, as bivocalizações de orientação única que se materializaram com estilos lineares no discurso expressaram efeitos de verdade, refratando-se efeitos de autoridade e legitimidade. O discurso religioso, em tese, tende a pretender causar um efeito de transparência, de uma transmissão direta, verdadeira, portanto, divina e, com isso, tenta apagar as diversas vozes, mas na análise procuramos recuperar essa opacidade a partir da observação de relações dialógicas empreendidas com aspectos sócio-históricos envolvidos. Desse modo, foi possível compreendermos o engendramento dos sentidos evocados.

O segundo ponto a ser discutido refere-se aos aspectos sociais que apareceram reverberados nos enunciados bivocais analisados. Nossas discussões possibilitaram a reflexão em torno da sociedade pós-moderna, seus reflexos e refrações nos enunciados do *Show da fé*. O modelo capitalista neoliberal, modelo no qual vivemos, instaura a produção de lucros como máxima a ser conquistada por sujeitos, empresas, instituições e esse objetivo de lucro apareceu refrangido nos discursos dos locutores envolvidos no culto.

O sistema neoliberal invade todos os segmentos sociais, e as diferentes esferas da atividade humana se veem diante do objetivo de colocar a obtenção de lucros à frente de reflexões sobre o sujeito e suas reais necessidades. Ademais, até mesmo as necessidades são criadas pela mola propulsora do lucro a qualquer preço. Mas, afinal, de que lucro estamos tratando, quando se refere à esfera religiosa? Por meio da análise e das reflexões contextuais feitas no segundo capítulo, pudemos perceber que, como em todo o modelo capitalista, o lucro é obtido pela minoria a custas da maioria, ou seja, a grande massa produz riqueza e poucos usufruem dos lucros mais substanciais produzidos.

Na esfera evangélica, mais especificamente, no quadrante ocupado pelas neopentecostais, a minoria (os líderes religiosos) enriquece, abrindo cada vez mais templos, comprando concessões de canais televisivos e espaços nos rádios, adquirindo bens e imóveis, abrindo empresas próprias bastante lucrativas. Todo esse império edificado vem sendo, ao longo das últimas décadas, conquistado à custa da contribuição massiva em dinheiro e bens materiais diversos de uma maioria de fiéis que está permanentemente exposta às investidas neopentecostais.

Não obstante, a Teologia da prosperidade apareceu reverberada nos discursos do *Show da fé*, sendo uma doutrina bastante frutífera nesse Mercado. No trecho 5, por exemplo, correspondente ao Testemunho do fiel, analisamos diversos signos ideológicos, como “orar” e “pedir”, que são enunciados pelos locutores, a fim de mostrar uma aparente facilidade de resolução de problemas e essa facilidade decorre de uma das máximas da Teologia da prosperidade: o crente tem direito a todas benesses, basta crer, pedir, orar, mas essas ações só são autorizadas para frequentadores assíduos, comprometidos com a igreja, dita como “obra de Deus”. Aliás, esse tom de facilidade aparente perpassou toda a Pregação, nesse culto, quando praticar a justiça se traduz em ajudar a obra de Deus, enfim, a igreja.

Com efeito, a Teologia adotada pelas neopentecostais e vista ao longo do *Show da fé* faz surgir um novo deus, o Consumo. No discurso do *Show da fé*, o *show* não é divino propriamente dito, mas é o *show* da obtenção, da posse de bens, da aquisição de bênçãos diversas. A grande estrela desse espetáculo é a resolução de demandas, e Deus é mais um dos caminhos que se levam a essa obtenção, sendo Deus colocado como trabalhador a serviço do crente, de sua instantaneidade e sua provisoriedade. O *Show da fé*, desse modo, instaura uma negociação complexa, na qual o lucro é o objetivo da igreja, da televisão e do fiel.

Smith (1985, p. 50) explica que “é por negociação, por escambo ou por compra que conseguimos uns dos outros a maior parte dos serviços recíprocos de que necessitamos”, é uma tendência social a permutar “que originalmente gera a divisão do trabalho”, e gera, assim, o Mercado. Todos os envolvidos no discurso do *Show da fé* estão no terreno da permuta. A televisão, que aparentemente é apenas o veículo, se apresenta como a grande facilitadora da barganha. É na televisão que se refletem e se refratam diferentes sentidos dessa troca simbólica e monetária.

Conforme foi estudado no capítulo anterior, no qual recorreremos às reflexões de Dufour (2005), a televisão ocupa lugar de grande destaque em diferentes esferas da

comunicação humana, atingindo diversas classes sócioeconômicas, arrebanhando, cada vez mais, espectadores para a sua multiplicidade apelativa. Suas programações são invadidas por uma publicidade onipresente e agressiva, constituindo o que denomina Dufour (2005, p. 121) de “uma autêntica submissão precoce ao consumo”. É uma submissão em diferentes dimensões de troca simbólica, quais sejam, as dimensões da moda, da arte, da fé, entre outras.

A troca simbólica e monetária faz suscitar múltiplos sentidos no culto televisivo analisado. A ordem de praticar a justiça, confiar em Deus e fazer atos de fé na Pregação da palavra bíblica são oferecidos como caminhos para se alcançar benesses. Tais ações e expectativas (práticas de crença e alcance de benesses) fazem parte de um universo simbólico que se submete às lógicas de uma sociedade do consumo. O universo simbólico torna-se também monetário, pois todos esses atos são incorporados a um discurso velado que incita a barganha com Deus.

No Testemunho do fiel, o universo simbólico encenado é o crer no milagre e querer esse milagre para si. Para tanto, são mobilizados discursos verbo-visuais que incitam a esse desejo de benesses, ou seja, são mostrados bens materiais valorizados socialmente como casa, carro, empresa. Esse universo que envolve valores sociais é apresentado também sob a ótica do universo monetário, que é apresentado como o caminho para se conquistar os bens, ou seja, deve-se patrocinar o programa *Show da fé*, contribuir para essa obra se expandir.

Já no Anúncio de produtos evangélicos, vimos a troca simbólica e monetária se fundirem. A Nossa TV foi investida de poder contra a imoralidade e contaminação do concorrente e ela pode ser adquirida por valores monetários. Assim, o produto apresentado tanto mobiliza valores do universo simbólico como amor aos filhos, à família, quanto mobiliza valores do universo da concorrência monetária, sendo colocado como um produto mais barato em relação ao concorrente, que tem instalação de aparelho grátis, entre outros.

Aliás, as vozes e os sentidos emergidos a partir desses universos simbólico-valorativos e monetários são o nosso terceiro ponto discutido. No *Show da fé* estudado, do conjunto de trechos analisados, pudemos perceber efeitos de sentidos e vozes de poder e autoridade, de consumo, de concorrência, de promessa, de ameaça, de ataque. Tais vozes e sentidos aparecem de maneira multifacetada nos gêneros em foco. As vozes de autoridade e poder colocaram os objetos de dizer em patamares divinos. A

Nossa TV, por exemplo, é tão divina e poderosa quanto a palavra pregada na Pregação e quanto o milagre narrado no Testemunho.

No conjunto articulado do culto, há um movimento dialógico que constrói essa autoridade e poder, transferindo e mesclando o poder divino com o poder do locutor. Na Pregação da palavra bíblica, a voz de autoridade e poder é incorporada pelo dizer do locutor, em estilo pictórico, que se apropria da voz de Deus a todo o momento, diluindo-a em seu dizer e misturando seu saber ao saber divino. No trecho 1, o locutor sabe o querer divino em relação às ações dos fiéis. Sua voz é tão respeitada quanto a voz divina. No Testemunho do fiel, a autoridade e o poder divino são atribuídos a duas ações do locutor: crer e contribuir. O fiel, nesse caso, é a prova viva, portanto, dotado de autoridade na sua narrativa de milagre. No Anúncio da Nossa TV, a autoridade e poder são do próprio produto que diz ter uma programação excelente, comprometida com a família, com a moralidade e ainda tem a mensalidade mais barata do Mercado.

As vozes de ataque ao concorrente foram muito recorrentes no discurso em foco. Esse ataque, que se revelou diversas vezes com a mobilização de uma bivocalidade de tipo ativo, colocou o outro em depreciação, mostrando que quem não crê na Pregação da palavra bíblica e no Testemunho está condenado. Nesse sentido, pudemos notar que as doutrinas de outras religiões são entoadas como ruins, de forma bastante velada, os outros canais a cabo contaminam a moralidade dos crentes. O ataque revela-se fortemente também contra vozes que apoiam o sincretismo religioso, prática combatida pelos neopentecostais que esperam ter o pleno domínio do maior número de crentes seguidores de uma doutrina única, o que gera também um maior número de consumidores.

Nesse ponto, percebemos a tensão do discurso do locutor em contato com essa diversidade de dizeres outros que entram em choque a todo o instante. É como se essas vozes concorrentes balizassem as escolhas do locutor, seus modos de organizar o discurso, os valores a serem entoados. Em diversos momentos, essas vozes foram projetadas pelo locutor para tirar-lhes a força, para denegrir-lhes a imagem, de modo que a publicização ocorreu em duas dimensões: a dimensão da promessa, da exaltação do produto em suas diferentes naturezas, e a dimensão do ataque ao concorrente, da criação de uma imagem baseada em valores negativos.

Com efeito, a questão do discurso publicitário é o nosso quarto ponto. Ao recapitularmos as discussões levantadas em torno do discurso publicitário emergido nos discursos que compõem o *Show da fé*, precisamos colocar em enfoque também os

diferentes produtos construídos nos discursos do culto. A análise realizada mostrou que os discursos, em sua organização e produção de sentidos, apresentam muito além de efeitos propagandistas de incitação a crer, a aderir e a contribuir, ou seja, os locutores engendraram ainda em seus enunciados efeitos publicitários de oferecimento de um produto. Diferentes dimensões desse produto surgiram no *Show da fé*, mobilizando-se para isso estratégias de valoração social e mecanismos que transformaram objetos de ordem simbólica em objetos de ordem consumível e vice-versa.

Na Pregação da palavra bíblica, a publicização em torno da palavra divina a colocou em patamar de produto, sendo essa palavra algo consumível. No entanto, só se consome essa palavra, por vias do Missionário, de sua doutrina apregoada nas igrejas e no *Show da fé* pela televisão. Nesse sentido, o próprio *Show da fé* é colocado também como produto tanto de ordem simbólica, já que ele é o facilitador das bênçãos e o responsável por instruir os crentes no caminho da justiça, quanto de ordem consumível, uma vez que ele participa de uma esfera de concorrência televisiva e também é vendido no site da igreja.

No Testemunho do fiel, o milagre é o produto oferecido. Totalmente de ordem simbólica, as ações miraculosas divinas são colocadas a um custo: ser patrocinador da obra de Deus. No caso do Testemunho, acontece também, como na Pregação, um movimento que coloca o produto primeiramente na ordem simbólica, valorativa e incitando-se o interlocutor a crer no contrato, aos poucos, o produto passa a ter um valor monetário, isto é, o produto passa a valer sócio-economicamente.

Já no Anúncio de produtos evangélicos, o produto anunciado é uma assinatura de TV a cabo que participa abertamente de um cenário mercadológico de concorrência e, aos poucos, como estratégia publicitária, ganha contornos dialógicos de aspectos divinos, passando para a ordem simbólica. A Nossa TV passa a ser oferecida como um produto que deve ser consumida como garantia de uma vida sem contaminação, com mais moralidade para a família etc.

Além disso, ao interlocutor foram instauradas “faltas” nesse *Show da fé*, estratégia bastante utilizada em anúncios publicitários. Ao interlocutor faltou a prática de justiça, ações de fé que o levem a bênçãos de todas as ordens, faltou moralidade, canais televisivos que não contaminem a família. E essas faltas são instauradas e criam sentidos no discurso em função dos diferentes tipos de locutores e interlocutores em cena. O locutor, como vimos, tem poder ou não de agir sobre o interlocutor, dependendo de sua posição social legitimada ou não, seu saber sobre o produto etc.

Decorre dessas questões o quinto ponto a ser destacado nessas considerações, quais sejam os diferentes locutores e interlocutores envolvidos no *Show da fé*. Os locutores, nas especificidades dos gêneros engendrados no *Show da fé*, criaram imagens de si e de seus interlocutores que contribuíram para as reflexões em torno do aparecimento do discurso publicitário ao longo do culto e do tensionamento de vozes que perpassaram os processos bivocais. Assim, três locutores são construídos no culto: o pregador, o fiel-testemunha e o pregador-anunciante. O primeiro e o último possuem objetos de dizer com poucas diferenças e objetivos bastante similares.

O locutor pregador, encarnado na figura de R. R. Soares, oferece como produto a palavra divina, colocando como produto também a própria doutrina como meio de se alcançar benesses. O locutor pregador-anunciante oferece também um produto divino, mas que possui um valor monetário. Esse produto é um serviço real oferecido e também leva o crente a benesses. Os dois locutores são fundidos na figura de Soares, que possui legitimidade social, em decorrência de sua conduta de não se envolver em escândalos como outros pregadores o fazem. Esses locutores projetam-se, em tese, num patamar acima dos interlocutores que devem saber o que ele ensina e anuncia como bom produto.

Já o locutor fiel-testemunha é a demonstração em pessoa do milagre. No *Show da fé* em foco, tivemos a presença de Leonardo e sua esposa que encenaram figuras de pessoas simples, com linguagem bastante próxima do público em geral, criando um efeito de proximidade com o interlocutor. Suas vozes foram introduzidas para mostrar como verdade aquilo que o locutor pregador enuncia na Pregação da palavra bíblica. A voz do fiel-testemunha é um eco em tons positivos da voz do pregador, criando-se um cenário concreto do milagre apregoado na Pregação. Além disso, em diversos momentos o fiel-testemunha reelabora em seu dizer a voz do Missionário, fazendo reverberar sentidos de engajamento que visam atingir o interlocutor.

Nos três casos, os interlocutores possuem suas imagens fundidas numa só. Cria-se, então, a imagem de um interlocutor que está à procura de uma resolução instantânea de sua demanda, tipicamente esperado de um sujeito da contemporaneidade. Em contrapartida, paralela a essa imagem de um interlocutor à espera de ensinamentos de barganha divina, há a imagem ofuscada de um interlocutor polêmico. Esse interlocutor criticado, denegrado e censurado apareceu, muitas vezes, refrangido nos discursos bivocais de tipo ativo e de orientação vária e a partir dele podemos delinear uma imagem discursiva.

Por meio da análise dos signos ideológicos mobilizados e as entonações empreendidas na apresentação do outro e seu discurso, pudemos perceber essa imagem polêmica direcionada a interlocutores descrentes em diferentes níveis. O descrente na palavra bíblica, o descrente no milagre, o descrente no produto Nossa TV oferecido. No centro dessa imagem descrente, houve um espectro de diferentes imagens criadas pelos locutores, como por exemplo, na Pregação da palavra bíblica, quando o locutor conta a história de um rapaz que só frequentava a igreja no momento das dificuldades, projetando um interlocutor que não é assíduo nos cultos; no Testemunho, quando Leonardo diz que não é fácil voltar para a igreja se a pessoa está desviada, projetando um interlocutor que acentua de forma positiva o trânsito religioso; e no Anúncio, quando o locutor diz que muitas pessoas precisam entender que a Nossa TV é uma bênção, projetando um interlocutor que não acredita na qualidade dos produtos evangélicos e não os entende como divinos.

Na verdade, é como se em todo o discurso do *Show da fé* se projetassem os interlocutores a quem se quer atingir, mas sem perder de vista as influências contrárias de vozes polêmicas que esses interlocutores-alvo podem sofrer. A essas vozes contrárias os locutores atacam e tentam apagar-lhes as ressonâncias negativas. Assim, no todo do culto *Show da fé*, criou-se essa atmosfera de ataque e diferentes aspectos sociais entraram em jogo. Cada locutor, obviamente, seguiu a orientação dialógica do gênero que mobilizou, esperando tanto do interlocutor visado, quanto do interlocutor polemizado, uma resposta ativa de adesão.

Nessa perspectiva, passamos a discutir a respeito do nosso sexto e último ponto, que envolve os gêneros discursivos engendrados no *Show da fé*. Os momentos recorrentes em cada uma das articulações do culto são bastante dinâmicas e isso ficou comprovado nas análises dos trechos, nos quais pudemos visualizar a complexidade produzida em cada momento e sua ligação com o todo do gênero culto televisivo *Show da fé*. Na verdade, a separação em momentos é uma medida metodológica, pois no todo do enunciado as questões que envolvem cada momento se entrelaçam dialogicamente e criam sentidos no todo arquitetônico do culto televisivo *Show da fé*.

As três articulações composicionais demonstraram essa dinamicidade não ficando explícito, nos trechos, necessariamente o início e o fim de cada momento recorrente. Na Pregação da palavra bíblica, por exemplo, o locutor tanto lê os trechos, quanto explica e se apropria da palavra divina e isso aparece desde o primeiro trecho, onde seria apenas a apresentação do tema a ser exposto. No Testemunho do fiel, o

locutor mescla dialogicamente a narração dos problemas, ao encontro com a palavra divina e à solução das misérias que enfrentava. No Anúncio de produtos evangélicos, o locutor tanto informa sobre o produto, mais denegrindo o concorrente do que exaltando a Nossa TV, quanto apresenta os benefícios do produto para o fiel. Esses elementos se entrecruzam no discurso do locutor e o benefício da Nossa TV de não contaminar com programações imorais está implícito na depreciação do concorrente que contamina com programações que polui as mentes.

Procuramos, assim, visualizar os enunciados vinculados ao gênero culto televisivo, mas considerando esse gênero mais em termos de funcionamento e produção de sentidos do que em termos de sua forma de composição, entendendo, é claro, que as formas destacadas foram importantes para compreender os modos de apreensão e transmissão do discurso alheio em cada uma das recorrências. Evidentemente, foi preciso considerar as especificidades das articulações composicionais, a fim de compreendermos, por exemplo, que embora o fazer publicitário aparentemente não seja a função da Pregação da palavra bíblica e do Testemunho do fiel, nesses discursos também ocorre uma forte publicização, na medida em que os elementos envolvidos nesses discursos são produtivizados e colocados à venda, em dimensões diferentes, é claro, da Nossa TV, produto anunciado nos Anúncios de produtos evangélicos.

Desse modo, as reflexões em torno do funcionamento dos enunciados recorrentes, dos sentidos produzidos, das vozes emergidas nos discursos bivocais nos levam a aprofundar a tese defendida nesta pesquisa, qual seja de que ao observarmos os diferentes modos de apreensão e transmissão do discurso alheio, podemos compreender de que forma o tensionamento de diversas vozes faz surgir no discurso do *Show da fé* uma voz de autoridade que se pretende transparente e monovocal, a qual produtiviza e publiciza questões humanas, culturais e sociais, normalmente de dimensões simbólicas e ideológicas, fazendo circular na esfera religiosa e midiática um discurso que torna vendáveis questões como fé, crença religiosa, milagres, moralidades etc.

Esse encontro de diferentes vozes e valores sociais, no discurso dos locutores do culto, deixou entrever no *Show da fé* em foco, mesmo que de forma velada, a maneira dialógica e mercadológica como os produtos criados no cenário do *show* são colocados em patamares de consumo bastante parecidos, interpelando com facilidade uma grande massa de telespectadores na contemporaneidade. Essa interpelação religiosa – midiática acontece no campo da concorrência entre diferentes discursos, os quais se utilizam de

várias estratégias verbo-visuais, a fim de encaixar o maior número de sujeitos em modos de ser e de agir predeterminados.

Percebemos, nessa direção, que há uma sobreposição e um embaralhamento entre o discurso da fé (institucional) e o discurso da compra da fé (promocional). Conforme Castro (2008), na televisão tem ocorrido um embaralhamento entre discursos promocionais, da dimensão comercial (interesseira) e discursos reais e ficcionais presentes na programação, da dimensão simbólica (cativante). Entendemos a partir dessa ideia que, no *Show da fé* analisado, o plano do discurso da fé (simbólico) foi sobreposto e perpassou o discurso de venda de produtos que, por sua vez, se pretende vender a fé. De maneira indireta comprar a Nossa TV é comprar a fé, a doutrina, a benesse.

Buscamos, nesse sentido, com as discussões desta tese, problematizar os modos como a grande massa de sujeitos vem recebendo essa grande interpelação de discursos religiosos televisivos e de que forma aspectos sociais de consumo entram em relação com a fé e os milagres apregoados, compreendendo-se, com isso, elementos essenciais da sociedade pós-moderna e seus impactos sobre os sujeitos.

### **3.2 Bivocalização no Programa *Show da fé* (2013)**

Nesta seção, realizamos a análise do programa *Show da fé* do dia 06 de setembro de 2013<sup>57</sup>. O programa foi assistido na TV Bandeirantes e o encontramos disponibilizado no Youtube. As transcrições foram efetuadas, a partir do vídeo disponível no Youtube e a grafia segue fielmente as falas dos sujeitos, considerando as regras de transcrição do Projeto NURC/SP. Na primeira subseção, estão reunidos três trechos da Pregação da palavra bíblica, transcritos e analisados; na segunda subseção, reunimos três trechos do Testemunho do fiel transcritos e analisados; na terceira, por fim, estão agrupados dois trechos do Anúncio de produtos evangélicos. Os trechos, ao todo dessa seção, numerados de 1 a 8, serão analisados, em cada subseção, tendo em vista as especificidades das articulações composicionais em foco, os diferentes processos de bivocalizações e os quatro princípios metodológicos de análise.

---

<sup>57</sup> *Show da fé* de 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=yBhpzub2Q5o> Acesso em: 15 set. 2013.

### 3.2.4 Pregação da palavra bíblica: “Fale a justiça!”

O *Show da fé* do dia 06 de setembro de 2013 inicia-se também com a tradicional música de abertura cantada pelo Missionário R. R. Soares e, após a música, uma salva de palmas é solicitada pelo locutor, marcando o início do *show* no programa televisivo. Em seguida, o Missionário se dirige ao público presente na igreja e aos demais telespectadores, a fim de iniciar a Pregação da palavra bíblica. Em tom de voz baixa e firme, deixando entrever sua autoridade de dizer, o locutor diz o seguinte:

#### *Trecho 1*

(...) meus irmãos mAis um culto que Deus nos permite realizar aqui...mais uma comunhão em que a gente vai no MÍNIMO ficar um pouquinho mais abençoado porque a palavra de Deus sempre quando ela é pregada e nós participamos da pregação...ela limpa as coisas que estão erradas em nossa vida ela melhora a nossa fé e ela está pronta para entrar em operação...se nós crermos nós vamos ver a glória de Deus operando...e é o que deve acontecer com todas as pessoas (...) depois eu tenho outras campanhas que eu vou anunciar mais mas no domingo eu queria chamar todos vocês de São Paulo... em todo Brasil...as Igreja da Graça vão ter a Santa Ceia a Santa Ceia da primavera vai florir pra nós...agora essa estação linda...e nós vamos ter essa Santa Ceia começando vinte minutos antes...eh...eu queria que você viesse porque Jesus disse “quem não comer da minha carne e não beber do meu sangue que é o pão e o vinho...não tem parte comigo”...e a coisa pior que tem é a gente não ter parte com Jesus...porque meu irmãozinho...a coisa é séria...é mais ou menos quando houve o dilúvio...o Senhor Deus anunciou “Noé faça uma arca” tem até uma música do meu novo CD que eu canto sobre o dilúvio aí - - até prepara a número onze aí - - quer dizer choveu choveu choveu quarenta dias sem parar...e muita gente não acreditou...eu fico pensando até nos parentes de Noé que não acreditaram “não vai chover coisa nenhuma vai inundar coisa nenhuma”...o Noé diz a bíblia que ele pregou CENTO E VINTE ANOS...incansável e não ganhou ninguém...ninguém quis ouvir a voz de Noé mas quando quiseram entrar já era tarde...mesma coisa a pessoa tá brincando só quer ganhar dinheiro quer o prazer desse mundo e quer ou coisas úteis também porque não é tudo errado que...que...desvia pessoas...mas...não está preparando-se e virá como um ladrão de noite diz o Senhor Jesus quando menos esperar acabou tudo ((barulho de sopro com a boca)) a humanidade tá dividida em dois grupos...mas é piscar de olhos...a velocidade é tão grande como um piscar de olhos não vai dar nem tempo de você pensar em gritar...quem estiver à direita de Jesus “vinde benditos de meu Pai e entrai por este reino que vos está preparado DESDE a fundação do mundo” e os que estiverem à esquerda...vão ouvir...Jesus falar com ele “ide malditos para o fogo eterno...preparado para o diabo e seus anjos”...eu quero estar do lado de cá...mas eu ninguém vai poder escolher a gente nem vê a coisa meu irmão...é simplesmente assim já tamo lá e cá...e aí não tem mais jeito...mas Deus quer hoje abençoar você (...) (0m55s/1m28s/3m07s/5m15s)<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> O trecho começa a ser transcrito aos cinquenta e cinco segundos tem uma pausa em um minuto e vinte e oito segundos, é retomado aos três minutos e sete segundos e finalizado aos cinco minutos e quinze segundos.

A Pregação é aberta com o enunciado do locutor se aproximando do interlocutor, ressaltando-se o tom de irmandade criado entre o Missionário e o público telespectador e os presentes na igreja. Logo no início, Deus é colocado como alguém que permite realizar o culto, produzindo sentidos de consentimento de Deus a respeito do que será enunciado. Isso publiciza o próprio culto, coloca-o como um produto consumível em patamar divino, o qual promove a comunhão com Deus. Além disso, o signo ideológico “comunhão”, reconhecido na esfera evangélica, reforça ainda mais o tom de que a palavra pregada e o *Show da fé* em si aproximam o sujeito de Deus e facilitam o recebimento de bênçãos. Tal comunhão, é claro, só acontece através da palavra pregada na igreja, excluindo e apagando vozes de outras doutrinas religiosas.

Assim, dando destaque à eficácia da palavra pregada e a comunhão com Deus que ela possibilita, o locutor ressalta o valor positivo da palavra transmitida e que ele como Missionário participa ativamente dessa transmissão. Isso mostra um diálogo velado com o interlocutor, ou seja, é direcionado ao outro um alerta: o que é pregado no *show* se trata da voz divina a qual é transmitida com o consentimento de Deus pelos Missionários. Essa advertência cria tons de autoridade e de poder, efeitos pretendidos nos discursos neopentecostais. Os tons de poder dessa palavra pregada ficam reverberados pelos signos ideológicos mobilizados que caracterizam os benefícios da palavra. O enunciado “limpa as coisas que estão erradas” instaura um conflito no discurso e um tom pejorativo às vozes sociais contrárias a essa pregação, colocando-as como coisas erradas e nocivas ao interlocutor.

Além disso, o destaque da fé nesse enunciado e de ela entrar em operação já adianta a ação valorizada pelo Missionário-locutor: ter fé, crer e o signo “operação” reflete ideias de execução, produção e refrata, nesse contexto, o exercício dessa fé, qual seja a adesão dos mandamentos e a contribuição com a dita obra de Deus. O signo “operação” também faz suscitar vozes da esfera econômica industrial, ou seja, a fé é claramente associada e embaralhada à dimensão empresarial. No caso da esfera religiosa neopentecostal, a operação da fé promove lucros para quem opera, confia, crê na palavra apregoada pela igreja. A ideia do lucro fica escamoteada nas refrações de sentidos do signo operação, sendo lucrativo tanto para o fiel, quanto para a igreja – empresa.

Como essas ideias de lucro, operação e promessa dialogam tensamente com vozes contrárias que a todo o momento aparecem em conflito no dizer do locutor, percebemos também o tom de ordem, de condição marcadamente no discurso.

Conforme o locutor, precisa-se crer para ver a glória de Deus. “ver a glória de Deus operando” faz surgir um espectro de possibilidades de bênçãos, como aquisição de bens materiais, estabilidade financeira, obtenção de curas miraculosas, libertação de vícios, entre outras demandas. A condição marcada linguisticamente pela conjunção coordenada condicional “se” valora de forma positiva o crer e reverbera o tom de promessa no discurso. Ao mesmo tempo, o não-crer, ação de uma gama de vozes conflitantes, faz ecoar no discurso a ameaça de não ver a glória de Deus, ou seja, de não ser abençoado.

É perceptível também um tom de ordem no emprego do verbo “dever” no enunciado “é o que deve acontecer com todas as pessoas”, quando o locutor se refere à condição de crença para ser abençoado. O verbo dever instaura sentidos de obrigação, de necessidade, deixando entrever até mesmo refrações de um discurso coercitivo que visa atingir o maior número possível de sujeitos adeptos. Para atingir essa grande massa, a igreja cria estratégias propagandistas de campanhas temáticas que levem às pessoas ao templo com mais regularidade. Por isso, neste trecho percebemos um forte apelo no anúncio de campanhas, cuja voz transmissora é legitimada pelo Missionário Soares.

O discurso de Soares é dotado de autoridade para propor essas campanhas que são momentos de grande mobilização e concentração de membros na igreja. Isso aumenta o volume de sujeitos circulando na igreja, se tornando adeptos e contribuindo com diferentes valores monetários, fazendo girar a engrenagem do consumo. O início do culto é sempre um momento propício para propor as campanhas que também podem acontecer nos Anúncios de produtos evangélicos, ficando assim tênue a linha que separa os produtos oferecidos no *Show da fé*, isto é, ora é a fé, o milagre, a palavra bíblica, ora são os diversos produtos, o próprio *Show da fé*, as campanhas promovidas pela igreja. Na verdade, todos os elementos que entram no dizer do Missionário-locutor acabam se transformando dialogicamente em produtos divinos, em produtos que beneficiam o interlocutor de alguma forma.

Desse modo, observamos, nesse discurso, um encontro dialógico entre o tom publicitário que produtiviza o que é divino e o tom que sacraliza o que é um simples evento, serviço ou produto. Os signos “primavera” e “florir” associados ao evento Santa Ceia<sup>59</sup> e à estação do ano produzem sentidos de reprodução, desabrochamento, colheita

---

<sup>59</sup> A Santa Ceia é um ritual feito mensalmente nas igrejas evangélicas, tanto Pentecostais, quanto Neopentecostais. O evento é inspirado na passagem bíblica onde Cristo reúne os doze discípulos e serve-lhes pão e vinho, dizendo que o pão é seu corpo e o vinho é seu sangue que será derramado pela

de frutos, enfim, surge a ideia de colheita de bênçãos. A primavera é tradicionalmente relacionada a momentos de florescimento, recomeço, clareza e iluminação. Na primavera, a manifestação da energia vital da natureza é o nascer e o brotar da vegetação. Nessa direção, tal momento é valorizado socialmente e aliado a sentidos de prosperidade e crescimento, sendo caracterizada também como uma estação que marca o começo de um novo ciclo. É o período, assim, de regar e plantar sementes para o processo de renascimento.

Tais ideias são acentuadas positivamente na sociedade e o discurso religioso assimila essas vozes para fazer emergir sentidos de prosperidade e compromisso com a plantação (doação) para a obra divina. No discurso do locutor, notamos essa tensão, esse encontro de valores: ao mobilizar ideias que circulam socialmente, ideias de felicidade, se endossam promessas de resolução de demandas dos fiéis. Ademais, essa reelaboração de vozes sociais de prosperidade e felicidade que refratam da ideia de primavera, no dizer do locutor, suscita uma imagem positiva tanto para a igreja, quanto para seus eventos e rituais. Rituais como a Santa Ceia fazem o interlocutor criar vínculos com a instituição e esses vínculos o fazem se engajar na engrenagem mercadológica neopentecostal, de modo que para o interlocutor é prometido um novo ciclo de bênçãos, de aquisição de bens em geral.

E o chamamento em direção ao interlocutor para que este participe da Santa Ceia ocorre de maneira bastante enfática, por meio de um discurso bivocal, no qual a voz de Jesus é mobilizada em estilo linear, sendo introduzida pelo verbo *discendi* “disse”. O locutor, nesse sentido, assevera: “eu queria que você viesse porque Jesus disse “quem não comer da minha carne e não beber do meu sangue que é o pão e o vinho...não tem parte comigo””. Nesse enunciado, podemos observar um discurso bivocal de orientação única, tanto no sentido de que a voz e o querer divino são intercalados ao querer e ao discurso do locutor, quanto na própria estruturação do enunciado que faz uma paráfrase do dizer original bíblico. Assim, simula-se um discurso estruturado linearmente com fronteiras marcadas, mas o efeito é de uma só voz e de um só querer, a fim de que a suposta palavra legitimada de Jesus seja reelaborada no dizer do Missionário para chamar o público ao evento.

---

humanidade. Em seguida, manda-lhes comer e beber os alimentos e fazê-lo sempre em sua memória. As igrejas evangélicas e também a Igreja Católica, mas esta de um modo diferente, seguem esse ritual. As igrejas evangélicas servem aos membros da igreja pequenos pedaços de pão e suco de uva em um pequeno cálice de plástico, simbolizando a cena bíblica citada. O episódio da Santa Ceia pode ser conferido na íntegra no Livro de Lucas, Capítulo 22, da Bíblia Sagrada.

Logo em seguida, a avaliação negativa do possível não crer, oriundo de um conjunto de vozes conflitantes, aparece reverberada no enunciado do locutor que diz: “e a coisa pior que tem é a gente não ter parte com Jesus...porque meu irmãozinho...a coisa é séria...é mais ou menos quando houve o dilúvio”. Em tom de conselho, voz baixa, franzindo o rosto e usando o diminutivo no signo ideológico “irmão”, o locutor traz para seu dizer diferentes vozes que fazem escamotear uma ameaça aos que não crêem e que, portanto, não comparecerão ao evento da Santa Ceia.

Além disso, a expressão “não ter parte com Jesus” faz ressoar as vozes da Teologia da prosperidade. Ter parte com Jesus simbolizaria o crer, o ser adepto aos ensinamentos de seus Missionários porta-vozes. A consequência, para o crente, dessa atitude seriam as benesses prometidas e por Jesus conquistadas no episódio do calvário, o qual diversas vezes aparece nas pregações do locutor como argumento para a adesão à doutrina. Entendemos que o “não ter parte com Jesus” simbolizaria o contrário dessa máxima, isto é, o crente estaria afastado do grande abençoador e não alcançaria as benesses prometidas. Para endossar essa tonalidade de ameaça, que, aliás, parecer ser constante no discurso do *Show da fé*, o locutor retoma o episódio do dilúvio universal<sup>60</sup>, narrado nas escrituras bíblicas.

O signo ideológico “dilúvio” reflete ideias de grandes inundações e enchentes e refrata uma situação de ameaça de algo penoso a quem não crê nos porta-vozes divinos, pois na esfera evangélica é uma palavra carregada de sentidos que envolvem dualismos como crer e duvidar, obedecer e desobedecer, recompensa e castigo, morte e vida, pecado e virtude, entre outros. É um signo, portanto que suscita a dualidade de valores que na esfera evangélica recebe acentuação positiva e compensatória a obediência e o crer e acentuação negativa e punitiva a ação de não crer e rebelar-se contra a palavra divina. Nesse jogo de refrações, Noé é apresentado no discurso do locutor como a figura que teve a recompensa porque acreditou na voz de Deus.

É interessante perceber de que maneira Noé e seu suposto diálogo com Deus são incorporados às avaliações do locutor: “o Senhor Deus anunciou “Noé faça uma arca” tem até uma música do meu novo CD que eu canto sobre o dilúvio aí - - até prepara a número onze aí - - quer dizer choveu choveu choveu quarenta dias sem parar...e muita

---

<sup>60</sup> O episódio do dilúvio é narrado em Genesis a partir do capítulo 6 até o capítulo 8. O dilúvio universal narrado em Gênesis e em outros textos sagrados de todo o mundo foi uma inundação de águas prenunciada por Deus na Terra, a fim de fazer um expurgo dos seres vivos corruptos que habitavam o planeta. Conforme a narrativa bíblica, somente Noé, sua família e uma seleção de pares dos animais da época foram salvos numa arca construída por Noé a mando de Deus.

gente não acreditou”. Nesse enunciado, percebemos um processo de bivocalização de orientação única, no qual o locutor incorpora em estilo linear o dizer de Deus em relação a Noé com suas palavras e, ao mesmo tempo, demarca fronteiras entre os dizeres. Fazer esse simulacro de diálogo cria efeitos mais engajados de voz e na mesma direção semântica axiológica, pois as fronteiras marcadas são para assinalar também a intimidade e proximidade entre o discurso do locutor e a voz de Deus, fazendo parecer a mesma voz. Com esse discurso bivocal, o Missionário simplifica o episódio e o faz parecer com a sua própria ação de pregar o evangelho e de ter muitas vozes contrárias que não acreditam. Assim, ele, no caso, seria Noé pregando a palavra, chamando para a arca que ideologicamente seria a igreja, o símbolo neopentecostal de passaporte para a salvação.

O foco da transmissão do discurso bíblico sai do episódio em si de corrupção na terra e da decepção de Deus em relação às ações humanas e se concentra em contornar em tonalidades expressivas a questão do crer e do não crer, mote da estratégia publicitária religiosa. O não crer na eficácia e na importância de ir ao evento Santa Ceia e ter parte com Jesus instaura um problema ao interlocutor: ele pode ser punido com a mesma intensidade que foram assolados os seres que viviam na época do dilúvio. O dilúvio ultrapassa, nessa perspectiva, as fronteiras de um signo de destruição da natureza pela força das águas, mas passa a refratar a desordem, o caos em todos os sentidos na vida dos crentes. O dilúvio pode passar a representar problemas financeiros, familiares, doenças, vícios, entre outros tão enfatizados na esfera evangélica que atormentam o imaginário coletivo.

E o simulacro de vozes em estilo linear continua no discurso do locutor que visa à simplificação do episódio e ao chamamento à Santa Ceia, por meio de uma ameaça velada: “eu fico pensando até nos parentes de Noé que não acreditaram “não vai chover coisa nenhuma vai inundar coisa nenhuma””. Nesse enunciado, pontuamos a presença de vozes que em nenhum momento são citadas na bíblia, isto é, as vozes da família de Noé. Analisamos, desse modo, que há no dizer do locutor um discurso bivocal de orientação única, sendo assimilada e transmitida supostas vozes de familiares de Noé. Essa bivocalização materializa a incredulidade daquelas pessoas que não deram ouvidos ao porta-voz divino, representado pelo Noé e encena efeitos de sentidos de veracidade no discurso. Da mesma forma que eles foram castigados por não crerem, a punição poderá acontecer com aqueles que não crêem na palavra pregada pelo porta-voz divino

dos dias atuais: o Missionário. O locutor encena a punição mais adiante falando do arrebatamento de Cristo.

Como podemos perceber, os signos ideológicos engendrados no discurso do locutor deixam entrever as relações de sentidos que o sujeito discursivo atribui aos eventos e sua posição social e ideológica em relação às vozes contrárias a sua posição. No enunciado a seguir, podemos observar o emaranhado de relações dialógicas que o locutor suscita em seu discurso e como ofusca de antemão as vozes conflitantes de interlocutores que não concordam com a doutrina: “o Noé diz a bíblia que ele pregou CENTO E VINTE ANOS...incansável e não ganhou ninguém...ninguém quis ouvir a voz de Noé mas quando quiseram entrar já era tarde...mesma coisa a pessoa tá brincando só quer ganhar dinheiro quer o prazer desse mundo e quer ou coisas úteis também porque não é tudo errado que...que...desvia pessoas”. Nesse enunciado há, inicialmente, a demarcação de fronteiras entre o dizer bíblico e o dizer explicativo do Missionário, entrecruzando-se os estilos linear e pictórico, uma vez que o locutor se apropria da história e a conta em tons axiológicos de conselho.

A ênfase na persistência de Noé em chamar para a arca sem ser ouvido por seus contemporâneos fica impressa ainda na maneira pausada de voz, quando o locutor diz “CENTO E VINTE ANOS”, refletindo ideia de longo tempo e refratando-se sentidos de resignação, paciência, obediência e fidelidade à ordem divina. Tais refrações comumente são predicados incumbidos aos crentes que precisam ser cada vez mais adeptos e angariar cada vez mais pessoas para a igreja. Importante atentar-se para o verbo “ganhou” que é um signo ideológico tipicamente usado pelos neopentecostais para caracterizar a evangelização: ganhar almas para o Reino dos céus e com isso ganhar massas de um rebanho consumidor para as igrejas. Sua transmissão, nessa perspectiva, é feita com vistas ao tempo atual, sendo a palavra bíblica apenas um pano de fundo para exemplificar seus verdadeiros projetos: chamar o público aos eventos da igreja.

A cena bíblica ainda é direcionada ao interlocutor, a fim de fazê-lo compreender que ir ou não à Santa Ceia pode ser crucial para a entrada no reino dos céus. Segundo o locutor, as pessoas tentaram entrar na arca quando o prenúncio divino se cumpriu, mas já seria tarde demais, o dilúvio acometeu-se sobre a terra e quem não ouviu a voz de Noé morreu afogado nas águas. Em seguida, o locutor traduz para os dias atuais essa rebeldia, dizendo que as pessoas só querem os prazeres do mundo, só querem ganhar

dinheiro, enfim, estão de brincadeira com as vozes dos ditos profetas. Tais signos ideológicos não estão nesta cena por acaso.

Conforme outros enunciados analisados no culto anterior, percebemos neste também a presença de um paradoxo colocado pelos neopentecostais em relação ao mundo fora da igreja. O mundo fora da igreja é sedutor, proporciona prazeres, mas isso acarreta castigo: estar afastado do grande abençoador. É curioso observar, neste enunciado que, aliado a prazeres do mundo está a ação de querer ganhar dinheiro acentuados como algo ruim, mas o locutor em seguida muda de tom em relação ao ganhar dinheiro, dizendo que dinheiro traz coisas úteis também. É possível entender que foi necessário mudar de avaliação em relação ao ganhar dinheiro, pois um dos motes do discurso neopentecostal é a prosperidade do crente e a posse de muitos bens materiais.

E o tom conflitante e adversativo continua nos enunciados seguintes: “mas...não está preparando-se e virá como um ladrão de noite diz o Senhor Jesus”. Notamos no locutor, no momento em que pronuncia tais palavras, a altivez no olhar, com as sobrancelhas arqueadas para cima, reverberando sentidos de superioridade dele em relação ao interlocutor, ficando claro em seu discurso seu dever e poder dizer, típico de sua posição na esfera religiosa-evangélica. O enunciado do locutor, então, recupera da bíblia, de maneira linear, o dizer de Jesus sobre sua vinda à terra para arrebatá-los escolhidos, os que obedeceram à palavra divina. O tom de superioridade dissimulado do sujeito discursivo é aliado ao dizer bivocalizado em orientação única no qual a palavra de Cristo é colocada em evidência para refratar autoridade na convocação.

O interlocutor projetado é multifacetado, ou seja, tanto pode ser um sujeito que reconhece essa autoridade de Jesus, crê na sua segunda vinda à terra e crê na importância dos rituais como a Santa Ceia, quanto pode ser um sujeito que crê nessas premissas, mas está desviado e para estes o tom de ameaça ressoa com mais ênfase. Além disso, pode emergir a imagem de um interlocutor que não crê nas ideias propagadas e não acredita ser necessário o comparecimento mensal aos rituais evangélicos. Para todos esses interlocutores, a ameaça e o conflito estão direcionadas, ficando clara a reelaboração do dizer bíblico que, em nenhum momento, refere que as pessoas devem procurar um templo evangélico para garantirem a passagem no dia do juízo final.

E o discurso do locutor, nessa direção, se apropria inteiramente da palavra bíblica e com sua valoração de amedrontamento faz a seguinte asserção em estilo pictórico na qual as fronteiras entre discursos ficam totalmente diluídas: “quando menos

esperar acabou tudo ((barulho de sopro com a boca)) a humanidade tá dividida em dois grupos...mas é piscar de olhos...a velocidade é tão grande como um piscar de olhos não vai dar nem tempo de você pensar em gritar”. A fim de atribuir uma coloração ainda maior ao evento narrado, ao dizer “acabou tudo”, o locutor faz um barulho com a voz, simulando um vendaval, um sopro, acompanhado com gesto de mãos de fora para dentro, encenando a divisão da humanidade em dois grupos.



**FIGURA 18: Missionário Soares explicando o episódio do arrebatamento.**

Nesse enunciado, o locutor parece ter um interlocutor bastante específico em seu dizer. Tal interlocutor (e o locutor se retira discursivamente desse grupo), no dia do juízo final, não terá tempo de gritar. O signo “gritar” reflete a ideia de falar em voz alta, clamar, e refrata nesse contexto, a súplica, a rogativa do perdão divino. Ora, claramente seu discurso se dirige àqueles que não aceitaram a doutrina e para eles esse enunciado soa como o castigo que terão pela não crença nos porta-vozes divinos.

A questão de a humanidade estar dividida em dois grupos retoma diferentes vozes do discurso evangélico que sempre coloca a dualidade do mundo de dentro da igreja e o mundo fora da igreja. Certamente, o discurso do locutor encaminha o interlocutor a associar ideologicamente que o mundo de dentro da igreja será o lado escolhido por Jesus e o de fora da igreja perecerá no inferno. O discurso bivocal em orientação única endossa essa máxima como verdade, colocando-se a voz divina em grau de proximidade tão íntima com o enunciado do locutor que as duas se fundem e diluem-se as fronteiras (estilo pictórico). É como se o próprio Deus dissesse que se deve ir à igreja para ficar no grupo dos escolhidos.

E a voz de Deus continua mais adiante a ser assimilada pelo locutor que oscila na demarcação de fronteiras, imprimindo ao discurso a autoridade da voz divina contra

as vozes contrárias que não estão dispostas a crer. Nas palavras do locutor: “quem estiver à direita de Jesus “vinde benditos de meu Pai e entrai por este reino que vos está preparado DESDE a fundação do mundo” e os que estiverem à esquerda...vão ouvir...Jesus falar com ele “ide malditos para o fogo eterno...preparado para o diabo e seus anjos””. Observamos que esse enunciado é acompanhado de um gesto da mão levada à boca fazendo parecer real que será Jesus mesmo quem falará a condenação aos que não foram salvos.

A palavra bivocal de orientação única ganha contornos expressivos por meio de alguns signos ideológicos, como “benditos” e “malditos”. Tais signos como outros que também ecoam na esfera religiosa evangélica refletem e refratam sentidos de uma dualidade sempre posta em cena. O signo “benditos” reflete a ideia de louvado, feliz, e refrata sentidos de abençoados, privilegiados, sagrados, mercedores do céu. Já o signo “malditos”, além de ser um xingamento em muitos contextos sociais, reflete a ideia de amaldiçoados e refrata sentidos de condenação ao inferno. Salientamos ainda a presença de dois outros signos que acompanham e se relacionam dialogicamente a benditos e malditos, a saber “direita” e “esquerda”. O signo ideológico “direita” reflete socialmente não só caminho certo, mas nesse contexto refrata também sentidos de única direção, se associando a vozes sociais que avaliam positivamente a destreza.

Aliás, destreza é sempre associado a boa qualidade, a agilidade, no contexto evangélico é claramente associado à religião correta, a única que levaria a salvação. Já o signo ideológico “esquerda” faz suscitar sentidos de caminho errado, torto, fora da conformidade. No contexto do discurso em análise, se aliam vozes que colocam o mundo fora da igreja como o caminho errado, o caminho tortuoso. Importante destacar que o locutor faz um recorte bastante avaliativo do episódio bíblico descrito em Mateus capítulo 25, versículo 31. Na cena bíblica, Cristo divide o povo em dois lados: direita e esquerda. Conforme está na bíblia, o locutor recupera as palavras benditos e malditos, signos pelos quais Cristo se refere aos dois grupos. Porém, o locutor deixa de fora de sua transmissão a explicação de Cristo para tal divisão.

Segundo a voz de Jesus encenada na bíblia, o critério para dividir o povo em dois grupos, onde um se dirigiria ao céu e o outro para o inferno era ter-lhe dado de comer, beber e vestir enquanto estava forasteiro. Certamente, essa era apenas uma comparação que ele mesmo esclarece dizendo que, quando deixaram de fazer a caridade para um de seus pequeninos, ou seja, crianças, mendigos, pobres, marginalizados, deixaram de fazê-lo para ele próprio. Fica implícito, nesse contexto, que o fazer ou não

a caridade é o verdadeiro motivo da separação entre benditos e malditos. No dizer do locutor é subtraída essa refração de sentidos, pois o critério para ser bendito ou maldito, no contexto da neopentecostal é outro: é tornar-se adepto da igreja e de seus rituais, contribuindo o máximo possível para que essa obra se mantenha. Obras de caridade não são fomentadas pelos discursos neopentecostais, visto que tais discursos se filiam aos ideais de riqueza da Teologia da prosperidade.

Desse modo, a palavra bíblica é incorporada ao discurso do locutor carregada de silenciamentos avaliativos, a fim de chamar para o evento Santa Ceia. O dilúvio e o arrebatamento de Cristo são colocados pelo locutor como situações decisivas de obediência a Deus, assim como se deve obedecer aos rituais estabelecidos pela igreja como sendo cruciais para o crente. Para tanto, só a questão da divisão é enfatizada e o locutor se coloca em primeira pessoa, provocando o interlocutor a se identificar com sua ação: “eu quero estar do lado de cá...mas eu ninguém vai poder escolher a gente nem vê a coisa meu irmão...é simplesmente assim já tamo lá e cá...e aí não tem mais jeito...mas Deus quer hoje abençoar você”.

Nesse enunciado, há a reverberação de ideias como medo, ficando claro um tom de amedrontamento direcionado a diferentes interlocutores. Aos crentes e já filiados à igreja e à doutrina, o tom do locutor soa como um conselho, um lembrete de que devem estar sempre presentes nos rituais da igreja, sem desvios ao caminho errado. Aos não-crentes, não filiados, conflitantes com a doutrina, o tom ultrapassa o conselho e se apresenta como uma ameaça, que se traduz na falta de escolha em ir para o céu ou para o inferno. Esse tom de ameaça se alia a vozes sociais em diversas esferas que ao longo da história associam o céu a ideia de paraíso, recompensa e calmaria, e inferno a dor, sofrimento e fogo eterno. Aos não filiados, tais vozes podem suscitar o medo e podem lhes fazer aderir à pregação.

Podemos observar que aliada às ameaças de ir para o inferno proferidas anteriormente há uma ideia contrária que faz tudo mudar “mas Deus quer hoje abençoar você”. Ao conflito de ir para o inferno na vida após a morte ou de não fazer parte de Cristo, tendo-se a falta das bênçãos, o locutor tem uma solução: no culto de hoje você pode aderir à doutrina, acreditar no porta-voz divino e estar a salvo do inferno. Isso revela o quanto de estratégias publicitárias estão presentes no dizer do locutor ao apresentar o seu discurso como a solução dos problemas do interlocutor.

Ao final dessas explicações, o Missionário como está num programa televisivo de auditório, convida o público a cantar a música que tem como letra a história do

dilúvio, reforçando o teor avaliativo da Pregação e enfatizando veladamente a ameaça. O Missionário canta em playback e faz a coreografia da música, enquanto a letra passa em efeito de apoio no *lettering* para o público no culto e para o telespectador em casa.



**FIGURA 19: Missionário cantando no *Show da fé*.**

E no desenrolar da Pregação, a seguir, o enunciado do locutor é misturada à voz divina e ambas, numa só voz, têm o poder de como ensinar a falar a justiça, foco da Pregação desse culto.

## *Trecho 2*

(...) no primeiro Salmo cinquenta e oito é...um diz assim “Acaso falai vós deveras ó congregação a justiça? Julgais retamente ó filhos dos homens?”...o que deus fala dando uma pequena pincelada só...nós temos que falar a justiça... aquilo que Deus fez e Deus faz...a palavra do Senhor Deus revelada...se nós não falamos a justiça nós fazemos um mal pras as pessoas e pra nós também...falar a justiça significa na oração...você vai orar a Deus não peça por pedir...você tem que ter uma base...“Deus está escrito” chamou a justiça em ação...e NÃO PODE ser diferente Deus NÃO PODE negar operação da justiça dele...a operação da justiça é paz é segurança é cura é prosperidade...então você vai orar não tem que dizer “Deus eu tô sofrendo muito senhor me ajuda eu preciso”...não você tem que chegar “Deus eu estou sofrendo... eu...cochilei alguma coisa correu mas eu venho aqui agora buscar teu poder... pedir misericórdia porque eu vou usar a tua palavra esse mal vai sair” (...) agora vem o que vai acontecer que você vai entender...“Antes no coração forjais iniquidade...iniquidades”...invés de falar justiça e julgar retamente...você tem necessidade...eu tenho mas por preguiça você não vai na palavra...por besteira...“eu não creio em Deus”...como é que uma pessoa pode não crer nessa fonte...nessa força nessa pessoa esse ser que criou todas as coisas?... as coisas aconteceram por um acaso? com a profundidade uma sabedoria TAMANHA aconteceu não...teve um criador...mas nós não fazemos isso...mas temos um problema...uns não falam são religiosos mas não praticantes da palavra... aí quando estão na cama nos seus momentos assim...de meditação...no coração deles começam a forjar... iniquidades maldades...e maldade séria...“já sei...aquele cidadão foi uma pessoa que sofreu muito...e já elevaram ele a categoria de santo...hum eu vou pedir intervenção dele...ou dela”...e a pessoa aí pra Deus ele não ora mas ali ele ora “ó São R. R.” ((risos)) o nome já diz que ele erra e erra e você ainda vai chamar ele pro negócio assim...“intercedei por mim você sofreu muito aqui na terra agora você tá na glória...e até a mãe de Jesus...vai lá e fala no ouvido dele ((barulho de cochicho)) o Joaquim...a Penha tá precisando de uma ajuda dá uma ajuda” como se Jesus

fosse mau...esse negócio de pistolão é aqui na terra que é tão feio usar essa coisa (...) (10m25s/11m42s/12m53s/14m42s)<sup>61</sup>

O trecho inicia com os estilos linear e pictórico engendrados, quando o locutor explica o que Deus fala, numa apropriação do saber divino. Ao interpor esses dois estilos discursivos, percebemos que emerge no enunciado do locutor um efeito como se a voz divina estivesse falando no culto e, ao mesmo tempo, uma imagem de quem sabe e tem o poder de dizer o que Deus fala, colocando o interlocutor como alguém que deve saber e praticar as ordens divinas. Essa apropriação produz uma bivocalidade de orientação única, em que os discursos convergem e a voz divina é mobilizada para reforçar a posição axiológica do locutor.

Observamos que, na visão do locutor, “falar a justiça” e “julgar retamente” têm sentidos de contar aquilo que “Deus fez e faz”, enfim, significa que a pessoa precisa evangelizar outras pessoas, revelando as benesses divinas. O signo ideológico “justiça”, nesse contexto, reflete mais do que uma prática do que é correto ou direito em sociedade, mas refrata sentidos de direitos em relação ao crente, que segundo a Teologia da prosperidade teria o direito a uma vida abençoada em função da morte de Cristo na cruz e sua adesão à doutrina. “Justiça”, no contexto da pregação, se refere a bênçãos e, nessa perspectiva, é colocado ao interlocutor um dever: falar sobre essas bênçãos, arrebanhar mais pessoas para desfrutar dessas graças.

Nesse cenário, o locutor, com os dois dedos indicadores em riste direcionando-se à plateia e ao telespectador, usa uma condicional para endossar a importância de que o interlocutor conte as benesses para outras pessoas.

---

<sup>61</sup> O trecho começa a ser transcrito aos dez minutos e vinte e cinco segundos, tem uma pausa aos onze minutos e quarenta e dois segundos. É retomado aos doze minutos e cinquenta e três segundos e finalizado aos quatorze minutos e quarenta e dois segundos.



**FIGURA 20: Missionário na Pregação da palavra bíblica, no *Show da fé*.**

Não falar a justiça acarreta mal para quem não fala e para quem deixa de ouvir, instaurando um sentimento de culpa no interlocutor. O interlocutor projetado, nesse cenário, é bem específico: são os membros da igreja, sujeitos já filiados, mas que agora precisam ser instrumentos de chamamento de mais crentes (contribuintes). O signo “fazer mal” ecoa diferentes sentidos no contexto evangélico, ou seja, o crente que não evangeliza, não fala a justiça, pode ser punido com falta de bênçãos, com a possibilidade de ir para o inferno e ainda carrega a culpa por tudo isso acontecer com aqueles que deixaram de ouvir a justiça.

Outro sentido para “justiça” emerge ainda da explicação da palavra divina lida, qual seja, a cobrança de Deus por parte dos crentes pelos direitos a bênção. No enunciado “chamar a justiça em ação”, signos ideológicos reverberam sentidos de poder instantâneo, reclamar os direitos, assim como apregoa e acentua positivamente a Teologia da prosperidade. Observamos, por meio desses signos, que o locutor tonaliza em seu dizer sentidos de facilidade, fazendo com que o interlocutor se sinta seduzido ao suposto conforto de só orar, exigir a justiça de ser abençoado e tudo acontecerá conforme seu desejo. Nesse contexto, para garantir ao interlocutor que o que é dito é verdade, o locutor faz a seguinte asserção em tom de voz pausado e mãos apontadas para frente encenando certeza: “Deus NÃO PODE negar operação da justiça dele”. Além de associar a ação divina a ações industriais com o signo ideológico “operação”, o locutor encena a cobrança e o dever divino em abençoar o crente, cumprindo assim a dita justiça.

Cria-se, então, para o interlocutor a imagem de um Deus que está a seus serviços, fazendo inverter-se os papéis: O crente se transforma em uma espécie de deus, sendo digno de todas as honras e benesses, e o Deus se transforma em serviçal, um ser disponível aos desejos consumistas desse novo deus. E mais uma vez o signo ideológico

“justiça”, agora aliado à operação, é ressignificado, nesse contexto, em que Deus serve ao crente: a operação da justiça são as bênçãos citadas: paz, segurança, cura e prosperidade. “Cura” e “prosperidade” são signos ideológicos avaliados de maneira positiva no discurso do Missionário, dos neopentecostais em geral e da sociedade como um todo. Além disso, são signos que retomam valores que a sociedade busca em diferentes esferas de comunicação. Paz e segurança também são ideias valorizadas numa sociedade carregada de violência em diferentes setores, e essa violência é divulgada frequentemente em discursos midiáticos que endossam o medo e o caos.

Ainda nessa direção, e mobilizando valores contraditórios como obediência e subserviência na relação Crente - Deus, é significativo observar o seguinte enunciado: ““você tem que chegar “Deus eu estou sofrendo... eu...cochilei alguma coisa correu mas eu venho aqui agora buscar teu poder... pedir misericórdia porque eu vou usar a tua palavra esse mal vai sair””. Mais uma vez há a inversão de papéis entre Deus e o crente, encenado em discurso bivocal de orientação única, simulando um diálogo em estilo linear, em que a voz do crente é projetada no discurso do locutor falando com esse Deus serviçal. Porém, nesse trecho, percebemos um embate de valores. Na primeira oração, encenada pelo locutor na qual a voz do crente é colocada em tom humilde pedindo ajuda de Deus, o locutor acentua com negatividade essa ação e em seguida mostra-lhe como deve orar. Na segunda oração, o tom é de exigência, mas o Missionário-locutor coloca um pedido de misericórdia na voz do crente que faz reverberar as vozes de culpabilização do crente, quando não recebe benesses divinas.

Com efeito, a responsabilidade é focalizada, então, toda em direção ao crente: você é abençoado na medida em que crê na palavra, exige de Deus e não pratica ações erradas que, segundo o discurso evangélico, geralmente giram em torno de moralismo sexual ou desobediência às ordens da igreja. O embate é direcionado ainda a vozes que acreditam que a primeira oração é a mais adequada. Muitas denominações pentecostais não adotam essa postura de exigência de bênçãos divinas e fazem a oração de forma mais humilde sem inverter papéis com Deus. Os neopentecostais não adotam essa postura, que, segundo eles, iria contra ao que Jesus fez na cruz, ou seja, Cristo morreu na cruz, para dar vida com abundância ao crente e levar seus pecados na cruz. Logo, seria uma incoerência pedir algo que já foi dado. O diálogo com essas vozes fica velado e só o conflito aparece refratado, engendrando-se uma bivocalidade de tipo ativo, a partir de um diálogo simulado em estilo linear no discurso. A voz do crente aparece já parafraseada no enunciado do locutor, ou seja, é uma voz reelaborada e ressignificada,

mas o locutor dá-lhe contornos e fronteiras para endossar a polêmica e ressaltar com que voz concorda, e mais, com que voz o interlocutor deve concordar.

Percebemos ainda que do discurso do locutor emerge uma orientação em relação ao interlocutor acerca das vozes com as quais deverá se filiar e mais uma vez recorre à palavra divina para asseverar ao fiel o que acontece com quem não fala a justiça: “agora vem o que vai acontecer que você vai entender...” “Antes no coração forjais iniquidade...iniquidades”...invés de falar justiça e julgar retamente...você tem necessidade...eu tenho mas por preguiça você não vai na palavra...por besteira”. Num discurso bivocal de orientação única em estilo linear, na qual a palavra divina fica bastante acentuada inclusive visualmente no vídeo, Soares enfatiza com seu tom de voz a palavra “iniquidades”. É possível notar que “iniquidade”, no contexto de uso, é um signo ideológico que faz ecoar sentidos de pecado, de crime, de perversidade, o que seriam qualidades de quem não pratica a palavra pregada, não evangeliza pessoas para convertê-las à igreja e não ora exigindo bênçãos de Deus.

Desse modo, é possível notar que o locutor reelabora o dizer divino, dizendo que a pessoa muitas vezes por besteira, por preguiça, não usa a palavra divina para orar e parece a todo o momento, conflituosamente, se dirigir a dois tipos de interlocutores: àqueles que já são filiados e têm preguiça de pôr em operação a fé e têm preguiça de evangelizar e se dirige também àqueles que não são filiados e que põem em questão até mesmo a existência de Deus. Podemos observar que, com este último, ele trava uma polêmica aberta, no enunciado ““eu não creio em Deus””, inserido em seu discurso com evidentes direcionamentos, ou seja, há um discurso bivocal de orientação vária, em que a voz de um suposto ateu é inserida ao discurso do locutor. A voz simulada do ateu é acentuada de forma negativa, sendo posta em xeque.

Em consonância à tensão instaurada, nos próximos enunciados percebemos os ecos dessa polêmica ficando evidente um discurso bivocal de tipo ativo diluído no dizer do Missionário. Ele, então, faz as seguintes perguntas que refletem um tom de admiração, espanto e refrata sentidos de desafio, de tornar absurda a ideia alheia, fazendo emergir diferentes vozes: “como é que uma pessoa pode não crer nessa fonte...nessa força nessa pessoa esse ser que criou todas as coisas?... as coisas aconteceram por um acaso?”. Com tais interrogações e, mostrando tensamente seu posicionamento, o locutor traz à tona vozes a respeito da criação da humanidade.

Sabemos que há uma tradição de embates entre a Teoria da evolução da espécie<sup>62</sup>, vozes científicas que muitas vezes são propagadas pelos ateus, interlocutores alvo desse conflito.

A Teoria da evolução da espécie é uma explicação sobre a origem das espécies através da seleção natural, sendo o cientista inglês Charles Darwin o responsável pelos primeiros estudos sobre o tema. A teoria darwiniana questionava as explicações bíblicas de criação do mundo descritas no livro de *Gênesis*. Uma das principais questões que causavam bastante embate entre pesquisadores e religiosos era a seguinte: Um “deus” que faz diversas tentativas, comete erros e, mesmo sem dilúvios punitivos, tem que começar tudo de novo, definitivamente não combinava com a imagem do criador todo-poderoso encontrada na Bíblia e propagada pelo catolicismo. O clero, no entanto, reagiu com cautela. Afinal, dois séculos antes a Igreja já fora obrigada a reconhecer que o Sol realmente não girava em torno da Terra, indo contra bulas papais e tribunais da Inquisição.

Paradoxalmente, não podemos deixar de salientar que evangélicos sempre foram contra a alguns preceitos católicos, porém, no que tange à criação do mundo e ao combate às vozes científicas, católicos e evangélicos se unem ideologicamente na polêmica. Na verdade, a relação entre os dois segmentos cristãos é permeada de tensão, de amor e ódio, de convergências e divergências. E para acentuar essa relação de amor e ódio, o locutor redireciona sua polêmica e passa a atacar outras vozes. Assim, o conflito, anteriormente, direcionado a vozes ateias se desvia em direção a vozes católicas, num tom de diferenciação de crenças.

A partir da análise do enunciado, expresso por uma relação de oposição, marcada pela conjunção adversativa “mas”, percebemos a separação entre evangélicos e católicos: evangélicos acreditam na existência de Deus e na criação da humanidade em sete dias, mas são diferentes dos católicos que também acreditam no criacionismo, porém acreditam em santos, crença fundamental que separa as duas religiões. A partir do tom de separação e conflito, observamos uma contundente crítica ao discurso católico e de seus adeptos. Mobilizando um discurso bivocal de orientação vária em estilo linear simulado, mais uma vez o locutor incorpora o suposto dizer de um católico e acentua como iniquidades sua crença de que se deve orar para um santo, pois foi uma

---

<sup>62</sup> Informações retiradas do site <http://www.dw.de/1859-darwin-publica-teoria-da-evolu%C3%A7%C3%A3o/a-335433> Acesso em: 25 mar. 2015.

pessoa que sofreu no passado e pela igreja foi canonizado como intercessor junto a Deus.

Em tom axiológico de deboche e conflitando com as vozes sociais de católicos que circulam não só na esfera religiosa, mas circulam também amplamente na esfera midiática, jurídica, escolar, entre outras, o locutor usa seu próprio nome como santo: “ó São RR” e concordando ideologicamente com esse tom a plateia emite risadas, atribuindo maior ênfase à atmosfera de embate. Percebemos uma maior acentuação valorativa quando o Missionário-locutor, em tom de desdém, simula em seu discurso um pedido de favores do fiel em relação ao suposto santo, usando o signo ideológico “pistolão” para qualificar a conversa: “esse negócio de pistolão é aqui na terra que é tão feio usar essa coisa”

O referido signo aparece amplamente em contextos empresariais nos quais reflete a ideia de que alguém influente consegue arrumar emprego ou benefícios para outrem, passando por cima de seleções ou recrutamentos transparentes. Enfim, o signo ao longo da história é carregado de tonalidades negativas. No contexto que o locutor o emprega refrata sentidos de colocar o santo em posição de alguém que usaria de influência para abençoar o devoto. Como não é sua crença, essa associação faz emergir valorações que denigrem a tradição católica, fazendo o contato com o santo parecer errado, ilícito. Para o locutor, acreditar em santos é colocar Jesus como “mau”, deixando entrever que, se Deus permite essa prática de pedidos aos santos, ele estaria de acordo com o pistolão. Nota-se, desse modo, que no discurso do Missionário revela-se uma maneira simplista de combater as vozes contrárias e os ecos propagados dessas vozes.

Percebemos, por meio da análise do (trecho 2), que prevalecem as bivocalizações de vozes encenadas, inventadas, sem autoria a não ser o próprio projeto de dizer do locutor. Bakhtin ([1952], 2003) chama a atenção para os efeitos de sentidos dessas inserções de diferentes estilos num só discurso. Conforme o autor, “na pluralidade premeditada (consciente) de estilos, sempre há relações dialógicas entre os estilos”. Desse modo, não é possível “entender essas inter-relações em termos puramente linguísticos (ou até mecânicos)” (BAKHTIN [1952], 2003, p. 317).

Entendendo as reflexões do pensador russo em relação ao nosso objeto de estudo, podemos afirmar que as diferentes vozes inseridas e assumidas pelo locutor no discurso da Pregação bíblica, sobretudo no trecho analisado, apresentam uma relação dialógica de subserviência à voz divina e à voz porta-voz, ou seja, as supostas vozes

inseridas, seus diferentes estilos e tons, são colocadas em polêmica para mostrar exemplos, ideais a serem seguidos e exemplos a não serem seguidos pelos fiéis. Para tanto, ações de denegrir a imagem de vozes concorrentes tornam-se as principais estratégias da pregação deste culto.

O próximo trecho em análise é o trecho final da Pregação da palavra. O discurso do locutor ganha contornos de ameaças e a voz divina é engendradora para provocar tal efeito.

### *Trecho 3*

(...) o coração é enganoso mais do que tudo a bíblia sagrada diz...se você parar...e começar a forjar você cria uma doutrina aí maligna que você vai dar conta disso...nós temos um limite...e qual é o limite? palavra de Deus...lá em Apocalipse 22...isso aqui é muito forte olha e é bom que todo mundo conheça...Apocalipse 22...versículo 18...“Porque eu” é a última página da bíblia sagrada “porque eu testifico a todo aquele que ouvir as palavras da profecia deste livro que...se alguém lhes acrescentar alguma coisa Deus fará vir sobre ele as pragas que estão escritas neste livro” coisa séria acrescentou...e se subtrair?...“e se alguém tirar quaisquer palavras do livro desta profecia Deus tirará a sua parte da árvore da vida...e da cidade santa que estão escritas neste livro”...então não pode fazer uma coisa dessa mas aí a pessoa forja inventa cria e muitas vezes não sabe nem a fonte que veio e pode ser o inimigo e ela induz uma pessoa...e a pessoa crê naquilo PIAMENTE...mas VIOLENTAMENTE “não porque eu acredito o meu pai me ensinou que é assim minha mãe ensinou e é dessa maneira que eu vou crer”...eu não quero saber se no que meu pai cria na minha mãe...eu quero saber o que a bíblia sagrada DIZ...aqui é o que eu tenho que responder por isso...você não tem que saber do que eu digo...do que qualquer outro pastor diz você tem que saber do que está escrito...aquilo que Deus fala ao seu coração quando você lê ou ouve a pregação...isso que você vai dar conta dos seus atos (...) (20m20s/22m15s)<sup>63</sup>

O trecho é iniciado ainda com a discussão e o ataque a outras crenças religiosas, porém, no primeiro enunciado desse trecho, o ataque ganha tom generalizador, produzindo uma polêmica velada: todas as outras teorias religiosas são forjadas, são malignas. “Forjar”, no contexto em foco, é um signo ideológico carregado de negatividade, reverberando sentidos de maquinar, tramar, enganar e são associados ao signo “maligno”, que reflete ideias de pernicioso, mau, e refrata, no contexto evangélico, o próprio demônio, chamado de maligno diversas vezes. Importante destacar que o interlocutor aparece discursivamente marcado com o pronome “você”: “se você parar...e começar a forjar você cria uma doutrina aí maligna que você vai dar conta disso”. Esse “você” ganha diferentes imagens que retomam a polêmica anterior: poderá ser direcionado ao católico que acredita em santos intercessores, ao ateu que

---

<sup>63</sup> O trecho começa a ser transcrito aos vinte minutos e vinte segundos, sendo finalizado aos vinte e dois minutos e quinze segundos.

acredita na teoria da evolução das espécies e ao evangélico que cogitar a hipótese em dar ouvidos a essas vozes contrárias.

A esses diferentes interlocutores com os quais conflita, o locutor endereça uma ameaça: “você vai dar conta disso”. O tom ameaçador de arcar com as consequências pode assumir sentidos diversos, tais como: o interlocutor poderá ter recompensa negativa em seu pós-morte, indo para o inferno e fazer parte dos que estão à esquerda de Cristo, conforme o ultimato do trecho de abertura do culto; ademais, o interlocutor poderá ter recompensas negativas na vida terrena ainda, tendo a privação de benesses, as quais são um dos principais motes que arrebanham multidões às igrejas.

Desse modo, para endossar o tom de ameaça às vozes de outras doutrinas e ao possível apoio coral que essas vozes possam contrair, principalmente entre os crentes, percebemos agregado ao discurso do locutor uma palavra bíblica bastante conhecida no meio evangélico que costuma ilustrar o ultimato divino em relação à humanidade. A palavra da bíblia é lida pelo locutor com fronteiras delimitadas, sendo portanto um discurso bivocal de orientação única em estilo linear com as fronteiras discursivas marcadas. As nuances de sua apreciação que convergem axiologicamente com a voz bíblica deixam reverberar seu tom de ameaça e consequências ruins para os que aderem a vozes contrárias.

Deixando em contornos visíveis a palavra do Apocalipse, o Missionário-locutor adverte a vozes concorrentes usando a palavra bíblica como escudo: Deus fará vir as pragas que foram profetizadas no livro que narra o final do mundo, o livro de Apocalipse. É interessante pontuar que em todos os casos de bivocalização da palavra bíblica seja em estilo linear ou pictórico, a orientação semântica da bíblia é endossada na mesma orientação semântica do Missionário-locutor. Ele alinha a palavra de autoridade da bíblia ao seu propósito e cria nessa palavra um novo contorno, uma nova acentuação.

O signo ideológico “praga”, reconhecido em diferentes esferas, no dizer bíblico reflete a presença de elementos nocivos e amaldiçoados, refratando sentidos de desgraças para o mundo, figurativizadas em mar de sangue, sol com intenso calor, insetos de variadas espécies, aves de rapina que devastam as plantações, entre outras. O signo “praga”, nesse contexto, suscita sentidos de castigo ao mundo, mas, incorporado ao discurso do locutor que se apropria dialogicamente desse dizer, ele refrata sentidos de ameaça e de desgraça àquele que crê em outras religiões e ao crente que se sente seduzido a ouvir essas vozes concorrentes. O signo “praga” no enunciado do locutor

ecoa para os desobedientes e aos descrentes a condenação ao inferno eterno e a falta de bênçãos durante a vida terrena.

A palavra bíblica bivocalizada pelo locutor aponta para sentidos de recompensa e castigo, elementos recorrentes no discurso religioso neopentecostal. À recompensa, são associados signos ideológicos como “árvore da vida” e “cidade santa”, ambos ligados à vida eterna no céu, ao lado de Deus. Essa vida eterna sem sofrimentos e cheia de benesses se estende também para a vida terrena, segundo a Teologia da prosperidade propagada pelos neopentecostais. Ao castigo, no entanto, são retiradas essas vantagens e acrescentadas as pragas, que tratam de configurar um final bastante trágico àquele que ousar interpretar a bíblia segundo seu olhar religioso diferente do olhar evangélico.

Dita a ameaça das pragas e direcionando-se a vozes concorrentes, o locutor dá seu conselho e traz para seu discurso mais uma vez a voz de um suposto católico, cuja crença, ensinada de geração em geração, é denegrida: “e a pessoa crê naquilo PIAMENTE...mas VIOLENTAMENTE “não porque eu acredito o meu pai me ensinou que é assim minha mãe ensinou e é dessa maneira que eu vou crer””. Anterior a esse enunciado, é atribuído ao diabo a indução dessa crença, ou seja, dissimuladamente o locutor instaura uma dualidade em seu dizer: a crença evangélica neopentecostal é orientada por Deus, e a crença das outras religiões, sobretudo a católica, que é foco do conflito no dizer, é orientada pelo diabo.

Por ser conflito dissimulado e só aparecer os ecos dessa disputa, percebemos a mobilização de um discurso bivocal de tipo ativo, contendo dois movimentos intrínsecos: primeiramente se introduz a dualidade, a separação entre bom e mau, benefícios e malefícios, sem dizer explicitamente quem são os responsáveis pelo malefício. Depois, num discurso bivocal de orientação vária, simula a voz concorrente, ocorrendo uma polêmica aberta contra a crença religiosa passada de pais para filhos. Segundo a apreciação do locutor essa crença não é válida e está sujeita a penalidades: as pragas e tudo o que elas representam no espectro neopentecostal.

É importante notar que a Pregação bíblica, no trecho em destaque e também nos outros, se concentra num forte apelo publicitário que vende a doutrina da igreja. A todo o momento o discurso do locutor, de diferentes formas, tenta incitar o interlocutor a não ouvir as vozes concorrentes e ele, encenando variadas vozes, deixa claro para o interlocutor crente que aderir vozes católicas ou de ateus que punições lhes serão acarretadas. A fim de endossar a promessa da punição, palavras bíblicas são reintroduzidas no contexto neopentecostal para gerar efeitos de sentidos de ir para o

inferno e perder as benesses terrenas, dois motes importantes do discurso publicitário do Missionário-locutor na Pregação. É necessário destacar que trata-se de um discurso publicitário por haver, em jogo, valores tanto simbólicos, quanto econômicos. Não fosse isso, tratar-se-ia de um discurso propagandista apenas. O jogo entre esses valores perpassa o culto, embaralha o discurso da fé, o que é feito a partir da bíblia ao discurso promocional, o que é feito para tornar o culto um produto consumível.

Assim, para finalizar a Pregação e deixar claro seu recado, marcando sua posição superior no mercado das crenças (onde umas são piores ou melhores do que as outras, em termos de vantagens), o locutor se coloca em primeira pessoa do singular e se dirige diretamente ao interlocutor em tons de ameaça que se disfarçam de conselhos vantajosos ao crente. O primeiro conselho-ordem inscrito nas entrelinhas é o seguinte: não ouça as tradições religiosas, ouça o que a palavra de Deus diz ou o que a Pregação diz. A palavra de Deus e a Pregação, conforme a posição do locutor se fundem num valor só, ocorrendo uma apropriação da voz divina pelos pregadores da igreja. Evidentemente, a voz divina é respeitada em diferentes esferas da sociedade e por isso para o discurso neopentecostal é essencial essa associação legitimada.

O segundo conselho-ordem também captado nas entrelinhas decorre do primeiro: se você não ouvir essa palavra que vem de Deus e de seus pregadores, você terá que dar conta dos seus atos. Convém notar o uso dos signos ideológicos “dar conta” e “responder” que, nesse contexto, fazem reverberar sentidos de pagar por um crime, por uma ação de delinquência. O crime, nesse caso, é apenas crer e/ou cogitar a hipótese de crer em outras doutrinas religiosas. As outras religiões são colocadas como criminosas, defeituosas, que levam o sujeito a más consequências. Percebemos, com isso, que a Pregação bíblica desse culto se direcionou quase que exclusivamente ao conflito com outras religiões. Ao crente, interlocutor pressuposto pelo discurso do locutor, cabe duas ações importantes: não dar ouvidos a essas vozes e falar a justiça, ou seja, pregar a doutrina a seus familiares e amigos.

Incitando o interlocutor a se engajar nessa tarefa evangelizadora, a igreja visa a lucros bastante imediatos e a custo zero: a instituição religiosa, assumindo contornos de uma empresa, tem um fiel propagador da palavra/doutrina que não lhe cobra salários e ele, como uma corrente, trará novos adeptos que contribuirão com dinheiro mensal (dízimos e ofertas). E estes novos membros trarão novos futuros adeptos, agigantando o Mercado neopentecostal dentro e fora da mídia.

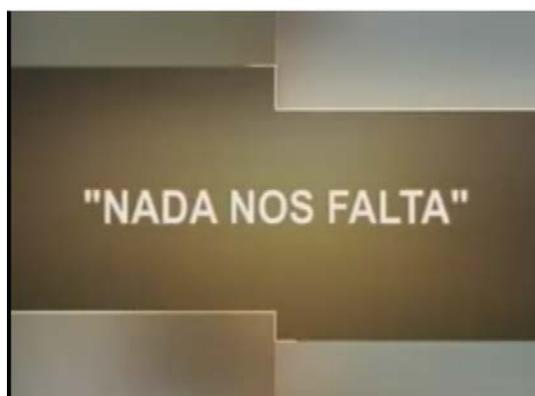
Nessa perspectiva, ao cabo das discussões que envolveram a Pregação da palavra bíblica do *Show da fé* em foco, podemos destacar algumas questões importantes a respeito dos discursos bivocais e suas implicações de sentidos no todo do culto. Assim, observamos, por meio das análises que em vários momentos predominou o discurso bivocal de orientação vária, com diálogo linear simulado, uma variedade do discurso bivocal de orientação vária, conforme as reflexões levantadas nesta tese, levando-se em conta as especificidades do objeto em questão. A orientação vária com diálogo simulado fez com que a voz do concorrente fosse colocada em tons degradantes, vexatórios e com essa palavra o locutor estabeleceu os diálogos a seu favor, isto é, em convergência ao seu discurso publicitário-religioso. Na verdade, com essa estratégia, o locutor diversas vezes silencia a voz do concorrente ou tenta enfraquecer seu valor social.

Se por um lado, a voz do concorrente foi introduzida no discurso do locutor para ser denegrida, por outro lado, em vários momentos também, detectamos discursos bivocais de orientação única em estilo linear revelando, principalmente quando se tratava de palavra divina, sentidos de cumplicidade e criando efeitos de fusão de vozes. O dizer bíblico foi massivamente incorporado ao discurso do locutor, a fim de incitar e valorizar a adesão à doutrina e aos eventos promovidos pela igreja. Nessa direção, vozes de ameaça, de promessa, de dualidades entre malefícios e benefícios fizeram reluzir diferentes sentidos para “falar a justiça”. Ser justo e falar a justiça, conforme foi discutido é para além de honestidade. Justiça assume sentidos de obediência e de participação do crente no espetáculo mercadológico da propagação do evangelho. Evidentemente, o signo “evangelho” assumido e entendido no contexto das igrejas neopentecostais.

Na próxima seção, analisamos os trechos do Testemunho do fiel, observando-se aspectos relativos ao consumo do milagre e a vozes sociais suscitadas pelos diferentes locutores.

### **3.2.5 Testemunho do fiel: “Patrocine! E nada vos faltará!”**

O Testemunho do fiel do *Show da fé* em foco inicia com o quadro *Novela da vida real*, logo em seguida da oração que encerra a Pregação da palavra bíblica. Abrindo com uma música instrumental de fundo, a mesma que se repete em todos os cultos, o Testemunho começa com o seguinte título: *Nada nos falta*.



**FIGURA 21: Título da Novela da vida real, quadro do *Show da fé*.**

Logo no título, já se percebe um diálogo com a passagem bíblica do conhecido Salmos 23, onde diz no primeiro versículo que “O SENHOR é o meu pastor; nada me faltará”. O discurso apresenta uma bivocalidade de orientação única, na qual a voz do Salmos é reelaborada em estilo pictórico, já que as fronteiras se diluem e a edição do programa faz com que pareça suas próprias palavras. O título acentua a ideia de promessa divina, no contexto neopentecostal, quanto a benesses de todas as ordens, tendo destaque as benesses financeiras, orientação essa dada ao longo de todo esse Testemunho.

Além disso, a palavra bivocal presente no título dessa *Novela da vida real* retoma ecos do discurso de uma das testemunhas. Em determinado momento do relato, um dos sujeitos diz que abriu a bíblia e leu o Salmos 23 para explicar de onde surgiu sua fé na palavra de Deus. O título com esse conjunto de vozes implícitas cria efeitos de sentidos de promessa, retomando a doutrina da Teologia da prosperidade. Para tanto, é encenado um contexto de mudança radical: os sujeitos estavam em situação de grande pobreza e saíram dessa situação com boa aposentadoria, casa própria, carros etc.

Nas análises dos três trechos que seguem, discutimos essa mudança de estado, ressaltando-se a diversidade de sentidos que estão envoltos nos discursos dos três locutores engendrados no cenário do Testemunho: Carlito, o locutor protagonista da narrativa da salvação e conquistador das benesses, a esposa, que foi o locutor que apresentou a Carlito a palavra divina salvadora dos problemas e o narrador, cujo discurso tenta criar efeitos de veracidade, imparcialidade e respeito junto ao interlocutor. Mais uma vez à mulher (esposa) é atribuído apenas o papel de coadjuvante no processo, reforçando discursos que segregam as mulheres na sociedade, sendo fomentados pelos discursos neopentecostais fortemente ainda patriarcais.

#### Trecho 4

*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 eh:...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...aí 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)<sup>64</sup>

A marcação de fronteiras entre dois mundos é recorrente nos discursos neopentecostais: o mundo da igreja e o mundo fora da igreja. É interessante, logo no início da análise deste trecho, pontuar que consideramos o discurso do Testemunho do fiel um grande discurso bivocal de orientação única, em sua estrutura genérica, pois a todo o momento as vozes doutrinárias do neopentecostalismo, e mesmo a voz do próprio líder evangélico ao qual a testemunha é filiada, é articulada, reelaborada e dilacerada nas próprias palavras do sujeito que aderiu e se engajou a essa instituição. Assim, como a separação de mundos entre fora e dentro da igreja são constantes na doutrina propagada, o sujeito-testemunha em foco inicia sua narrativa, evidenciando seu passado problemático: ele estava desviado da igreja, seu momento de perdição.

Os valores postos em jogo no primeiro enunciado de Carlito-locutor demonstram a que vozes ele se filia, quais sejam as vozes evangélicas 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 e tal” reflete a ação de ir ao bar beber cachaça 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 o vício em bebidas alcoólicas. Além dessas vozes, nesse enunciado percebemos também sentidos que associam a vida boêmia de botecos e bebidas alcoólicas à falta de responsabilidade e isso é acentuado de forma negativa por diferentes vozes sociais.

---

<sup>64</sup> O trecho começa a ser transcrito aos vinte e sete minutos e nove segundos, sendo finalizado aos vinte e oito minutos e doze segundos.

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 de lazer e divertimento que possam envolver os discursos publicitários de cervejas, festas, Pub's, *Show's*<sup>65</sup>, elementos que circundam 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 voz da 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 e pelo fato de Carlito estar entregue ao vício fora do mundo da igreja, ele tem consequências negativas em sua vida. É a partir desse embate de valores que o locutor começa a contar suas demandas antigas. O destaque dado pelo locutor primeiramente é à 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 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, conferem ao contexto a constância do padecimento, reverberando a sequência do sofrer e da crise financeira que só teve finalização com a atitude da esposa, introduzida pelo tom de onisciência e seriedade do discurso do narrador que representa a voz da verdade, a voz da igreja, numa narrativa que entrecruza dimensões ficcionais e supostamente reais.

Em relação dialógica com o discurso do narrador aparece uma cena em *flash* de Carlito caminhando de cabeça baixa, em tom preto e branco, fazendo emergir sentidos de decadência, de humilhação e de pobreza que ficou no passado.

---

<sup>65</sup> *Show's* de artistas, Bares, Danceterias são locais de bastante comércio de diferentes bebidas alcoólicas. Estariam, portanto, filiados a vozes publicitárias que vendem a cerveja, por exemplo, como produto que promove relaxamento, lazer, fazendo suscitar sentidos que entram em choque com os ideais que circulam na esfera evangélica.



**FIGURA 22: O fiel-testemunha da Novela da vida Real.**

O discurso em tom sóbrio e afastado da situação, impressa por este narrador, conta que o testemunha-Carlito fica desempregado por um ano, evocando 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 emergir, nesse contexto, vozes evangélicas bastante 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 introduz seu discurso no Testemunho, ressaltando ainda a situação crítica e trazendo à tona sentidos que fomentam a crise relatada por Carlito-locutor 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 e do fato de morar de aluguel. É possível atentar para o fato de que a mudança entra em cena por meio de um discurso bivocal de orientação única tendo no discurso intercalados os estilos linear e pictórico, quando observamos demarcado no dizer do locutor o começo da mudança que foi abrir a bíblia para ler as promessas divinas.

Em um estilo linear, o dizer bíblico é posto de maneira evidente em meio a diversidade de vozes emergentes nesse enunciado. O discurso poético do Salmos é falado conforme está na bíblia e aparece no vídeo uma bíblia com o dizer destacado em letras brancas seguidas das referências, em letras amarelas.



**FIGURA 23: Versículo dos Salmos 23. Imagem retirada da própria exibição do programa no Youtube.**

Essas cores, que são frequentemente usadas em conjunto nas representações midiáticas dos neopentecostais, reverberam juntas 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 emergir as vozes doutrinárias neopentecostais que prometem benefícios para a alma (vida eterna no pós-morte) e benefícios terrenos, ligados a sociedade do consumo (prosperidade em diferentes setores da vida).

Relacionando-se a esses sentidos aparece um discurso bivocal de orientação única que é a posição de concordância do locutor em relação ao Salmos 23. O locutor atribui ao Salmos o desejo de associar-se ao programa *Show da fé*, representado pelo signo ideológico “patrocinar”. O ato de patrocinar, nessa perspectiva de valores neopentecostais, garante a proteção divina cantada nos Salmos 23, e o locutor deixa ainda mais claro em que consiste essa providência divina: não faltar dinheiro em casa. 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.

É conveniente frisar que os Salmos 23 possuem uma construção poética que promove 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 se funde 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, aparentando-se que a simples leitura da bíblia e o exercício do patrocínio são ações que se bastam para ser abençoado.

A instantaneidade proposta por esse discurso publicitário velado aparece refratado 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 que os que estão no mundo da igreja têm direito e incitando cada vez mais interlocutores a aderirem a esse contexto 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 bastante 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.

Aliado dialogicamente a esse interlocutor, também está a imagem de possíveis sofrendores, aquelas pessoas que se encontram na mesma situação dos sujeitos-testemunhas antes do milagre. Ao sofredor, o discurso publicitário velado, nesse primeiro trecho do Testemunho, atinge no âmago das aspirações: a identificação com a pobreza e o vício bem como a possibilidade de superação, apresentada pela esposa-locutora. Há, por fim, uma terceira imagem de interlocutor, que diríamos ser a mais propensa a aderir o contrato: os crentes já filiados, que passam por várias necessidades financeiras, mas não contribuem com o patrocínio ainda.

Para esse 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, conseqüentemente não sairá da situação de pobreza. Essa advertência vem também carregada do tom de facilidade e instantaneidade das mudanças prometidas para os crentes contribuintes. 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, em que há o embaralhamento dos discursos da fé e do milagre (institucional) e o da compra da fé e do milagre (promocional) começa o processo de mudança de realidade na narrativa, 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 5*

*Carlito:* (...) ela pegou me patrocinou...aí 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...eu...eu...voltar...que eu quero ser dessa igreja... eu quero ser da Igreja da Graça porque eu acho 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 daquilo lá...e acabei me libertando por...pra...pra sempre Graças a Deus (...) (28m13s/29m10s)<sup>66</sup>

Neste trecho, acontece um forte apelo no sentido de uma publicização da Igreja da Graça. Como o Testemunho do fiel é a articulação composicional em que mais aparecem marcados os momentos recorrentes, comparando-se com a Pregação da palavra bíblica e com o Anúncio de produtos evangélicos que apresentam seus momentos mais diluídos, nesse recorte percebemos claramente o momento de transição e encontro com a palavra abençoadora, na narrativa, 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-locutor sempre promete orações especiais aos nomes que pagam o associado.

Desse modo, percebemos que o discurso do locutor e sua expressão facial começam a mudar de entonação com a narração da mudança. Se no trecho anterior seu rosto apresentava um tom fechado, triste e melancólico em função de suas lembranças

---

<sup>66</sup> O trecho começou a ser transcrito aos vinte e oito minutos e treze segundos e finalizado aos vinte e nove minutos e dez segundos.

passadas na dificuldade financeira, no presente trecho no qual ele começa a narrar seu feliz encontro com a igreja, seu rosto e seu tom de voz passam a reverberar a satisfação e a confiança nessa palavra abençoadora, figurativizada no *Show da fé*: “eu assistia o missionário pela televisão”.



**FIGURA 24:** Fiel-testemunha narrando o encontro com o *Show da fé*.

Temos a possibilidade de observar que Carlito-locutor 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*, mas também patrocinam o programa, produzindo sentidos de vitória para o programa e para a Igreja da Graça em meio a concorrência televisiva. Isso 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 aquele evangélico de outra denominação que ainda não patrocina a se tornar um contribuinte, ampliando seu lucro em cima de associados do programa.

Assim, para endossar ainda mais tons 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, estilizam linearmente as vozes das testemunhas no passado exaltando a igreja e os signos ideológicos evocados avaliam positivamente a 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 o próprio discurso 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 o discurso do locutor constatando que precisa voltar para a igreja e a igreja escolhida é a Igreja da Graça. Nesse discurso bivocal, em que o locutor retoma sua conclusão no passado, colocando fronteiras entre a palavra presente e a passada, ele explica suas razões para a escolha da igreja: a pregação do Missionário é “linda” e o faz se “sentir bem”.

Tais signos ideológicos 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 reflete ideias de encantamento e refrata 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 o locutor se identificam diferentes imagens de fieis de outras denominações que assistem o 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-locutor: “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. Acontece que é justamente na direção contrária que vão os discursos neopentecostais e estes são oportunamente evocados nesse enunciado. 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 vozes neopentecostais que (im)põe a adesão do crente como cláusula obrigatória no contrato divino-mercadológico.

E na direção desse contrato de adesão, a terceira bivocalidade de orientação única 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 faz ecoar sentidos de fé, perseverança e dialoga diretamente com aquele interlocutor que tem um familiar que não frequenta a igreja. A ele é direcionada uma palavra de incentivo: 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 pertinente pontuar que, ao locutor incorporar essas vozes, poderá fazer 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 aceitei o convite e me tornei membro da igreja. O processo ainda é mais simplificado no discurso e reforçado pelo discurso enfático do narrador: “Carlito se firma na Igreja Internacional da Graça de Deus em 1998...ele DEIXA de beber no mesmo ano”. O enunciado do narrador simula a facilidade da libertação do vício da bebida, mas depende de uma condição: “se firmar” na igreja. O signo “firmar” reflete sentidos de fixidez e, nesse contexto, refrata o enraizar-se na igreja, aceitando sua doutrina, seus ritos, seus pedidos e doando tempo e dinheiro à instituição. Se firmar na igreja é tornar-se membro 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, 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.

E, dessa maneira, o trecho é finalizado com o início do espetáculo de sair instantaneamente da miséria e conquistar uma situação financeira mais digna, endossado pelo enunciado exclamativo 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 daquilo lá...e acabei me libertando por...pra...pra sempre Graças a Deus” O signo ideológico “libertar”, reconhecido na esfera neopentecostal, nesse contexto, faz brilhar a luz de uma diversidade de sentidos. Tanto pode fazer emergir sentidos de libertação do vício da bebida alcoólica, quanto pode fazer emergir sentidos de libertação da miséria, do

desvio da igreja, do pertencer a outras denominações. Enfim, o signo ideológico “libertar”, nessa situação, pode representar todo o mal que aprisiona o sujeito que está desviado dos caminhos (im)postos pela igreja. Ademais, segundo os neopentecostais, a miséria e o vício são frutos de influência demoníaca e que somente na igreja a influência é desfeita e o sujeito é liberto. É possível observar como diversas dimensões da vida são colocadas no mesmo patamar: ser viciado é comparado valorativamente a ser pobre e a ser de outras igrejas.

Testemunhados os processos de libertação do vício e da miséria e o encontro do locutor com o elemento abençoador que retira-o da perdição e coloca-o na salvação, ou seja, o *Show da fé*, o narrador com seu imponente discurso inicia o espetáculo de bênçãos que marcam o fim do Testemunho do fiel no último trecho.

### *Trecho 6*

*Narrador:* (...) poucos meses depois surge a vaga de soldador...justamente a vaga que Carlito precisava (...) ...*Carlito:* ele já me conhecia esse chefe dessa companhia...daí esse engenheiro daí...ele falou “não você pode vir que tem emprego pra você mas venha ...imediatamente”...de um salário mínimo fui pra lá ganhando onze salário mínimo ô glória...*Esposa:* nunca mais faltou dinheiro pra nós graças a Deus...até hoje nossa vida financeira é abençoada continuamo no patrocínio pagando o patrocínio pro Senhor do mesmo jeito...*Carlito:* aqui era um terreno com uma casinha de seis por seis de madeira mas depois Deus foi abençoando e foi construindo hoje nós temo uma casa grande...enorme...casa boa...e também conseguimos comprar carro tudo...então hoje em dia nós estamo...bem próspero mesmo...*Narrador:* o casal não possui dívidas NEM da casa NEM dos carros...*Carlito:* agora eu tenho dois carro na garagem tenho casa boa pra morar...no início eu pagava aluguel antes hoje...hoje eu tenho tudo graças a Deus...sou aposentado tenho uma vida boa agora...álcool nunca mais vício nenhum nunca mais eu quero desviar do caminho do Senhor... *Esposa:* é uma benção o patrocínio né...uma benção sem medida...o Senhor tudo que ele fala ele cumpre mesmo né se ele chamou né ele vai cumprir...por que ele né prometeu pra nós que nada nos faltará e nada nos falta mesmo...*Carlito:* agora vamo permanecer pra sempre até Jesus vim...vale a pena ser...da Igreja da Graça ser evangélico seguir Jesus...*Missionário:* irmãos ((riso))...eu me EMOCIONO...porque eu me exponho aqui diante da câmera dizendo se associem se Deus tá chamando venha...e tem pessoas que dá os maiores adjetivos pra gente os bem pejorativos mesmo mas que se vai fazer é o preço que se paga por servir a Deus (...) (29m11s/29m18s/29m27s/31m04s)<sup>67</sup>

O último trecho do Testemunho do fiel mostra o momento das realizações conquistadas e a narrativa miraculosa espetacular passa a se engendrar ao longo do discurso, a fim de incitar o interlocutor a querer possuir esse milagre e adotar por consequência os ensinamentos neopentecostais. Assim, por meio do discurso do narrador, como num passe de mágica, o milagre acontece: a vaga de emprego surge logo

---

<sup>67</sup> O trecho começa a ser transcrito aos vinte e nove minutos e onze segundos, tem uma pausa aos vinte e nove minutos e vinte e sete segundos, sendo retomado aos vinte e nove minutos e vinte e sete segundos e finalizado aos trinta e um minutos e quatro segundos.

em seguida da entrada da testemunha para a igreja. O efeito de milagre fica reverberado a partir do verbo “surgir”, flexionado no presente, conferindo veracidade ao dizer, refletindo instantaneidade e refratando o aparecimento divino-providencial e espetacular.

A vida real da testemunha é colocada em ficção e esses dois planos se embaralham no discurso, criando uma ficção publicizada, fabricada para pôr em evidência o suposto milagre ocorrido que se assoma ao milagre anterior: a libertação do vício. Ambos os milagres são, nesse trecho, postos no palco das demonstrações e um tom exclamativo próprios do *show* começam a aparecer ao longo desse trecho final. O imediatismo da contratação e da diferença salarial de um para onze salários mínimos traz à tona e amplifica vozes neopentecostais que enfatizam a prosperidade como direito do crente. A exclamação do locutor em palavras e em expressão facial de riso: “de um salário mínimo fui pra lá ganhando onze salário mínimo ô glória”, retoma as exclamações enfatizadas na igreja e pelo Missionário, quando milagres acontecem nos cultos, demonstrando o alto grau de filiação do locutor à doutrina e demonstrando também o quanto seu dizer está impregnado dessas vozes que aparecem em estilo pictórico, diluídas nas suas palavras de engajamento.

E o tom de exclamação, que nesse contexto produz efeitos de sentidos de poder e força, ainda se mostrou bastante impregnada no enunciado da esposa de Carlito que faz suscitar uma polêmica entre vozes no seguinte dizer: “nunca mais faltou dinheiro pra nós graças a Deus...até hoje nossa vida financeira é abençoada continuamo no patrocínio pagando o patrocínio pro Senhor do mesmo jeito”. Essa polêmica bastante sutil e velada é também um eco dos conflitos e ordens propagados na igreja, nas quais é incitado que o crente deve ser fiel na contribuição, para que Deus continue abençoando, combatendo vozes contrárias a essa atitude e que propagam liberdade religiosa. Nesse caso, percebemos um discurso bivocal de tipo ativo bastante velado e dissimulado que somente a análise das diferentes vozes em conflito pode mostrar a polêmica travada pelo discurso da esposa.

Quando o locutor ressalta que nunca mais faltou dinheiro para eles e que sua vida financeira é abençoada, põe em evidência a concordância com as vozes da Teologia da prosperidade e concorda também com as promessas de vida financeira abençoada propagadas no *Show da fé*. No momento em que podem surgir vozes de não-adesão, de descrença e de sincretismo religioso que são atribuídas às influências malignas segundo os neopentecostais, a esposa-locutora logo põe em cena a

continuidade do patrocínio como resposta a essas vozes. Mesmo que Deus tenha lhe dado já as bênçãos, uma espécie de dívida ainda continua, uma dívida de gratidão, de fé. Então, eles seguem pagando “o patrocínio pro Senhor” como se o dinheiro fosse redirecionado da igreja para Deus, revelando, nesse caso, o modo como se mercantilizam dimensões simbólicas e religiosas como “Deus”.

Colocando a polêmica velada dessa maneira, seu discurso bivocal desponta ainda vozes que o Missionário propaga em favor do patrocínio do programa: o carnê do associado é pago para manter o programa no ar e é da vontade divina que esse programa seja patrocinado. Deus e seu querer são projetados no discurso para justificar a cobrança de um carnê de associados do *Show da fé*. Podemos observar o quanto esse discurso se tornou de orientação única no dizer do locutor, que com suas palavras trava a polêmica, deixando entrever as vozes difundidas pelo Missionário em combate com vozes conflitantes de descrentes e com vozes conflitantes de concorrentes religiosos que são cada vez mais circulantes na mídia.

E a questão da concorrência, elemento crucial para entendermos as características publicitárias que perpassam esse Testemunho, é posta em destaque juntamente com a demonstração efetiva do milagre, no discurso de Carlito que em tons de exaltação tanto no emprego das palavras, quanto na expressão sorridente da face conta os bens de consumo que conquistou depois que frequenta a IIGD e que patrocina o programa. Primeiramente, o locutor mostra a casa que conquistou, ressaltando que era antes uma “casinha”. O signo “casa” no diminutivo reflete a ideia de uma modesta casa, pequena em tamanho, e refrata sentidos de pobreza e miséria vivida antes de obter a benção. As imagens da nova casa se associam dialogicamente aos signos ideológicos verbais “casa enorme”, “grande” e “boa”.



**FIGURA 25: A casa do fiel-testemunha.**

No vídeo, em forma de *flash*, aparecem imagens da casa pós-milagre: uma cozinha grande, com móveis novos, brancos, uma sala grande em tamanho, contendo um computador e uma televisão de plasma faz emergir a atmosfera de bonança e prosperidade encenada no Testemunho. Propositalmente, a narrativa se passa num espaço que parece ser a casa do fiel, produzindo tons de intimidade e aconchego, bem como tons de realidade que retomam o próprio nome do quadro: “Novela da vida real”. É uma maneira também de conferir veracidade, efeito de transparência ao testemunho de milagres.

A segunda conquista enfatizada pelo locutor é a aquisição de automóveis. O signo “carro”, flexionado no plural, faz suscitar ainda mais o tom próspero impresso no discurso. Em seguida, as imagens de dois carros numa garagem são mostradas em *flash* e os proprietários aparecem em cena, assim como nas cenas da casa, apreciando seus bens com sorriso na face, produzindo sentidos de felicidade e satisfação.



**FIGURA 26: Os carros na garagem do fiel-testemunha.**

É importante notar que a presença desses bens no discurso testemunhal dialoga positivamente com diversas vozes sociais que valorizam esses bens, tendo em vista que possuir uma casa própria e carros são ideais de muitos sujeitos na contemporaneidade que muitas vezes contraem dívidas gigantescas, a fim de conquistar essas posses.

Dialogando tensamente com vozes que podem associar a conquista desses bens a dívidas, como seria uma ideia bastante comum em nossa sociedade, o narrador mobiliza um discurso bivocal de tipo ativo em tom distanciado e firme, respondendo a essas conjecturas que poderiam invalidar o milagre e nesse dizer só aparece o eco da resposta. Assim, no discurso do narrador, observamos o seguinte destaque: “o casal não possui dívidas NEM da casa NEM dos carros”. As vozes contrárias atuam como se fossem

forças a todo o momento no discurso das testemunhas e do narrador. Desse modo, respondê-las de modo velado pode ser uma estratégia de silenciá-las, neutralizá-las na cadeia discursiva da concorrência.

Outra questão bastante enfatizada e no fundo polemizada é o “ser evangélico”, “nunca mais se desviar dos caminhos do Senhor”. Essas ideias amplificam o tom publicitário engendrado por vozes de sucesso e posses de bens materiais. Ser evangélico e ser da Igreja da Graça como mais adiante Carlito-locutor ressalta, portanto, é o motivo de tantas aquisições. O patrocínio também é muitas vezes destacado no discurso e é claramente associado à palavra bíblica do Salmo 23 reelaborado pelo enunciado da esposa, num discurso bivocal orientação única: “é uma benção o patrocínio né...uma benção sem medida...o Senhor tudo que ele fala ele cumpre mesmo né se ele chamou né ele vai cumprir...por que ele né prometeu pra nós que nada nos faltará e nada nos falta mesmo”.

Nesse enunciado há um jogo complexo de discurso bivocal de orientação única que traz à tona duas vozes, em estilo pictórico, fazendo que pareçam unas: a voz do Missionário fica bastante velada, posto que muitas vezes ele diz no culto “o senhor chama ao patrocínio, escute a voz de Deus” e o locutor reelabora esse dizer como seu, apagando as fronteiras de seu autor de origem; já a outra voz é o dizer bíblico dos Salmo 23, debatido anteriormente. No discurso desse locutor, o Salmo 23 parafraseado reforça e acentua sua fiel crença. As duas vozes de autoridade na esfera evangélica se misturam no dizer de crença do locutor, reverberando sentidos de que Deus promete bênçãos (voz do Salmo), chama ao patrocínio (voz do Missionário) e cumpre as promessas (voz do Salmo).

No espectro de vozes de poder e autoridade, em simbiose, percebemos o quanto para o fiel a voz do Missionário e a voz de Deus são de patamares similares tanto que se fundem em seu dizer engajado. Essa justaposição de vozes no discurso da esposa deixa entrever mais uma vez o tom simplificador e ao mesmo tempo publicitário que o Testemunho tenta simular: promete-se um benefício, há uma ação em busca do benefício e, por fim, a recompensa. Essa simplificação delinea no discurso a projeção de um interlocutor bastante ávido por obter benesses rápidas, baseadas em fórmulas mágicas. É um interlocutor facilmente seduzido a arriscar nesse jogo, a assinar o contrato.

Nesse sentido, a questão das promessas e dos benefícios é efeito publicitário pretendido e negociado a todo o instante com o interlocutor. Na última fala de Carlito-

locutor no Testemunho, um direcionamento velado a quem é filiado e a quem não é ainda membro da IIGD é posto em cena: “agora vamo permanecer pra sempre até Jesus vim...vale a pena ser...da Igreja da Graça ser evangélico seguir Jesus”. O locutor em timbre de conselho e valorando positivamente a crença evangélica, coloca-a em igual patamar de seguir Jesus. Ou seja, ser frequentador da IIGD, segundo a posição do locutor, é associado a seguir Jesus, excluindo dissimuladamente outras religiões da associação do “seguir Jesus”. É interessante considerar o quanto a imagem de Cristo sofre refrações de sentidos, quando assumida em discursos neopentecostais.

Cristo foi um importante pregador judeu, sendo considerado, por muitas doutrinas religiosas, o filho de Deus encarnado em homem na Terra. Deixou para a humanidade um legado de ensinamentos morais de fraternidade, lutando de forma contundente contra leis religiosas hipócritas apregoadas em seu tempo. Fora um difusor de palavras de amor, caridade e igualdade entre os homens, o que o coloca em lugar de destaque em diferentes setores sociais, como na esfera jurídica, por exemplo. Seus ensinamentos, segundo a crença religiosa, estão registrados nos livros que compõe o Evangelho segundo Jesus Cristo, parte que forma o Novo Testamento da Bíblia Sagrada. Sua trajetória de pobreza, abnegação e amor aos menos favorecidos e doentes está narrada em boa parte dos livros desse Evangelho.

Ao longo da história, no entanto muitos dos seus ensinamentos tiveram pelas diversas doutrinas, leituras diferenciadas e diríamos que em muitas a deturpação de suas palavras causou refrações de sentidos bastante afastadas da imagem caridosa construída por Cristo na narrativa bíblica. Acreditamos que isso acontece por forte influência de uma sociedade sempre mercadológica que mistura valores de diferentes dimensões em vista de lucrar com a situação. É o que sucede com nossa sociedade contemporânea em que os valores morais e humanitários, muitas vezes, são constituídos numa base mercadológica e consumista, sendo (re)valoradas no sentido de lucro e vantagens.

A figura de Jesus, então, se transforma em garantia de ser abençoado, de ter posses, sua imagem é associada a vozes de riqueza e de prosperidade. Há uma implícita produtivização da figura de Cristo associada a milagres financeiros. Essa produtivização, ao final do Testemunho do fiel, é avolumada num discurso bivocal de tipo ativo endossado pelo discurso do Missionário que emite seu parecer sobre as declarações de Carlito-locutor. Em primeira pessoa do singular, o locutor, agora o Missionário, diz que se emociona porque se expõe diante da câmera. O uso desses

signos, como é o caso de “emociono”, confere sentidos de comoção ao discurso, o que aproxima sua figura legitimada do público interlocutor.

É importante observar, nessa direção, o enunciado polêmico na íntegra: “irmãos ((riso))...eu me EMOCIONO...porque eu me exponho aqui diante da câmera dizendo se associem se Deus tá chamando venha...e tem pessoas que dá os maiores adjetivos pra gente os bem pejorativos mesmo mas que se vai fazer é o preço que se paga por servir a Deus”. No interior dessa polêmica veladamente aberta aparecem as ressonâncias de um discurso bivocal do próprio Missionário simulando seus pedidos no programa. É uma polêmica aberta aos poucos, de forma escamoteada, na qual o Missionário é colocado por ele mesmo na posição de mártir e logo após ele direciona sua crítica àqueles que não o compreendem dessa maneira. Num dos enunciados, a voz de Deus é mobilizada e o Missionário se apropria da voz divina “chamadora” do crente a contribuir. Ao introduzir a crítica às pessoas (sem especificar quem são) que o ofendem pelos pedidos, ele combate o julgamento, polemiza a voz contrária, cria para tais vozes uma cena de injustiça: enquanto ele se esforça para levar os fiéis para o caminho da benção, representado pelo patrocínio, as vozes contrárias o ofendem, sendo, portanto, injustas para com quem precisa ser abençoado.

As vozes contrárias e as ofensas são facilmente descortinadas nessa polêmica velada, pois são oriundas de inúmeros discursos em diferentes esferas que ridicularizam os programas evangélicos, contestam seu pedido de dinheiro e acusam de exploradores de fiéis. Visando criar uma imagem de bondade e resignação para si, o locutor emprega o signo “preço a pagar” para designar seu destino de injustiçado por “servir a Deus”. Mais uma vez ele ressignifica o “servir a Deus”, acentuando essa expressão segundo sua posição avaliativa de neopentecostal: pedir dinheiro, prometer benesses pela contribuição é servir a Deus, é trabalhar para Deus. É conveniente analisar que o uso desses signos ideológicos confere um tom empresarial ao discurso do Missionário e que o interlocutor é envolvido espetacularmente nesse mercado da fé.

Ao cabo dessa seção de análise chegamos a algumas reflexões importantes a respeito das especificidades dos discursos analisados neste Testemunho do fiel. Entendemos, a partir das discussões elaboradas, que o espectro de vozes sociais emergentes nos discursos bivocais sejam eles com fronteiras mais ou menos marcadas deixaram entrever o conflito entre a voz do locutor que muitas vezes simulou engajamento e demonstração de milagre e a diversidade de vozes não engajadas e que além de não filiadas são fortes combatentes da doutrina que propaga o milagre

instantâneo. Novamente, podemos constatar que o conflito entre essas vozes promove o silenciamento da voz alheia discordante.

Além disso, destacamos o fato de que observamos diferentes ocorrências do discurso bivocal de orientação única em que as vozes possuem a mesma direção axiológica, seja destacando-se a voz de autoridade da bíblia ou a voz legitimada do Missionário em estilo linear ou pictórico, seja destacando-se a própria voz do locutor no passado. O discurso bivocal de orientação única, no conjunto desse Testemunho, principalmente, quando foi estilizada linearmente com fronteiras marcadas na superfície discursiva, teve efeitos de sentidos publicitários, conferindo ao dizer testemunhal tons de veracidade, autoridade e poder. Pondo em relevo a voz alheia, atribui-se ainda ao dizer tons de seriedade, apagando-se possíveis vozes polêmicas e rivais que inevitavelmente batalham no discurso. Silenciando e enfraquecendo o concorrente, o milagre conquistado toma força e incita o interlocutor no triplo jogo: aceitar a doutrina, crendo no milagre, desejar também para si as benesses, aderir o contrato de patrocínio proposto.

Na próxima seção, analisamos o Anúncio de produtos evangélicos, de modo a entender de que forma o produto torna-se divino e que sentidos a polêmica com o concorrente altera os processos de transmissão do discurso alheio.

### **3.2.3 Anúncio de produtos evangélicos: “Patrocine, se for chamado e adquira livros poderosos!”**

Nesta seção, o foco das análises direciona-se ao Anúncio de produtos evangélicos, um dos últimos momentos do *Show da fé*. Os gêneros são entidades bastante dinâmicas, por isso dependendo do seu grau mais ou menos plástico, sua forma composicional apresenta mudanças significativas. O Anúncio de produtos evangélicos, umas articulações composicionais do culto *Show da fé*, apresenta essa maleabilidade de estrutura mais acentuada do que nas outras duas articulações, a saber, a Pregação da palavra bíblica e o Testemunho do fiel. Acreditamos que muito dessa plasticidade deve-se ao fato de que se trata da questão do discurso publicitário, que em essência é bastante maleável. Enquanto a Pregação e o Testemunho possuem características publicitárias com roupagem de ensinamento e demonstração de milagres, o Anúncio de produtos é um discurso essencialmente publicitário, em roupagem e em conteúdo.

Nesse culto, então, há a presença de oferecimentos diversos, em número maior em relação ao culto analisado na seção anterior que dedicou à Nossa TV a exclusividade do espaço publicitário. No culto em foco, nesta seção, observamos a presença do anúncio da Nossa TV, mas também um forte apelo ao carnê do patrocínio e uma ênfase no oferecimento de livros. Assim, como na seção anterior nos detivemos exclusivamente na análise do oferecimento da Nossa TV, nesta nos centraremos na análise do oferecimento do carnê de associados do *Show da fé*, transcrito no (trecho 7) e na análise do oferecimento de livros, transcrito no (trecho 8). Os momentos mais ou menos recorrentes do Anúncio, quais sejam, a informação sobre o produto e seu benefício, com efeito, estarão presentes nos dois trechos, deixando evidente o quanto esses momentos se entrecruzam, sendo indissociáveis, a não ser para fins metodológicos.

Desse modo, iniciamos nossas reflexões, destacando que o anúncio do carnê de associados entra na cadeia do espaço publicitário do *Show da fé*, tão logo termina a *Novela da vida real*, analisada na subseção anterior. Como vimos, o patrocínio foi posto em evidência no Testemunho e o Missionário-locutor aproveita a temática para enfatizar a importância do patrocínio para manter a obra de Deus. Assim, o locutor, com sua autoridade, recorre à bíblia e deixa ainda mais autoritário seu dizer em relação ao suposto chamado de Deus ao crente para se associar ao programa. Em tom de conselho, o sujeito do discurso traz a voz bíblica em relevo:

### *Trecho 7*

(...) “O SENHOR te porá por cabeça e não por cauda...e só estarás em cima e não debaixo...quando obedeceres aos mandamentos do SENHOR teu Deus que hoje te ordeno para os guardar e fazer”...se Deus não chama você para ser patrocinador eu peço não se inscreva...nós não precisamos de um centavo que Deus não esteja nos dando...eu agradeço...“mas eu quero dar porque eu sou caridoso”...procure uma instituição de caridade...e dê lá...pode ser um centavo pode ser um milhão...você não foi chamado...mas se Deus fala a seu coração “ajude esse ministério...estamos alcançando milhões de pessoas no mundo” não FECHÉ os ouvidos...sempre falo inscreva o marido inscreva a mulher inscreva o filho a filha sua empresa sei lá...Deus sabe o porquê...e como é que ele fala? você sente no coração aquele desejo aquela vontade e sabe até a quantia...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...inclusive neste mês agora nós precisamos...é aperto geral pessoal nós estamos fazendo uma obra que se olhar com a mente natural é obra de LOUCO...mas Deus mandou a gente tá fazendo...e você que está em qualquer lugar do Brasil inscreva-se ligando pra...a maioria um grande número de cidades já tem um número local que é o 40620777 (...) (32m33s/33m59s)<sup>68</sup>

<sup>68</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta e dois minutos e trinta e três segundos, sendo finalizado aos trinta e três minutos e cinquenta e nove segundos.

O pedido de patrocínio é um momento bastante tenso e complexo no *Show da fé*. Nele, o locutor mobiliza vozes de poder e autoridade, fazendo criar uma atmosfera divina num elemento tão mercadológico que é um carnê de associados. A voz posta em destaque nesse trecho é a voz divina da promessa de colocar quem obedece aos mandamentos divinos por “cabeça” e não por “cauda”: “O SENHOR te porá por cabeça e não por cauda...e só estarás em cima e não debaixo...quando obedeceres aos mandamentos do SENHOR teu Deus que hoje te ordeno para os guardar e fazer”. Num estilo linear de transmissão, na qual a voz bíblica fica com fronteiras delimitadas no todo do discurso, o locutor engendra seu pedido de patrocínio reelaborando essa palavra, fundindo sua solicitação de patrocínio aos mandamentos do Senhor, engendrando-se, desse modo, um discurso bivocal de orientação única. Os “mandamentos do SENHOR” são interpretados e apresentados ao interlocutor segundo os projetos do locutor, ou seja, Deus “manda” seu fiel ser patrocinador.

É possível notar que outra bivocalidade de orientação única se segue após a citação bíblica, sendo posta como uma oração condicional que na superfície discursiva tem um sentido (não seja patrocinador, se não for chamado), porém nas entrelinhas e atrelada a vozes de autoridade emergidas no discurso do locutor, aparece outro sentido, isto é, um efeito de sentido contrário para o interlocutor. Ao interpretar a palavra bíblica como Deus chamando ao patrocínio, o locutor incita o interlocutor a ser chamado de Deus, escolhido para estar em cima, por cabeça. Tais signos ideológicos, é importante frisar, nesse contexto, produzem sentidos de prosperidade e este seria um dos principais motes que levam os sujeitos a procurarem as igrejas neopentecostais. Sua publicidade, inclusive, gira em torno desses sentidos. Então, se Deus não chama o interlocutor é porque não o escolheu, não o quer abençoar, não lhe acha digno da benesse de contribuir e obter, efeito justamente contrário daquele que o fiel pretende na igreja.

Além disso, esses sentidos se aliam a vozes sociais que circulam na esfera evangélica de que se não é Deus quem chama é o diabo influenciando a não ouvir o chamamento ao patrocínio. Isso decorre de uma frequente dualidade (im)posta pelo discurso neopentecostal: tudo o que não é Deus falando, por meio é claro de seus porta-vozes pastores, é o diabo falando ou influenciando. Assim, com essa condicional o locutor instaura estrategicamente um tom de desafio, de provocação, de questionamento da fé do fiel, deixando entrever também um embate entre vozes contrárias: de um lado a

voz de honra de ser chamado por Deus e, de outro, a voz da desonra de ser esquecido por Deus.

Correlata a essa ideia de provocação do fiel a querer e ter a honra de ser chamado por Deus está a ideia de associar o pagamento do patrocínio ao dinheiro que Deus enviaria à igreja. No enunciado do locutor fundem-se duas imagens que se apresentam como uma sedução ao fiel: “nós não precisamos de um centavo que Deus não esteja nos dando”. Nesse enunciado em tom provocativo e desafiador, a imagem de Deus e do fiel estão diretamente relacionadas: Deus dá o dinheiro através do fiel, portanto seria esse patrocinador usado por Deus. Ademais, da forma como é colocado pelo locutor, é como se o fiel fosse o próprio Deus ajudando a igreja, conferindo-lhe poder e competência divina.

Estrategicamente, o locutor antecipa uma possível resposta do interlocutor a respeito dessa honra de ser quase Deus contribuindo com a obra da igreja e projeta em seu dizer um discurso bivocal de orientação vária, simulando a possível voz de um sujeito que estaria entendendo a solicitação do patrocínio como “caridade”. Como obras de caridade não são objetivos dos neopentecostais, tudo que remeta à filantropia e ajuda espontânea sem prometer nada em troca é refutado de forma polêmica. Uma sutileza de sentidos conflitantes reflete dos dois enunciados em fusão dialógica: “procure uma instituição de caridade” e “você não foi chamado”. Os dois enunciados deixam entrever o tom de desdém em relação a obras de caridade, que segundo a posição axiológica do locutor, fazer caridade não é ser chamado por Deus.

No contexto neopentecostal, fazer caridade e doar a uma instituição que ajuda os menos favorecidos não fazem suscitar ideias de bênçãos, não geram recompensas monetárias ao interlocutor, portanto são contribuições menos poderosas do que a contribuição do patrocínio. Esse embate traz à tona um diálogo tenso com vozes sociais que propagam a filantropia, a ajuda ao próximo sem esperar nada em troca, vozes que partem de uma visão mais humanitária das relações sociais não sendo necessariamente ligadas a uma religião, muito embora os neopentecostais combatam ferrenhamente a doutrina Espírita, por exemplo, que frequentemente propaga a caridade em diferentes contextos sociais.

Em consonância a esse conflito instaurado com vozes que propagam a caridade que não estariam sob influência divina, o locutor começa a mostrar de que forma acontece chamamento de Deus, tido como “verdadeiro”. A partir da análise do enunciado, expresso por uma ideia de oposição, marcada pela conjunção “mas”,

observamos que se trava uma separação, afastando o que o locutor considera a voz de Deus e o que considera o não chamamento, implicitamente atribuído às influências malignas. Mobilizando, mais uma vez, um discurso bivocal de orientação única com um diálogo simulado em estilo linear, o locutor introduz em seu dizer o que seria a voz de Deus, mas que na verdade é seu discurso estrategicamente fundido ao divino, refratando sentidos de poder e autoridade. No discurso simulado, a voz de Deus se dirige claramente ao interlocutor usando verbos no imperativo, o que reforça a ordem encenada: “ajude esse ministério...estamos alcançando milhões de pessoas no mundo” não FECHÉ os ouvidos”.

É importante atentar para a presença do signo ideológico “ministério”, reconhecido no meio evangélico, engendrado ao pedido de ajuda do povo. Esse signo reflete sentidos de missão, de evangelização e refrata sentidos de propagação da doutrina e o *Show da fé* estaria nessa incumbência. Com esse pedido divino, o interlocutor projetado no discurso tem uma imagem bastante definida: é um sujeito que além de querer as bênçãos prometidas é alguém preocupado com a catequização evangélica, é alguém engajado na difusão da doutrina. Pagar o carnê de associados, portanto, tem duas consequências positivas: ser abençoado e contribuir para a evangelização mundial.

Desse modo, tendo em vista tais consequências, o interlocutor é levado num tom de recado e de advertência a não fechar os ouvidos a essa suposta voz divina, a não ignorar o pedido. O apelo-advertência é dirigido assim a uma gama de interlocutores que só assistem o programa, mas nunca se engajam de fato na contribuição, estes estariam fechando os ouvidos ao suposto pedido de Deus bivocalizado no discurso de Soares-locutor. Na verdade, o locutor a todo o momento modela a voz divina a suas finalidades na cadeia da concorrência midiática-religiosa e essa reflexão se coaduna às explicações de Bakhtin ([1929] 2010) a respeito da junção de vozes nos diferentes processos bivocais.

Conforme o pensador russo, “o autor inclui no seu plano o discurso do outro voltado para suas próprias intenções” e o discurso assim “se converte em palco de luta entre duas vozes” (BAKHTIN [1929] 2010, p. 221). Essa ocorrência de discurso bivocal de orientação única, simulando a voz divina, é colocada em cena para chamar ao patrocínio. Esse direcionamento da voz divina às suas intenções serviu aos projetos empresariais de consumo do locutor que dirige uma instituição religiosa que possui despesas a serem sanadas. Na tentativa de abafar a polêmica de pedir dinheiro em plena

rede nacional, é possível notar, no discurso do locutor, o uso de subterfúgios que conferem divindade a seu pedido, tentando retirar o tom mercenário que essa ação possa refratar no público. Com efeito, o tom divino torna-se imperativo ao interlocutor que aderiu o contrato da obediência a Deus e aos porta-vozes de sua palavra.

E a imperatividade incitada tipicamente publicitária segue no discurso do locutor que deixa ainda mais contornável seu projeto, qual seja, arrebanhar patrocínios de diferentes quantias e o máximo possível de sujeitos associados. Para tal propósito enfatiza em seu dizer o chamamento que ele faz para que os fiéis patrocinem seus familiares e o modo como Deus fala ao coração do fiel, que segundo o locutor Deus falaria até a quantia que o crente deve contribuir. Podemos perceber que a todo o momento o discurso do locutor se apropria da voz divina, do seu querer, de suas ações, ou seja, o Missionário-locutor é conhecedor daquilo que Deus fala e de como ele age com o interlocutor.

Na outra ponta da interação, o interlocutor está envolvido e compelido a ouvir essa voz e é facilmente sugestionado pelo locutor de quantias possíveis para sua contribuição. À menor vontade de contribuir que ele sente mergulhado nesse contexto, é imediatamente levado a pensar que é Deus quem o está chamando. O locutor instaura, assim, a necessidade de contribuir, de ouvir a voz divina, de obedecê-la. Nessa perspectiva, o cenário de incitação ao patrocínio é composto de inúmeros elementos dialogicamente correlacionados que favorecem e de certa forma intimidam principalmente o público que está presente no culto.

Ao mesmo tempo que o locutor fala sobre o carnê e o manuseia, um grupo de obreiros, chamados de “irmãos” passa pelos corredores da igreja, oferecendo o carnê às pessoas. O *lettering* também contribui nesse chamamento com a ordem “seja um patrocinador” e o telefone para o telespectador sugere a ação de ligar e adquirir o carnê.



**FIGURA 27:** Obreiros entregando o carnê do patrocinador no *Show da fé*.

Concomitante a isso, Soares-locutor, em cima do púlpito, explica como deve ser feito o preenchimento, chamando nossa atenção a estratégia publicitária envolvida nesse oferecimento. Uma parte do carnê é preenchido com os dados pessoais do contribuinte e devolvido ao Missionário para que ele ore em favor dos sujeitos. Sua oração investida de poder, claramente aliada a vozes que o legitimam nas esferas em jogo, abençoará o sujeito contribuinte. Essa ação faz suscitar a ideia de brinde, de troca, de barganha com Deus. Doa-se um valor, em troca ganha-se a oração que abençoa. A benção e a oração do locutor tornam-se, nesse contexto, produtos cambiáveis, já que todo o resto que não se torna patrocinador não tem direito à oração mensal.

E para finalizar o apelo ao patrocínio e a ênfase nas consequências positivas envolvidas nessa negociação, o locutor coloca em cena, como em vários outros pedidos de patrocínio já assistidos em diferentes programas, que a igreja está passando por “apertos” e que precisa da ajuda do fiel. O aperto destacado pelo locutor se refere a uma suposta obra que estão realizando, que o locutor não especifica o que seja, mas que pode ser desde a abertura de novos templos até a compra de novos horários na televisão. Fazendo ecoar um tom de suspense, o locutor só revela que é uma obra de “louco”, dialogando tensamente até mesmo com vozes que muitas vezes colocam os evangélicos e seus líderes como loucos, alienados e exploradores. Em polêmica, no entanto, o signo ideológico “louco” na voz do locutor quer dizer mais do que isso, ou seja, obra de louco, nesse contexto, reflete ideias de absurdo, de insensatez e refrata a grandiosidade, a maravilha, a imponência da obra. E mais uma vez, a fim de endossar o tom sobrenatural da obra, a voz de Deus aparece fundida ao discurso do Missionário-locutor e este está apenas a serviço de Deus que o manda fazer a obra espetacular.

Observamos que o querer divino e sua voz foram a principal estratégia publicitária envolvida nesse oferecimento de carnê. Primeiramente, Deus foi apresentado como quem convoca ao patrocínio, logo após ele foi colocado como quem verdadeiramente dá o dinheiro através do fiel e, por fim, ele é projetado como quem manda fazer as obras grandiosas. Atribuir a Deus essas ações, retira da igreja o estigma de exploradora e cria uma atmosfera divina em torno de uma ação mercadológica. A promessa de oração e de bênçãos deixaram entrever a imagem de um interlocutor ávido por relações de fé e consumo, sujeito já emergido dialogicamente nos discursos anteriores da Pregação e do Testemunho.

Além disso, pudemos notar que o produto em foco, nesse trecho, é tão multifacetado quanto a imagem de Deus na cena publicitária do carnê. O produto oferecido é tanto a oração milagrosa mensal do locutor, quanto a benesse de “estar por cima”, adquiridos pelo depósito do carnê do associado. Desse modo, patrocinar ganha reflexos e refrações de sentidos divinizados, sacralizados, ou seja, ao interlocutor é proposto uma espécie de “apoderamento” de sua benção, bastando-lhe dar ouvidos ao chamamento divino que é na verdade o chamamento do locutor o qual usa deliberadamente a voz de Deus para pedir.

E o tom de poder oriundo do fato de associar-se ao *Show da fé*, continua a se dilacerar em outro momento do Anúncio de produtos evangélicos, onde livros maravilhosos são apresentados ao interlocutor. Dois diferentes discursos, no trecho que segue, se articulam nesse oferecimento: o discurso legitimado de Soares-locutor e o discurso de uma vendedora do *Shopping do povo*, loja vinculada à IIGD. Essas vozes dialogam em tons amigáveis e próximos ao público, conferindo uma atmosfera descontraída à cena publicitária.

### Trecho 8

(...) *Missionário*: nós vamos falar com a dona Eliana lá no Shopping do povo...dona Eliana...*Dona Eliana*: tudo bem missionário?...*Missionário*: do lado de cá tá e do lado daí?...*Dona Eliana*: ô missionário aqui as coisas sempre estão boas inclusive...nós estamos falando de produtos maravilhosos...eu separei aqui missionário três itens que nós temos comentado...um deles é o livro “Impacto” que já trouxe muitas pessoas aqui ao Shopping do povo que ainda não conheciam...esse livro maravilhoso do T. L. Osborn que vai causar o que o próprio nome já diz um verdadeiro impacto...*Missionário*: deixa eu falar desse livro...esse livro eu li...quando eu era jovem...depois que eu deixei de ir para Moscou estudar medicina...e ele me impactou tanto me fez um terremoto interior tanto...é um livro fininho fácil de ler...mas meu irmão tão poderoso que eu terminei falei assim o Osborn colocou assim “meu irmão em nome de Jesus comece agora”...e eu falei como?...quando?...perguntei a Deus...então pronto...e Deus sabia que eu tava pronto mesmo...mas eu tinha que aprender mais umas coisinhas aí...e no tempo certo ele me permitiu começar a falar...e o segundo produto que a senhora falou dona Eliana?...*Dona Eliana*: missionário esse pras

criancinhas...pras criancinhas e pros adultos também o Midinho do Novo Testamento...*Missionário*: tamo com saudade do Midinho dona Eliana...*Dona Eliana*: pois é missionário...ao todo nós temos trinta e quatro DVD's cada um com quatro historinhas e ainda os JOGUINHOS e muita benção pra criançada e pros adultos...*Missionário*: ah aquele ali é que o dono do mercado escorraça o Montanha né que quer emprego lá?...*Dona Eliana*: isso esse mesmo...*Missionário*: ele entro e disse “é porque eu sou evangélico”. “EPA ((risos)) esse tipo de pessoa não trabalha mas aqui não trabalha vai embora” mas depois o homem voltou atrás e chamou ele lá...e o terceiro produto que a senhora tem...*Dona Eliana*: o terceiro missionário é um livro também maravilhoso chamado Meu amor eu te perdoo um livro voltado para casais que eu tenho lido está sendo uma benção (...) *Dona Eliana*: missionário a coleção do vencedor que tem abençoado VIDAS pessoas que nunca que não conheciam o Shopping do povo vieram aqui SÓ para adquirir essa coleção estão lendo e tem sido muito bom...*Missionário*: esse Curai enfermos foi o livro que me fez desistir de ser médico e ser pregador...esse Nome de Jesus me ensinou a determinação...eu li isso em oitenta e quatro e depois escrevi Como tomar posse da benção...eh:... o preço quanto é dona Eliana?...*Dona Eliana*: apenas setenta e cinco reais e aqui no Shopping do povo a gente parcela em três vezes nos cartões....*Missionário*: é preço de DOZE ANOS (...) (36m50s/38m33s/38m54s/39m27s)<sup>69</sup>

Há, logo no início do oferecimento, uma fusão de diálogos, engendrado por um micro e um macrodiálogo. No interior do microdiálogo, percebemos os discursos amigáveis e solícitos do Missionário-locutor dirigindo-se, respeitosamente à “Dona” Eliana, sujeito anunciante do *Shopping do povo* que se apresenta bem vestida, cabelos alinhados e expressão facial sorridente, elementos que engendram legitimidade social à imagem da locutora do Anúncio.



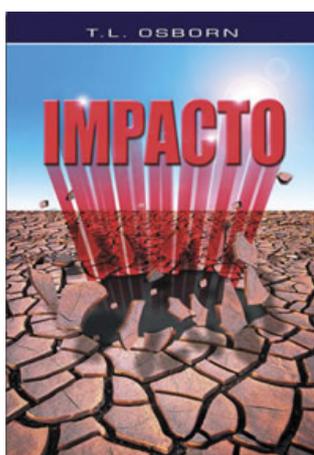
**FIGURA 28: O Missionário e a vendedora do *Shopping do povo*, chamada de dona Eliana.**

A junção desses dois discursos participa de um diálogo maior, um macrodiálogo com o interlocutor alvo do anúncio, fazendo suscitar ainda o diálogo com vozes concorrentes, mesmo que de forma bastante velada se compararmos com o Anúncio de produtos evangélicos do *Show da fé* anterior.

<sup>69</sup> O trecho começa a ser transcrito aos trinta e seis minutos e cinquenta segundos, tem uma pausa aos trinta e oito minutos e trinta e três segundos. É retomado aos trinta e oito minutos e cinquenta e quatro segundos e finalizado aos trinta e nove minutos e vinte e sete segundos.

Desse modo, o conflito com o concorrente que pode ser uma diversidade de produtos religiosos e de entretenimento em geral aparece revelado nas entrelinhas, nos ecos ressoados dos benefícios dos livros para o público alvo. Em tom de voz e expressão facial sorridente, dona Eliana-locutora se dirige ao Missionário-locutor e ao público, a fim de mostrar os produtos e avaliá-los numa atmosfera de vantagens: “ô missionário aqui as coisas sempre estão boas inclusive...nós estamos falando de produtos maravilhosos”. O signo “maravilhosos” nesse contexto não só reflete sentidos de admirável, de excelência, de surpreendente como também refrata sentidos de fantástico, divino, prodigioso em relação aos produtos concorrentes.

E o tom de maravilhoso e prodigioso se imprime também nos títulos dos livros anunciados. O primeiro livro anunciado é “impacto”, escrito pelo pastor americano T. L. Osborn.



**FIGURA 29:** Capa do livro Impacto. Retirado do site: <http://www.spovo.com.br/>

Fazendo uma alusão e dando ênfase ao signo “impacto”, a locutora afirma: “um deles é o livro “Impacto” que já trouxe muitas pessoas aqui ao Shopping do povo que ainda não conheciam...esse livro maravilhoso do T. L. Osborn que vai causar o que o próprio nome já diz um verdadeiro impacto”. Na prateleira, aparece o referido livro com a capa em letras vermelhas e em caixa alta a palavra “impacto”, simulando uma explosão que faz ruir um solo de pedras. O conteúdo do livro gira em torno da formação de evangelizadores e essa imagem da capa dialoga com a ação de ganhar almas para a obra de Deus: o solo de pedras simula os corações dos descrentes e a palavra “impacto” destruindo essa dureza da descrença representa a força da doutrina evangélica. O

interlocutor presumido no discurso desse Anúncio é um sujeito disposto a evangelizar, está axiologicamente sugestível a entrar nesse trabalho.

O conteúdo desse livro, bem como o interlocutor presumido se encontram em diálogo tenso com uma diversidade de vozes de descrentes na doutrina, vozes conflitantes de ateus, vozes de diferentes religiões. Para essas vozes, apresenta-se um livro que pretende calá-las, neutralizá-las com seu poder. E esse silenciamento de vozes divergentes é endossada pelo discurso do Missionário que a todo o momento se coloca como leitor dos livros, enfatizando o poder dos mesmos: “esse livro eu li...quando eu era jovem...depois que eu deixei de ir para Moscou estudar medicina...e ele me impactou tanto me fez um terremoto interior tanto”. É interessante notar dois momentos no passado do locutor: ele teria um futuro promissor como médico, formado no exterior e isso fica explícito em seu dizer e deixou de seguir a carreira de medicina para se tornar pregador do evangelho, após ler o livro de Osborn. Esse segundo momento fica implícito no discurso, criando efeitos de sentidos de abnegação, de missão e de obediência ao chamado de Deus, por meio do livro.

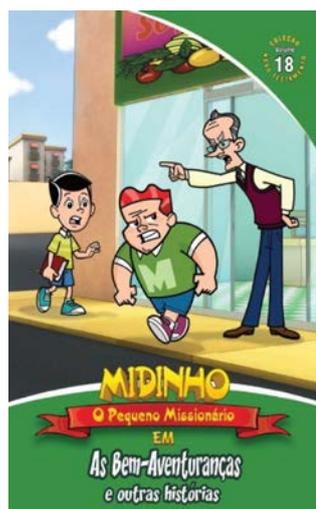
O livro, então, é apresentado como o causador de um “terremoto” no locutor, produzindo sentidos que dialogam com o próprio nome do livro. O signo “terremoto” reflete forte tremor de terra e nesse contexto refrata sentidos de um abalo interior, uma mudança de estado, uma adesão fantástica a um chamado poderoso. Há também sentidos conflitantes velados a partir de “terremotos” no contexto desse dizer publicitário: o livro é tão poderoso que destrói a descrença e as vozes contrárias à doutrina. E o poder é associado a facilidade de leitura: “é um livro fininho fácil de ler...mas meu irmão tão poderoso que eu terminei falei assim o Osborn colocou assim “meu irmão em nome de Jesus comece agora”...e eu falei como?...quando?...perguntei a Deus”.

O discurso alheio, nesse instante, é introduzido nas palavras do locutor para conferir o tom maravilhoso à voz de Osborn. Mobilizando um discurso bivocal de orientação única, a palavra de Osborn é colocada em destaque linearmente no discurso, simulando um diálogo com Soares-locutor jovem, no passado lendo o livro e concordando com seu conteúdo. O que o locutor focaliza da voz de Osborn é a invocação ao nome de Jesus, fazendo emergir sentidos de poder na esfera evangélica e o imperativo de começar agora, faz surgir sentidos de ação de fé e instantaneidade. A ordem para começar abrange variadas ações possíveis, dentre as quais destacamos: o

interlocutor pode seguir o exemplo do Missionário e aderir a carreira de pregador ou ele pode adquirir o livro apenas para aprender a evangelizar sua família e amigos.

A segunda ação seria a mais projetada pelo locutor, uma vez que é muito comum os líderes neopentecostais investirem em fiéis aptos à evangelização, ação que se configura em um trabalho de arrebanhar fiéis sem necessariamente ter um custo monetário com publicidade. Os discursos então, de Osborn e de Soares se fundem de maneira velada no discurso bivocal de orientação única, transformando o chamado de Osborn no chamado implícito do locutor a adquirir o livro, aceitar a doutrina e evangelizar, ou seja, cumprir a ordem da Pregação da palavra bíblica “fale a justiça”.

E, nesse contexto de evangelização, surge o segundo produto no enunciado de dona Eliana: “missionário esse pras criancinhas...pras criancinhas e pros adultos também o Midinho do Novo Testamento”. Sempre sorrindo e com uma voz mansa, a locutora apresenta o DVD do Midinho, produto destinado ao público infantil.



**FIGURA 30: Capa do DVD Midinho: o pequeno Missionário. Retirado do site: <http://www.spovo.com.br/>**

O direcionamento do locutor aparece refrangido em duas imagens, uma explícita e outra implícita. O DVD se destina explicitamente a crianças e adultos, sendo a imagem implícita construída no diálogo com vozes de conservadorismo da família, instaurando-se o embate velado e muito sutil com as vozes de desenhos animados seculares, os concorrentes da animação evangélica. Essa atmosfera de valorização da família e valores morais repassados às crianças, fica reverberado também a partir do uso

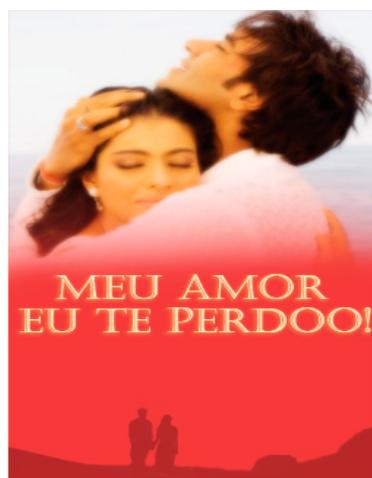
do diminutivo para se referir às crianças, colocando o produto numa escala afetiva mais próxima dos pais, os adultos que efetivamente compram o DVD.

Os adultos são interlocutores alvo do Anúncio desse DVD também, pois no contexto evangélico suscitam críticas a desenhos animados principalmente pelo teor de violência que muitos possuem. Ademais, a sociedade tem repellido esse tipo de conteúdo taxando muitos programas pela faixa etária. Ao mostrar um produto direcionado a crianças, é preciso ressaltar seu conteúdo em conformidade a essas vozes morais. É nesse sentido que o próprio Missionário-locutor contextualiza o interlocutor do que se trata a história: “ah aquele ali é que o dono do mercado escorraça o Montanha né que quer emprego lá?... (...) ele entro e disse “é porque eu sou evangélico”. “EPA ((risos)) esse tipo de pessoa não trabalha mas aqui não trabalha vai embora” mas depois o homem voltou atrás e chamou ele lá”.

Nesse enunciado percebemos um discurso bivocal de orientação única intercalado com orientação vária, com diálogo linear simulado. Quando o locutor faz uma paráfrase resumindo a historinha do DVD, ele introduz a fala simulada em tons de autoritarismo e de discriminação do dono do mercado em relação ao evangélico (personagem chamado Montanha). O Midinho sempre é o personagem conselheiro, o que ajuda nas soluções dos problemas e, no final, o dono mercado volta atrás e contrata o evangélico. Essa mudança de ação do dono do mercado reverbera sentidos de poder da palavra evangelizadora em relação a descrença. Notamos um tipo bastante complexo de discurso bivocal, aquele que se configura através da paráfrase de um discurso (estilo pictórico), cujo interior é engendrado por uma suposta fala posta em relevo (estilo linear), valorada de forma pejorativa pelo locutor (discurso bivocal de orientação vária).

Além disso, a atitude discriminatória do empregador em relação ao evangélico faz ressoar vozes frequentemente propagadas na esfera evangélica: crentes são perseguidos pelos não-crentes. É importante mencionar na análise que muito da inserção dos evangélicos na política brasileira, por exemplo, se deve a essa ideia de discriminação que os líderes propagam em seus cultos. Usando a justificativa de luta e proteção de sua crença, incitam uma grande massa de sujeitos a votarem nos candidatos evangélicos. Na verdade, é uma situação complexa de ser analisada: enquanto muitos evangélicos reclamam por respeito pela crença adotada, seus discursos acabam por atacar valorativamente, de forma negativa, as demais religiões, sendo muito frequente o ataque às religiões afro.

O terceiro produto também é apresentado como “maravilhoso” no dizer da locutora-anunciante. O livro é claramente destinado a casais e se chama “Meu amor, eu te perdoo”.



**FIGURA 31: Capa do livro Meu amor eu te perdoo! Retirado do site:**  
<http://www.spovo.com.br/>

Apelando para signos ideológicos verbais como “amor” e “perdão” e signos não verbais que encenam um casal em harmonia se abraçando, que fazem suscitar uma atmosfera familiar, de aconchego, de romantismo, a locutora apresenta um livro que trata de um tema bastante valorizado socialmente: relacionamentos amorosos. Há, nesse contexto, um público ávido por livros de autoajuda e a igreja apresenta um produto diferenciado, já que além de autoajuda, é um livro inspirado por Deus, portanto, com poderes para salvar qualquer relacionamento com problemas. A própria anunciante se coloca como exemplo de consumidora do produto: “eu tenho lido está sendo uma benção”.

Convém destacar que esse mecanismo de se colocar como exemplo de consumidor do produto perpassou todo o anúncio, sendo assumido pelos locutores, transferindo-se dialogicamente a legitimidade do locutor ao produto oferecido. Apresentando a “coleção do vencedor”, o Missionário-locutor revela suas experiências como leitor dos três livros da coleção, sendo um deles de sua própria autoria: “esse Curai enfermos foi o livro que me fez desistir de ser médico e ser pregador...esse Nome de Jesus me ensinou a determinação...eu li isso em oitenta e quatro e depois escrevi Como tomar posse da benção”.



**FIGURA 32: Capas dos três livros da coleção do vencedor. Imagem retirada do site <http://www.spovo.com.br>**

Em uma espécie de “venda casada”, o locutor apresenta dois livros que não são de sua autoria e um que é fruto da leitura do “Nome de Jesus”. Os três livros são reunidos na coleção destinada a vencedores e são oferecidos em conjunto, sugestionando a compra quase que obrigatória dos três produtos ao mesmo tempo, estratégia publicitária empregada em produtos e serviços de outros setores na sociedade. Para tanto, é utilizado o signo “vencedor”, frequentemente mobilizado nos discursos neopentecostais, refletindo a ideia de poder e refratando sentidos de vitória sobre os problemas e o nome da coleção se direciona ao público o colocando nessa posição de vitória, pois a coleção é dos vencedores, só os vencedores a possuem.

Cada livro dos vencedores completa a aura valorativa de poder em torno do locutor. O primeiro, se destina a cura, a milagres e o mesmo poder que o locutor tem de cura, se associará dialogicamente ao leitor do livro. Além disso, cura de diversas doenças é um dos motes que levam milhares de sujeitos aos templos neopentecostais. Esse produto é direcionado a interlocutores doentes, desenganados pela medicina que esperam um milagre de cura. No oferecimento desse livro, surge veladamente um embate com vozes que não creem em curas miraculosas e que menos ainda creem que um livro poderá fazer esse milagre. Para combater com essa gama de vozes, a figura criada discursivamente do Missionário leitor do livro entra em cena para revelar seu poder.

Os outros dois livros mencionados pelo locutor, sendo o último de sua autoria, são livros bastante procurados por sua temática de ação de fé e determinação. São livros que fazem circular e fixam no imaginário dos crentes as ideias da Teologia da prosperidade. Percebemos que o livro “Nome de Jesus” ensinou o Missionário-locutor a determinação e o inspirou a escrever o conhecido livro na esfera evangélica “Como

tomar posse da benção”. Os signos “determinar”, “tomar posse” e “benção” fazem parte de um espectro de vozes mercadológicas que circundam os discursos neopentecostais. São vozes que reverberam sentidos de benesses a qualquer preço, direitos a qualquer tipo de benefícios divinos, sob o pretexto de estar cumprindo a promessa de Jesus que, segundo a interpretação bíblica feita pelos neopentecostais, Cristo teria morrido na cruz para levar sobre si todas as dores humanas. Para mobilizar as benesses supostamente financiadas por Cristo, bastaria ao crente determinar a benção, tomar posse da mesma, como um produto a seu alcance.

E esse produto além de valorado divinamente por sua característica maravilhosa, colocada em cena no Anúncio em foco, também é valorado de forma monetária com as mesmas condições de qualquer loja em concorrência de mercado. Os dois locutores intercalam seus discursos, então, ao final na apresentação dos livros poderosos, se articulando em diálogo, revelando o preço ao interlocutor: “eh:... o preço quanto é dona Eliana?...*Dona Eliana*: apenas setenta e cinco reais e aqui no Shopping do povo a gente parcela em três vezes nos cartões....*Missionário*: é preço de DOZE ANOS”. O valor de setenta e cinco reais se refere à coleção e a estratégia publicitária mobilizada no discurso dos locutores é ressaltar a facilidade da venda nos cartões de crédito e o preço supostamente congelado há doze anos, data enfatizada no tom de voz do locutor. Essa estratégia incita o interlocutor a querer adquirir produtos de qualidade divina e com condições favoráveis de mercado em relação à concorrência.

Assim, pudemos observar a partir das reflexões apontadas algumas questões pertinentes a respeito do Anúncio de produtos evangélicos do culto em foco, nesta seção. A primeira questão levantada se refere aos discursos bivocais mobilizados para *fazer crer* na legitimidade dos produtos oferecidos. Vozes simuladas foram incorporadas pelo Missionário-locutor, a fim de enfatizar seu alto grau de engajamento como consumidor do produto. Isso seria uma estratégia publicitária bastante eficiente, já que este locutor é uma figura respeitada na esfera evangélica e o interlocutor que se associa a vozes concordantes estaria disposto a se identificar com essa figura poderosa. A segunda questão se refere aos signos ideológicos mobilizados tanto para nomear os produtos, quanto para qualificá-los.

Com efeito, os signos que remeteram a grandeza, poder e maravilha apontaram para a divinização dos produtos que pelos seus próprios nomes já se inscrevem nesse contexto de aquisição de benesses por meio de determinação e fé. A terceira questão é acerca dos valores sociais emergidos a partir dessas qualificações. Assim como no

anúncio da Nossa TV, na seção que analisou o culto anterior, no anúncio dos livros, diferentes valores em relação à família, relacionamentos, educação dos filhos, investiram tons positivos aos produtos que se propõem a propagar esses valores. Juntamente a isso, a valorização da evangelização e da adesão à doutrina fizeram ressoar vozes da Pregação na qual o Missionário enfatizou de variadas maneiras o “falar a justiça” e vozes do Testemunho e do Anúncio, no trecho anterior, que enfatizaram a adesão ao patrocínio sob esse pretexto, incitando o maior número de sujeitos possíveis a se engajarem nessa rede de trabalho em prol de uma obra dita divina.

### **3.2.4 Considerações parciais**

Na seção anterior, analisamos oito trechos do culto televisivo *Show da fé* exibido no dia seis de setembro de 2013. Os trechos foram organizados em três subseções que trataram das três articulações composicionais que se arquivam no culto, quais sejam, a Pregação da palavra bíblica, o Testemunho do fiel e o Anúncio de produtos evangélicos. Ao longo das análises, discutimos a respeito dos discursos bivocais, focalizando os aspectos sociais, valorativos e publicitários que envolveram o tenso processo de encontro com a palavra alheia. Ademais, observamos os sentidos produzidos no *Show da fé*, analisando os diferentes posicionamentos axiológicos a respeito de fé, milagres, evangelização e consumo na sociedade contemporânea.

As análises desta seção descortinaram diferentes complexidades de apreensão e transmissão do discurso alheio, fazendo emergir sentidos bastante singulares dos processos bivocais. Uma diversidade de vozes surgiu desse encontro, reverberando um acentuado diálogo com ideais da Teologia da prosperidade, em combate às vozes concorrentes de diferentes esferas da comunicação social. A ênfase positiva no chamamento ao patrocínio e à evangelização de diferentes modos balizou os valores investidos, principalmente à palavra divina bivocalizada em estilo linear.

Tendo em vista as complexidades envolvidas, destacamos alguns pontos a serem debatidos com mais atenção, a fim de aprofundar as análises realizadas. O primeiro ponto a ser arrazoado se refere aos discursos bivocais mobilizados, suas singularidades e as novas reflexões em torno do discurso bivocal de orientação vária e única com diálogo simulado, surgidas com mais ênfase e recorrência na análise do *Show da fé* de 2013. Neste culto, prevaleceram diferentes nuances dos discursos bivocais de orientação única e de orientação vária, surgindo uma nova questão a ser explorada. Notamos que,

em diversos momentos, os locutores utilizaram a palavra do outro de forma simulada, ou seja, contornaram suas fronteiras, fazendo paráfrase de uma suposta voz ou a transmitiram linearmente. Em muitos casos não correspondia a nenhuma voz já dita, sendo apenas a refração das intenções dos locutores. A essa bivocalidade denominamos, ao longo das análises, de discurso bivocal de orientação vária ou única com diálogo simulado.

É possível observar que a voz alheia, simulada nos discursos em foco, refrangiu diferentes sentidos, ficando atrelada às especificidades das articulações composicionais em questão. Para discutir a esse respeito, trazemos as reflexões de Bakhtin ([1975], 2010), quando o filósofo russo nos explica que diferentes imagens de linguagens entram em jogo no gênero romanesco, essencialmente bivocal, refratando as características sociais e históricas dos personagens, sob o ponto de vista refrangido do autor da obra. No caso do *Show da fé*, como trata-se de discurso neopentecostal, socialmente inserido num contexto contemporâneo pós-moderno, fazendo parte de relações mercadológicas que envolvem a fé, as diversas inserções de palavras alheias no discurso do culto refletem e refratam imagens ideologicamente marcadas dessa voz pelo ponto de vista do locutor que a engendra às suas intenções.

Assim, diferentes efeitos foram produzidos a partir da mobilização de uma voz simulada, atendendo às diferentes finalidades discursivas dos discursos em foco. A voz simulada do outro criou tons de chamamento e convocação na Pregação, no Testemunho e no Anúncio. No (trecho 1), a voz de Jesus foi simulada, a fim de chamar os fiéis à Santa Ceia, ritual evangélico mensal. Valendo-se da voz de autoridade de Cristo, o locutor interpela seus interlocutores no sentido de comparecer ao ritual sob a ameaça de não ter parte com Jesus. No (trecho 5), as vozes simuladas gozam de menos autoridade que a voz de Cristo, mas são vozes persuasivas no contexto do Testemunho, portanto são eficazes ao chamamento a ser patrocinador e a frequentar a IIGD. O dizer da esposa de Carlito convidando-o para ir na igreja e a voz dele encenada, aderindo o convite e reforçando a grandiosidade da IIGD, fazem um efeito de espelho ao interlocutor: este se identifica com os problemas narrados e com as soluções encontradas, ou seja, passar a frequentar a igreja.

O tom de chamamento ainda é assegurado no discurso de Soares-locutor, quando simula a voz de Deus convocando o fiel ao patrocínio. No (trecho 7), o locutor precisa fazer crer o interlocutor que a voz divina o chama ao patrocínio e que ele deve ter sua atenção ao chamado. A partir dessa necessidade, o locutor simula a voz de Deus

dizendo ao fiel que ele precisa ajudar o ministério, conferindo autoridade ao pedido. Em todos esses casos, as vozes simuladas possuem um suposto autor de origem, mas uma nova imagem é criada na simulação. Aparece, desse modo, uma imagem engajada com a doutrina neopentecostal tanto da divindade (Deus e Jesus) que pede dinheiro e chama para rituais, quanto do fiel – testemunha que é comprometido com a igreja e com a evangelização.

Além disso, podemos afirmar que a voz simulada do outro inserida no discurso bivocal teve outra refração de sentidos, aparecendo muitas vezes em conjunto com a bivocalidade de tipo ativo. A voz simulada de pontos de vista contrários foi diversas vezes introduzida nos discursos, fazendo emergir um tom de polêmica e uma tentativa de ridicularização dessas vozes. No (trecho 2), durante a Pregação, o locutor introduz uma voz sem autor definido, mas seu conteúdo demonstra ser de um ateu questionando a existência de Deus. Aliada ainda a essa ridicularização, o locutor no referido trecho apresenta uma suposta voz de um católico pedindo ajuda para o santo de devoção. A essas duas vozes de concorrência religiosa, o Missionário-locutor silencia com deboche, com tons pejorativos de avaliação da crença alheia. Também no Anúncio de produtos evangélicos, no (trecho 7), ele simula a voz de um suposto caridoso que gostaria de ajudar com patrocínio. Como caridade não é fomentada pelos neopentecostais, essa voz é refutada, pois o patrocínio é para aqueles que desejam exercitar a fé, ou seja, é para aquele que quer entrar no jogo de barganha com Deus.

Essas vozes polemizadas foram introduzidas sem autor de origem, fazendo refratar apenas os ecos do conflito com tudo o que essas vozes simuladas representam socialmente. A voz da tradição católica, dos ateus e dos caridosos foram colocadas em relevo para ataque no palco de luta de valores no culto. Como em todos os discursos observamos características publicitárias mais ou menos veladas, a polêmica entre discursos concorrentes não pode deixar de entrar em cena, muito embora se trate de um discurso religioso que, em tese, deveria apresentar ensinamentos sobre alma, espírito, comportamento humano, enfim ensinamentos de dimensão mais humanitária. A complexidade e a multifaceta desses valores em choque aponta para o fato de que há um engendramento de questões mercadológicas e questões divinas nos modos de organização desses discursos, engendrando-se um embaralhamento do discurso institucional (o discurso da fé, da doutrina em si) e o discurso promocional (o discurso que vende velada ou explicitamente a fé e os elementos que levam à fé)

E essa complexidade se deve também ao fato de que o *Show da fé* está mergulhado em aspectos sociais contemporâneos que, de diferentes modos, aparecem refratados nos discursos bivocais. Os aspectos sociais reverberados no *Show da fé* de 2013 é o segundo ponto a ser discutido nessas considerações parciais. Houve, nos discursos analisados, um acentuado diálogo com problemáticas que envolvem a concorrência midiática na contemporaneidade. O pedido de patrocínio, por exemplo, foi um dos produtos mais enfatizados nesse culto, fazendo surgir questões sociais de concorrência midiática, no sentido de que o apelo por ajuda em rede nacional só revela os modos de sobrevivência nessa “selva” de horários nobres na televisão brasileira.

A IIGD, na luta para se manter nesse horário de destaque na TV, arrecadar maior audiência e abrir novos templos, introduz o pedido de patrocínio tanto na voz legitimada de Soares-locutor, que segundo ele “se expõe” na TV, quanto nas vozes engajadas das testemunhas que demonstram o poder dessa contribuição, acirrando a disputa não só de adesão, mas também de ajuda monetária. No entanto, seria simplificar a situação complexa dessa corrida mercadológica da igreja para conseguir seus objetivos empresariais. Mais elementos fazem parte desse apelo, fazendo girar a roda de lucros da instituição. Destacamos, entre tantos elementos, o oferecimento de produtos a preços e condições encenadamente atrativas, ou seja, os livros estão há doze anos sem reajuste e podem ser negociados em cartões de crédito, um dos principais mecanismos de comércio na atualidade.

Outro elemento é a incitação à evangelização da massa pela massa. Esse tipo de ação não gera despesa para a igreja, enquanto que outras instâncias de concorrência, como programações seculares na televisão, precisam de um grande investimento em publicidade. No âmbito da concorrência social instaurada pelo Missionário-locutor e todo o consumo que envolve a IIGD, são variadas as instâncias de produção que conflitam, sobretudo, na mídia televisiva. A título de exemplo e, a fim de situarmos de que instâncias estamos tratando, podemos citar a indústria midiática do entretenimento que envolve gravadoras, produtoras de eventos, editoras, produções cinematográficas e de teledramaturgia, jornais, etc.

É conveniente observar que toda essa indústria corresponde tanto a outras denominações religiosas pentecostais, neopentecostais, católicos, espíritas, quanto a indústria de entretenimento secular que envolveria, por exemplo, concorrentes clássicos como a Rede Globo e suas produções. Claro que tratamos de certa forma de uma concorrência mais ideológica, o que acaba atingindo positivamente a dimensão

econômica da igreja, do que uma concorrência de mercados, visto que a Rede Globo possui uma estrutura de produções artísticas muito mais refinada do que toda a produção oferecida pelo conglomerado midiático da IIGD. Mas a luta ideológica pela adesão é livre nas diferentes esferas sociais e por isso a disputa publicitária do público é massivamente projetada no cenário do *Show da fé* que utiliza de forma deliberada a voz divina para tentar vencer esse jogo social e econômico.

Se os aspectos sociais emergidos no culto englobaram as diferentes concorrências das instâncias de produção, precisamos também discutir a respeito das instâncias de recepção desses discursos investidos de publicidade, isto é, o sujeito interlocutor que vive imerso nessa diversidade de vozes pós-modernas. Esse sujeito fragmentado das pós-modernidade, já discutido no capítulo anterior, está inserido nessa esfera de providências de consumo. Se a televisão apresenta diferentes imagens de consumo que o compele a sanar seus desejos individualistas, não seria o discurso religioso neopentecostal midiaticizado, mastigado e massificado que ficaria de fora dessa promessa de providências<sup>70</sup>.

Assim, os livros maravilhosos da “coleção do vencedor” oferecidos em venda casada, o patrocínio milagroso que fez Carlito vencer a miséria e a Santa Ceia que faz os fiéis terem “parte com Jesus” são apenas alguns dos imperativos desse Mercado de Providências, contribuindo para que cada vez mais se formem sujeitos esquizoides, tomando a terminologia de Dufour (2008). De acordo com Dufour (2008, p. 94), “um rebanho esquizoide egogregário é bom para o Mercado uma vez que é possível conduzir os indivíduos para todas as boas fontes de Coca – Cola”, a fim de desalterá-los e divertí-los. Porém, “caso o rebanho se entusiasme, um pastor hábil, tarimbado no uso de amuletos e na fabricação de milagres, sempre pode servir” (DUFOUR, 2008, p. 95).

Notadamente, o pastor hábil, quer seja o Mercado, quer seja seus representantes, isto é, as diferentes instâncias concorrentes, cria para esse sujeito em busca de diversão e providência de todas as ordens em instantaneidade espetacular novas necessidades, novos amuletos, que podem se traduzir em bens de consumo propriamente ditos, mas também podem se traduzir em ideais de felicidade, de enquadramento na sociedade do *ter do parecer*. Por isso, o discurso do Testemunho, por exemplo, simula o ter, enfatiza a posse, valoriza a situação financeira de bonança. Vivemos imersos na sociedade em busca da riqueza e da ostentação mostrada ao público, em redes “sociais”, por meio de

---

<sup>70</sup> O Termo “Providência” é usado por Dufour (2008) para se referir à relação entre o deus Mercado e seu rebanho de seguidores. Empregamos, nesta tese, no mesmo sentido.

vozes e valores que fazem circular determinadas ideias de consumo e tentam abafar e desvalorizar outros, de dimensões menos lucrativas e menos coletivas.

Tendo em vista esse embate de vozes e valores emergidos no *Show da fé*, em função de inúmeros aspectos sociais em jogo, passamos a discutir a respeito do nosso terceiro ponto: as vozes sociais que engendraram sentidos no *Show da fé* de 2013. Assim como no culto anterior, vozes sociais de prosperidade e que valorizam positivamente a posse de bens materiais circularam amplamente no culto analisado, nesta seção. Foram vozes que acentuam a posse de automóveis associam essa posse a sucesso e a poder. No Testemunho do fiel, a demonstração dessa posse, figurativizada com os fiéis mostrando uma garagem com dois carros, fruto de benesses alcançadas através do patrocínio, fez emergir valores da sociedade do consumo, contribuindo para a incitação do querer o milagre para si.

Aliada a essas vozes, emergiram valores de ideais de felicidade calcadas em situação financeira abonada, de vencimento da miséria extrema e instantaneidade de resolução de problemas. Para além do Testemunho, tais vozes circularam também nos discursos da Pregação da palavra bíblica, onde o locutor ressignificou de maneira muito peculiar a palavra bíblica ensinada. No trecho 2, da Pregação, o sujeito discursivo dá novos contornos ao signo ideológico “justiça”, explicando aos fiéis que falar a justiça é “cura” e “prosperidade” e que a oração do crente deve exigir essas graças. Assim, apregoa-se que o crente tem um ideal a seguir, qual seja, ser exigente de suas benesses de direito e tais benesses giram em torno de curas miraculosas e prosperidade. Vozes que proclamam a mudança de comportamentos que prejudicam a sociedade como um todo, que incitam à bondade, à paz (no sentido contrário de guerras e violência) e a reforma de valores éticos de corrupção, não se engendram no ideal de felicidade a ser seguido pelos neopentecostais<sup>71</sup>. Isso fica comprovado também nas polêmicas travadas com vozes de caridosos no Anúncio, quando o Missionário-locutor não aceita doações por caridade, mas sim, por fé e por chamado de Deus.

Além dessas vozes que apontam sentidos de promessa, houve no culto um forte apelo à obediência à doutrina, surgindo vozes de ameaça e de punição quando o fiel não obedece. Às vezes, a ameaça ficou bastante velada nos discursos bivocais, porém em

---

<sup>71</sup> Inclusive muitos líderes neopentecostais como Edir Macedo, por exemplo, são assumidamente favoráveis ao aborto, assunto polêmico, no âmbito social humanitário, combatido por outras religiões como a Igreja Católica e Espíritas Kardecistas, revelando como as vozes neopentecostais muitas vezes andam na contramão das outras vozes religiosas na sociedade. A esse respeito, vale conferir a reportagem em: <http://artigos.gospelprime.com.br/bispo-macedo-a-favor-do-aborto-e-contra-profecia/> Acesso em: 20 mar. 2015.

outras a ameaça fica mais aparente no discurso. Nos episódios bíblicos postos em evidência na Pregação para chamar o público à Santa Ceia, o tom de ameaça aparece com bastante intensidade. O dilúvio e a volta de Jesus separando a humanidade em dois grupos, ou seja, os que vão para o céu e os que vão para o inferno, são cenários que reverberam essas vozes de obediência à voz soberana da doutrina da igreja. São vozes que atacam diretamente as vozes descrentes, as quais foram fortemente polemizadas, principalmente, quando Soares toma a palavra no *Show da fé*.

Essas vozes postas em conflito nos discursos foram de ateus, de católicos, de pentecostais. Na Pregação, percebemos nos discursos do locutor a tentativa de neutralizar as vozes dos ateus debatendo contra as vozes científicas da evolução da espécie. As vozes dos católicos são ridicularizadas e postas em forma de deboche no discurso do locutor. A voz dos pentecostais é veladamente combatida, quando o locutor ensina como se deve orar “corretamente” em que se exige a benção de Deus, sem tom de humildade, refutando o modo como tradicionalmente os pentecostais fazem suas orações. Os pentecostais não seguem a Teologia da prosperidade, por isso seu direcionamento a Deus não é em tom de cobrança. No Testemunho, esse conflito é velado, visto que na ênfase dada pela testemunha que seguirá Jesus, sendo evangélico da IIGD ele coloca de lado e exclui todas as outras vozes religiosas não-evangélicas. Só ser evangélico vale a pena, segundo Carlito-locutor.

Nesse combate, por fim, destacamos as vozes contrárias aos evangélicos, sobretudo aos neopentecostais. Se na Pregação e no Testemunho os locutores enfatizam a voz neopentecostal em detrimento das outras vozes religiosas, no Anúncio a voz que estigmatiza os crentes faz ecoar sentidos de discriminação e segregação na sociedade por ser evangélico. A voz do dono do mercado que não quer contratar o Montanha, personagem da história do Midinho, é posta em tons de intransigência no discurso do locutor, fazendo emergir um diálogo tenso com vozes que discordam da doutrina evangélica. Mas o modo como é colocada em cena a suposta voz do empregador, só ressalta a negatividade da voz que realmente segrega, qual seja a voz neopentecostal que frequentemente combate à liberdade e o sincretismo religioso.

Trazendo essas vozes à tona e colocando os valores sociais em tensionamento, no sentido de valorizar umas e menosprezar outras, cria-se no discurso do *Show da fé* uma publicização do culto em si, da doutrina e de tudo que ela representa nas esferas em foco. É nesse sentido que passamos a tratar do nosso quarto ponto: o modo como o discurso publicitário se engendrou nos diferentes discursos do *Show da fé*. No

Testemunho do fiel, há uma forte publicização nos enunciados das testemunhas e do narrador que coloca discursivamente a instantaneidade de resolução dos problemas. Verbos no presente do indicativo são observados nos enunciados, conferindo veracidade ao discurso da mudança: ele se torna membro da IIGD e “deixa” o vício da bebida no mesmo ano. Fazendo o uso desses recursos, acentua-se o poder de milagre investido na igreja e atinge-se um maior número de interlocutores dispostos nessa negociação.

Além disso, um intenso apelo publicitário é produzido na Pregação em torno dos rituais promovidos pela IIGD, ressaltando-se o comprometimento com Deus e com a obra empreendida. Para tanto, a voz de Deus foi massivamente aplicada em discursos bivocais de orientação única, conferindo autoridade ao chamamento. Desse modo, refratam-se sentidos de poder desses rituais e a aproximação com o grande abençoador, isto é, Deus, é a promessa escamoteada. Ter parte com Jesus, como vimos, promove diferentes benesses, tanto terrenas como prosperidade e cura, quanto espirituais como a salvação da alma no pós-morte.

No Anúncio de produtos evangélicos, a publicização acontece em duas dimensões: a valorização da evangelização e o enaltecimento de livros poderosos vendidos facilmente em cartões de crédito. É importante ressaltar ainda que a figura discursivamente criada do Missionário e seu trabalho evangelístico foram muito recorrentes nessa publicização, pois o nobre trabalho em prol da obra de Deus executado por Soares pode ser seguido pelos fiéis, por meio da aquisição dos livros investidos de poder. Vale lembrar que o termo “publicizar”, empregado nesta tese, se refere justamente a esse movimento de enaltecer qualidades em vista de incitar o interlocutor a aderi-las para si. A aceitação acarreta consumo nessa esfera, ou seja, aceitando a IIGD como igreja maravilhosa, poderosa e promotora de benesses, o interlocutor tende a frequentá-la e também se tornar telespectador assíduo do *Show da fé*, o que faz crescer os índices de audiência. Em ambos os casos, o fiel consome produtos divinizados: participa de campanhas no templo, torna-se dizimista mensal, ofertante, paga carnê de associados, adquire livros, CD's, bíblias, agigantando os lucros para a instituição publicizada.

Nesse sentido, a partir das análises do *Show da fé* de 2013, pudemos observar que o discurso publicitário se expandiu para além das fronteiras de um mero circuito de trocas de bens de consumo, atingindo com diferentes modos de organização as três articulações em foco. Se no culto anterior ocorreu acentuada produtivização de questões simbólicas, nesse culto o conjunto das reflexões nos permitiu observar outro processo

dialógico de (des)ordem no discurso, ou seja, há um processo de divinização e sacralização de produtos (livros e DVD's) e de questões mercadológicas (publicidade evangelística e campanhas mensais como Santa Ceia). Entendemos que os discursos bivocais, nesse espectro de sentidos, trouxeram à tona esse processo e a palavra alheia foi muitas vezes deliberadamente usada para esse fim, sobretudo a palavra divina que confere ainda mais tons valorativos de autoridade ao *fazer crer* no produto divinizado.

O interlocutor, nesse sentido, vê-se compelido ao consumo desses produtos sagrados e os avalia a partir de um contexto social atual, no qual a instantaneidade das resoluções de demandas é buscada em diferentes esferas da atividade humana. Essa discussão abre o nosso quinto ponto qual seja o papel do interlocutor e sua multifacetada nos discursos do *Show da fé* de 2013. É interessante retomarmos o que nos explica Charaudeau (2010) a respeito da instância público no que se refere a discursos com característica publicitária, caso do nosso objeto. O autor francês nos diz que o discurso publicitário apresenta um objeto de busca ideal como um benefício absoluto, sendo o objeto anunciado a materialização de um “sonho”. Assim, o tratamento do objeto de fala na publicidade depende fundamentalmente da instância público. A instância público ocuparia um duplo lugar: o lugar de “consumidor comprador potencial” e o lugar de “consumidor efetivo da publicidade” (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

Em se tratando desse discurso religioso, midiático, publicizado para o espectro de um grande número de sujeitos, podemos dizer que o interlocutor, a instância público desse *Show da fé*, na concepção dialógica adotada nesta pesquisa, é para além dos membros da igreja ou dos telespectadores do culto que por si só já ocupam o duplo lugar de consumo referido por Charaudeau. Mais do que analisar a instância recepção em seu consumo efetivo, pretendemos por meio das análises observar a projeção dessa instância no discurso do locutor, verificando de que maneira a imagem do interlocutor foi projetada e emergiu a partir do tensionamento de vozes nos processos bivocais.

Essa imagem, inevitavelmente, foi engendrada num terreno dialógico e multifacetado. Do conjunto de análises do *Show da fé* em foco, pudemos considerar que surgiram duas grandes imagens de interlocutor que a todo o momento entraram em choque nos dizeres dos locutores, ou seja, as imagens do crente, engajado na IIGD em conflito com o não-crente, o não-engajado. Essas duas imagens se dilaceraram em diferentes refrações de imagens. Da imagem discursiva do crente, emergiram pelo menos três refrações de imagens. A primeira é a do crente militante, que participa dos

rituais, é membro da igreja, para esse o chamamento é à evangelização, ao trabalho de publicidade voluntária.

A segunda é a imagem do crente de outras denominações, ou seja, é um público engajado à doutrina evangélica e uma mão de obra em potencial para contribuir com o *Show da fé* e futuramente com a IIGD em si. Para esse interlocutor, o chamamento de Carlito-locutor, por exemplo, no Testemunho ressoa com sentidos de sedução. A terceira imagem é bastante complexa, pois é um crente que por algum motivo está desviado da IIGD, mas segue sendo telespectador do *Show da fé*. Para esses, o chamamento ao retorno à igreja e seus rituais soa como ameaça e punição por estar afastado do caminho dito certo, direito, o mundo de dentro da igreja. A punição é figurativizada com os episódios do dilúvio e do arrebatamento de Cristo. Tais refrações, os colocam em potencial de consumo diferenciados, isto é, quanto mais exposto à doutrina, às ressignificações das palavras bíblicas via discurso neopentecostal, maiores as chances desses interlocutores se transformarem no crente ideal, baseado na imagem de um assíduo contribuinte, evangelizador, patrocinador do programa, frequentador dos rituais.

Se por um lado houve o engendramento de imagens de interlocutores crentes em maior ou menor grau de disposição a aderir o contrato, por outro lado, em conflito com essa imagem houveram diferentes nuances da imagem do não crente. Essa imagem foi polemizada e muitas vezes silenciada pela voz de autoridade e autoritária de Soares. A primeira imagem é a do interlocutor de outras religiões, principalmente os católicos que não são adeptos da doutrina evangélica. Esse interlocutor várias vezes colocado em discurso bivocal de orientação vária, com diálogo linear simulado, foi projetado na Pregação para ser desafiado e silenciado. Isso ficou evidente quando o locutor associa os santos a pistolões, fazendo uma polêmica aberta aos católicos e empregando tons pejorativos e mercantilizados à doutrina alheia.

A segunda imagem de interlocutor é construída em torno de perseguidores da doutrina evangélica e dos crentes em geral. O conflito com esse interlocutor é posto tanto no Anúncio com a história do Midinho, quanto no Testemunho no discurso do Missionário, quando se refere a pessoas que o acusam usando “adjetivos pejorativos”. O perseguidor é atacado pelos discursos do *Show da fé*, pois este pode ser em certa medida má influência ideológica aos crentes. Por fim, a terceira imagem é a do ateu e daquele que tende a crer na voz da ciência para explicar os fenômenos da natureza. A esses é direcionada uma crítica não fundamentada com argumentos no discurso, mas com a

refutação autoritária do locutor. Assim, percebemos que foram projetadas pelos locutores imagens de interlocutores visados e polemizados, criando nos discursos diferentes efeitos dessa tensão.

Nessa perspectiva, passamos a abordar brevemente do sexto e último ponto dessas considerações: as articulações composicionais envolvidas no gênero culto televisivo *Show da fé* de 2013. As três partes articuladas, a saber, a Pregação, o Testemunho e o Anúncio em conjunto no culto televisivo *Show da fé* engendraram a produtivização de dimensões religiosas e simbólicas, bem como a divinização de dimensões de Mercado, sendo este último processo o mais recorrente no arranjo total dos discursos, cada qual atendendo é claro suas especificidades no interior do *Show da fé*. A Pregação é um discurso religioso em essência, em sua forma de composição há duas palavras de autoridade, a palavra divina transmitida e a palavra missionária que transmite. O locutor, no contexto do discurso em foco, ensina a doutrina neopentecostal, propagando as vozes da Teologia da prosperidade, produtivizando e sacralizando, por exemplo, os rituais da Santa Ceia e o trabalho de evangelização em massa através do trabalho voluntário dos crentes, sob o imperativo de “falar a justiça”.

No Testemunho, a composição recorrente do discurso e o estilo do locutor direcionam o interlocutor para sentidos de “testamento”, de demonstração do locutor em relação ao poder dessa doutrina, havendo um jogo em que ficção e realidade fabricam uma narrativa de milagres, de mudança de vida. O milagre é produtivizado, é posto como algo atingível sob determinadas condições. É possível notar que para o milagre ser produtivizado há uma divinização do patrocínio, o qual seria a ação do crente de ouvir a voz de Deus que o chama a se associar ao *Show da fé*. Houve, então, duas publicizações no discurso analisado, que em princípio não teria a finalidade de oferecer um produto: há a publicização do milagre e da doutrina da IIGD impressa várias vezes no discurso da testemunha e há a publicização do associar-se ao programa.

Já o Anúncio de produtos evangélicos seria o discurso, no conjunto do culto televisivo, que mais abertamente atende às questões de Mercado e é nele que o locutor tem o poder de oferecer um produto carregado de valores divinos. Assim, no Anúncio, os produtos que propagam a doutrina são vendidos, oferecidos como divinos, superiores aos demais, ou seja, são produtos de qualidade em relação aos produtos seculares e de outras religiões. Desse modo, podemos afirmar que as três articulações se complementam, se relacionam dialogicamente, a fim de mobilizar sentidos que

publicizem, propaguem, incitem ao consumo do *Show da fé* como um produto abençoado, como um meio de poder para alcançar benesses.

Além disso, a palavra do outro nesses discursos em diferentes níveis de acentuação tanto de gestos, quanto de palavras e em diferentes níveis de apreensão, prevalecendo as bivocalidades de orientação vária e única com diálogo simulado foi introduzida para publicizar a doutrina da IIGD, o fazer do Missionário, levando o interlocutor a crer, contribuir e se tornar engajado, propagando suas vozes e posicionamentos em variadas esferas de suas atividades sociais. Esse engajamento, ressaltamos, por fim, seria a atitude (ativa) mais lucrativa para a instituição religiosa que contaria assim com a contribuição e com o trabalho de seus adeptos, ampliando e amplificando ainda mais o conglomerado religioso e midiático da IIGD dentro e fora do país.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao dar acabamento estético necessário a esta pesquisa de doutorado, é preciso ressaltar que nossos procedimentos de análise e de discussão do objeto em foco, o culto televisivo *Show da fé*, foram delineados num terreno de encontro de zonas teóricas fronteiriças. Precisamos, no desenrolar da pesquisa, recorrer aos estudos da Sociologia da religião, a fim de aprofundar as reflexões acerca do nosso objeto, situando-o num contexto social religioso específico. Os estudos de mídia televisiva e publicidade nos permitiram entender que o discurso do *Show da fé* apresenta tensões típicas de um engendramento de estratégias publicitárias, as quais envolvem um produto, uma instância – público e a incitação ao consumo. As reflexões filosóficas a respeito da sociedade do consumo e do Mercado nos permitiram esboçar discussões críticas a respeito do discurso religioso nesse contexto de hiperconsumo.

Nesse sentido, partimos do seguinte objetivo geral: analisar a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé*, atentando para os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo. Como objetivos específicos pretendemos: i) Verificar como os signos ideológicos (verbais e não verbais) mobilizados no discurso televisivo neopentecostal refletem e refratam sentidos no processo de bivocalização da palavra do outro na pregação da palavra bíblica, no testemunho do fiel e no discurso publicitário de venda de produtos evangélicos, focalizando-se possíveis demarcações de fronteiras entre o discurso do locutor e o discurso que ele bivocaliza; ii) Observar diversas vozes que emergem em tensão com vozes do discurso bivocal, contemplando-se as relações entre fé, consumo, comércio e mercado na contemporaneidade que entram em jogo no discurso do culto televisivo; iii) Examinar o direcionamento dos discursos bivocais e plurivocais presentes no culto em relação ao interlocutor, de modo a observar como esse direcionamento cria sentidos no discurso; iv) Analisar de que forma o discurso propagandista/publicitário aparece não só no discurso de venda no Anúncio de produtos evangélicos no culto, mas também no discurso da Pregação da palavra bíblica e no Testemunho do fiel, destacando-se aspectos de consumo e comércio da fé que emergem nesses discursos.

Para atingir tais objetivos, construímos o capítulo teórico intitulado de *Teoria dialógica do discurso*. Apresentamos, no capítulo, uma breve explanação sobre os principais integrantes do chamado Círculo de Bakhtin, mostramos as reflexões em torno

da dialogia intrínseca à linguagem e os conceitos desenvolvidos pelo Círculo para discutir a esse respeito. Além disso, trouxemos os conceitos de palavra e signo ideológico no conjunto da obra dos pensadores russos, apresentamos a discussão acerca do conceito de bivocalidade e plurivocalidade para o Círculo de Bakhtin e por fim, mostramos as ideias da teoria dialógica a respeito do conceito de enunciado e gênero.

Foi elaborado ainda o segundo capítulo, destinado à contextualização do programa televisivo *Show da fé* e aos procedimentos metodológicos de seleção e análise. O capítulo foi intitulado de *Contextualização e procedimentos metodológicos* se dividiu. No capítulo apresentamos reflexões em torno das esferas discursivas nas quais o *Show da fé* é produzido, circula e é recebido, levantamos discussões acerca do conjunto articulado do culto e suas partes recorrentes, associando-as a gêneros discursivos e, por último, mostramos os procedimentos de coleta dos cultos e a organização dos critérios de análise dos discursos bivocais.

O terceiro capítulo se destinou à análise dos dois cultos selecionados. O capítulo de análise se intitulou de *Bivocalizações no show da fé: análise dialógica dos cultos*. Cada culto foi analisado em uma seção, considerando as articulações composicionais que se engendram o gênero culto televisivo *Show da fé*. Ao final de cada seção, efetuamos considerações parciais a respeito das análises, elaborando reflexões em torno do conjunto do culto e sua relação de sentidos com o Mercado, a fé e a publicidade.

Ao longo destes capítulos procuramos discutir acerca da seguinte questão de tese: Como acontece a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa *Show da fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus, considerando os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo e tendo em vista a concepção dialógica da linguagem?

No decorrer das análises dos discursos bivocais, essa questão foi discutida por meio de quatro princípios de metodológicos de análise. O primeiro princípio se referiu aos aspectos linguísticos e discursivos envolvidos na bivocalização e plurivocalização da palavra do outro, considerando-se os signos ideológicos mobilizados nesses processos. O segundo princípio de análise se referiu à entonação e à avaliação social que se engendram nos discursos bivocais, observando de que forma as vozes sociais dialogam e entram em tensão no culto. O terceiro princípio foi concernente à forma como o interlocutor aparece no discurso bivocal do culto, levando em conta os aspectos sociais envolvidos na relação entre locutor, interlocutor e objeto do dizer. E, por fim, o

quarto princípio foi referente às diferentes formas como o discurso publicitário aparece nas partes do culto, considerando as facetas da relação entre fé, consumo e pós-modernidade.

Além disso, três hipóteses de pesquisa nortearam nossas reflexões. A primeira hipótese se referiu à constituição do discurso bivocal. Partimos da hipótese de que o discurso bivocal de qualquer orientação não é constituído somente por duas vozes num só discurso, mas sua constituição parte de um processo dialógico de encontro e desencontro de diferentes vozes que fazem reverberar aspectos valorativos e sociais envolvidos na transmissão da palavra do outro. Essa hipótese parte de uma concepção dialógica da linguagem e também está vinculada à ideia de que o discurso neopentecostal televisivo como “ação social” incorpora-se ao tecido da esfera pública, disputando espaço e adesão com outros discursos, tais como turismo, arte, cultura etc. Desse modo, pudemos constatar nas análises que, nos processos bivocais da palavra do outro no culto televisivo *Show da fé*, aconteceram diferentes encontros de vozes sociais.

Diferentes orientações semânticas e axiológicas ocorreram nos processos de apreensão da palavra alheia. A palavra divina, por exemplo, foi inúmeras vezes posta em relevo num estilo linear de transmissão para endossar os ensinamentos a que o locutor se propõe no seu papel social de pregador. A orientação avaliativa, nesse caso, foi única, fundiram-se as vozes, os julgamentos e a palavra divina foi estilizada no sentido de ensinar que se deve falar a justiça (trazer amigos e familiares para a Igreja), praticar atos de fé (crer no que é ensinado e contribuir com a obra de Deus), patrocinar a obra de Deus (pagar um carnê mensal que ajuda o *Show da fé* a se manter no ar), entre outras ordens. A palavra divina foi assimilada em convergência, a fim de refletir e refratar sentidos de autoridade e legitimidade no culto.

No entanto, não foram só convergências de sentidos que reverberaram dos discursos bivocais e da palavra alheia posta em relevo. Foi pertinente observar as ocorrências de discursos bivocais de orientação vária. Em diferentes casos, a palavra do outro foi incorporada em estilo linear para debate, para polêmica aberta ou velada. Em muitos enunciados, o locutor cria um dizer hipotético de um locutor-outro com o qual debate suas ideias e valores. A polêmica, nesses casos, reforça a doutrina ensinada, abafa a suposta voz alheia e cria contornos negativos ao concorrente que muitas vezes foi figurativizado nessas simulações.

É preciso destacar que o exame dialógico do culto *Show da fé* nos mostrou que, por mais precisão e tentativa de transparência na transmissão da palavra de outrem, esse discurso alheio sofre transformações significativas de sentidos, pois o novo contexto, o novo discurso, ou seja, aquele que transmite, avoluma a palavra do outro e engendra um fundo dialógico para essa palavra, suscitando novos sentidos. É o que ocorreu em muitas polêmicas abertas, como a suposta voz do diretor tirano, a voz do rapaz que só vai à Igreja quando precisa de oração, entre outros aparecimentos de vozes hipotéticas no discurso do Missionário.

Foi possível analisar também as polêmicas veladas que surgiram através dos discursos bivocais de tipo ativo. Diferentemente da bivocalidade de orientação vária, na orientação de tipo ativo, a voz do outro e seu ponto de vista polemizado ficam diluídos no discurso do locutor em estilo pictórico. O que fica perceptível no discurso é o reflexo do diálogo tenso, da polêmica travada. Para tanto, formas genéricas da língua são frequentemente utilizadas para diluir a voz alheia. Foi o caso da polêmica travada pelo Missionário, quando na Pregação diz que “há pessoas” que não aceitam como verdade a morte de Cristo na cruz e fazem outras pessoas sofrerem por conta dessa não-aceitação. Veladamente, no discurso, observamos os resquícios de um diálogo polêmico que os neopentecostais travam ao longo dos anos com outras religiões concorrentes que não tomam a vinda de Cristo à Terra com o mesmo significado apregoado pelos neopentecostais, qual seja, salvar a humanidade das dores e sofrimentos de todas as ordens.

Por isso, podemos afirmar que os discursos bivocais do conjunto do culto televisivo *Show da fé* são transpassados pela tensão de vozes que oscila entre os sentidos de engajamento, entre os sentidos de conflito e embate de valores, na luta da concorrência, tendo em vista, é claro, a especificidade de ser um discurso midiático, televisivo, imerso em valores econômicos em concorrência tanto no mercado religioso, quanto no mercado do entretenimento secular. Nesse sentido, o discurso foi considerado no campo da comunicação dialógica, levando-se em conta o contexto social que engendrou o culto, que envolveu as esferas e o gênero discursivo, as orientações axiológicas em direção à palavra do outro transmitida (bivocalidades) e os modos linguístico-discursivos de apreensão e transmissão desse discurso (estilos linear e pictórico).

Levando em conta as nuances desse tenso processo de transmitir discursivamente a palavra alheia, tivemos uma segunda hipótese de pesquisa. Essa

hipótese parte da ideia de que há pelo menos dois diferentes níveis de apreensão/transmissão da palavra alheia no culto televisivo. Primeiramente, o locutor pode apropriar-se do discurso alheio e apagar as fronteiras entre a sua palavra e a do outro. A esse tipo de transmissão Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) chamam de estilo pictórico. Ou então, o locutor pode delimitar fronteiras discursivas com o seu contorno dialógico e valorativo. Bakhtin/Volochinov ([1929], 2010) denominam esse tipo de transmissão de estilo linear. Esses dois níveis dependem, entre outros, da avaliação atribuída ao discurso do outro, da relação com o interlocutor, da relação com o objeto do discurso, da relação com o projeto enunciativo e do contexto social no qual se engendra o culto.

Através das análises pudemos constatar que as duas formas de transmissão postuladas por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e filosofia da linguagem* são internamente dialógicas. Toda a transmissão de discurso alheio, delimitando-se mais ou menos as fronteiras, apresenta um diálogo entre discurso citante e citado que é perpassado por diferentes vozes sociais e propósitos interacionais. No caso dos cultos postos em destaque, o estilo linear, por exemplo, teve nuances de sentidos e orientações semânticas diversas. Pôs-se em evidência a palavra alheia tanto para evocar sentidos de poder, engajamento e autoridade, produzindo bivocalidades de orientações únicas, quanto pôs-se a palavra alheia como potencial de polêmica mais ou menos aberta com vozes concorrentes, produzindo bivocalidades de orientações várias e bivocalidades de tipo ativo.

A orientação semântica-axiológica que se dá a essa palavra determina muitas vezes o estilo e os signos (verbais e não verbais) engendrados para reelaborá-la no discurso que transmite. Ademais, qualquer tipo de transmissão leva em conta o interlocutor e este influencia diretamente as orientações das enunciações citadas, tanto em estilo linear, em que a palavra alheia é nítida em suas fronteiras, quanto em estilo pictórico, em que os contornos axiológicos do locutor atenuam o aparecimento do discurso transmitido (BAKHTIN/VOLOCHINOV [1929], 2010, p. 152).

Conforme Morson e Emerson (2008, p. 179), os estilos linear e pictórico acontecem em enunciados concretos em que “dois falantes podem ser ouvidos”, devendo “ter necessariamente a sua própria audiência” e a audiência de “uma terceira pessoa a quem o enunciado é dirigido e que, portanto, o molda ativamente à medida que vai sendo feito”. Na verdade, os processos bivocais analisados se constituíram de várias tensões, nas quais diferentes valores estiveram em jogo, dependendo dos interlocutores

envolvidos. Observamos o tensionamento das vozes de poder, de autoridade, de promessa, de ameaça (discurso do medo) que interpelaram os interlocutores que, imersos nesses valores, negociam, aderem, creem, patrocinam no inconcluso jogo publicitário-religioso.

Nessa direção, nossa terceira hipótese de pesquisa parte da ideia de que o discurso publicitário perpassa todos os momentos do culto. Podemos observar uma publicização não só na parte de venda e oferecimento de produtos (discurso promocional), mas também na Pregação do Missionário e no Testemunho do fiel (discurso institucional). Essa publicização se encontrou mais ou menos escamoteada num discurso bivocal e plurivocal sem a aparente função de apresentar um produto à venda, embaralhando o que é da dimensão econômica ao que é da dimensão simbólica. A terceira hipótese está ligada à ideia de que o discurso publicitário se estende para além das fronteiras do anúncio publicitário e atinge discursos de outros gêneros que, em diferentes contextos de produção, visam a promover algo ou alguém, a mostrar vantagens e desvantagens de ter determinadas ideias, opiniões e valores sociais.

A partir das análises realizadas, das discussões feitas em torno da questão posta e da confirmação das três hipóteses de pesquisa, chegamos à seguinte tese: o tensionamento de diferentes vozes faz surgir por um lado, no discurso do *Show da fé*, uma voz de autoridade que se pretende transparente e monovocal, a qual produtiviza e publiciza questões humanas, culturais e sociais, normalmente de dimensões simbólicas e ideológicas, fazendo circular na esfera religiosa e midiática um discurso que torna vendáveis ações como fé, crença religiosa, milagres, moralidades etc. Esse encontro de diferentes vozes e valores sociais, no discurso dos locutores do culto, deixa entrever, mesmo que de forma velada, a maneira dialógica como os produtos criados no cenário televisivo do *show* são colocados em patamares de consumo bastante parecidos, interpelando com facilidade uma grande massa de telespectadores na contemporaneidade.

Por outro lado, também uma voz de autoridade, diversas vezes emergida dos discursos bivocais, que se pretende transparente e monovocal diviniza, sacraliza e investe de poder tanto questões econômicas da sociedade contemporânea, quanto os próprios produtos à venda, atribuindo valores simbólicos a artefatos de consumo e fazendo aumentar a grande massa de adeptos e contribuintes de todo o complexo econômico que envolve o *Show da fé*.

Ao embaralharem-se esses discursos e as dimensões simbólica e econômica, embaralha-se também a relação do fiel com a instituição religiosa: ora trata-se de um fiel que participa de rituais, orações, pregações, aprende a doutrina, ora trata-se de um fiel sustentador do empreendimento religioso-televisivo, sendo quem patrocina com dinheiro mensal, quem consome os produtos, quem assina a TV a cabo oferecida. Enfim, a relação entre fiel e Igreja entra no jogo de embaralhamento do discurso da fé e da compra/venda da fé, consumando o que chamamos nesta tese de Mercado da fé.

O Mercado da fé é marcado pelo imperativo do consumo da felicidade e bem-estar, seguindo as reflexões de Lipovetsky (2014). A felicidade, segundo o autor é “orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2014, p. 36). A partir de nossas reflexões em torno dos discursos engendrados no *Show da fé*, podemos compreender que a felicidade propagada pelo *show* e almejada pelo fiel são de diferentes naturezas. Busca-se, então, a felicidade emocional da pertença, do engajamento a valores e crenças, da saúde, da harmonia familiar, da saída da miséria extrema etc. Na verdade, o Mercado da fé ocupa cada vez mais um espaço tanto físico, quanto midiático, de resolução de demandas que o Estado deixou de cumprir ao longo dos anos no Brasil, conforme discute Fausto Neto (2004).

Essa realidade de luta para vencer a pobreza extrema ficou refletida e refratada na narrativa dos Testemunhos, por exemplo. As testemunhas dos cultos analisados viviam em situações de desemprego, falta de moradia, falta de itens básicos e foi na Igreja que encontraram subsídios emocionais para sair da situação penosa. É possível atentar para o papel crucial da Igreja na mídia televisiva, a qual confere o alargamento dessa possibilidade de resolução de demandas, ampliando as esperanças da multidão de telespectadores que se tornam os protagonistas de suas conquistas instantâneas. Assim, segundo Fausto Neto (2004, p. 145), “o fenômeno religioso se descola dos templos e de suas lógicas, autonomiza-se pela expansão e força da técnica midiática para se transformar em marcas e objetos semantizados”.

Ao penetrar na televisão, a doutrina religiosa deverá se revestir de gêneros próprios da esfera, ou seja, deverá haver uma adequação ao dispositivo televisivo de encenação. Os neopentecostais, nesse ponto, se adequaram com bastante facilidade a este dispositivo que lhe serviu, desde seu surgimento, de facilitador na propagação dos seus usos e costumes. Houve, então, uma progressiva adequação ao mundo do espetáculo com programações que misturam elementos de programa de auditório e de culto com Pregação bíblica (como é o caso do *Show da fé*) e adequação à sociedade do

consumo e à relação de concorrência com programas seculares. Isso faz crescer a indústria evangélica com seus diferentes serviços e produtos, como no caso da IIGD, que oferece a Nossa TV que pretende ter o monopólio do olhar de seus telespectadores.

Nessa captura de olhares e busca de adesão, percebemos algumas especificidades que envolveram o *Show da fé*, nas análises. Diferente de programações editadas pela Igreja Universal, na Rede Record, por exemplo, a Igreja da Graça aposta num culto televisionado, contendo quadros reelaborados, tipicamente, de cultos e de programas de auditório. A Pregação conta com recursos pedagógicos das passagens bíblicas que são cronometricamente apresentadas no momento de leitura e explicação, facilitando a interação e o contato do fiel com a doutrina. Apresentações musicais com cantores conhecidos no meio evangélico, a letra da música disponível no *lettering*, todos cantando engajados, inclusive o Missionário, reforçam a atmosfera televisiva de *show*. O Testemunho ganha um quadro que concorre semântica e axiologicamente com novelas, principais atrações empreendidas por outras emissoras.

A *Novela da vida real* ganha, no *Show da fé*, narrativa verbo-visual, com personagens ficcionalmente reais, próximos em identificação ao público. Suas conquistas são narradas e provadas através de signos visuais que compõem o cenário de conquista de benesses. Por fim, o Anúncio de produtos evangélicos, apresenta dinamicidade e facilidade de aquisição. Vários elementos são anunciados, por meio de diferentes signos do consumo: o *Shopping* do povo (ambiente físico e virtual), a Nossa TV, o carnê de associados etc. Entendemos que todos esses elementos se engendram na atmosfera do consumo religioso neopentecostal e são investidos de *poder* divino, via discurso publicitário-religioso, procurando mostrar que é uma característica vantajosa em relação à concorrência.

Além disso, pudemos analisar que na televisão esse discurso de concorrência ganha um colorido (tom) diferente, pois há uma mistura de linguagens. Conforme Newcomb (2010), a televisão pode ser comparada ao romance tal como estudou Bakhtin em obras como *Questões de literatura e estética* e *Problemas da poética de Dostoiévski*. Concordamos com Newcomb (2010), quando o autor chama a atenção para o fato de que romance, na perspectiva bakhtiniana, e televisão, na perspectiva dos estudos discursivos sobre mídia, constroem personagens, representações sociais, trabalhando com “imagens de linguagens”. Tais imagens “trazem consigo uma amplitude de significados associados com sua linguagem específica total e esses significados interagem com outras zonas, outras amplitudes”. Assim, numa única cena encontramos

“camadas de conteúdo ideológico apresentados instantaneamente com as relações situadas” (NEWCOMB, 2010, p. 372).

No caso do *Show da fé*, observamos essa amplitude de imagens sociais valorativas que emergiram a partir da composição de cada integrante do *show*. A figura do Missionário cuidadosamente encenada no palco, deixa entrever, pelo conjunto de sua apresentação visual, a legitimidade de quem goza do *poder dizer* religioso e do *poder fazer* milagroso. A legitimidade de sua ação verbal religiosa e a adesão do público em relação à doutrina e à imagem propagada acaba atingindo outras esferas sociais, tais como a política, a jurídica, a artística etc. A amplitude dessa legitimidade religiosa social se engendra num cenário social mais amplo, influenciando diferentes temas sociais que apresentam verdadeiros embates políticos entre a bancada dita “evangélica” e seus simpatizantes e os não-evangélicos militantes em causas minoritárias.

Outra imagem observada no *Show da fé* são as testemunhas que compõem o quadro *Novela da vida real*. São sujeitos simples, de linguagem bastante informal que contam problemas demasiadamente próximos dos problemas de uma grande massa da população brasileira. Esses sujeitos representam uma imagem social mais ampla e dialogam com vozes sociais que se tensionam entre a representação das misérias humanas e a possibilidade de salvação dessa miséria. Nesse sentido, Newcomb (2010, p. 373) afirma que um episódio de televisão “desenvolve o sistema de cosmovisões inerentes à sua representação”. Desse modo, o diálogo entre essas vozes torna-se uma refração da realidade social, encenada, reelaborada, amplificada.

Nos cultos analisados observamos essas refrações de realidades sociais em pelo menos duas direções. Por um lado, as imagens criadas nos discursos bivocais trouxeram à tona as situações periclitantes e sem assistência as quais são vivenciadas por uma grande parcela da população. Por outro lado, imagens criadas no discurso do culto fizeram emergir refrações de sentidos representadas por diferentes facetas da resolução das demandas sociais. Uma dessas facetas foi encenada no culto: a Igreja e sua Teologia da prosperidade se apresentam, numa imagem centralizada e monologizante, como a salvadora dos problemas humanos, encenada num discurso publicitário-religioso carregado de vozes em embate.

Para entendermos essas questões e levantarmos essas reflexões foi de suma importância os subsídios teóricos dos estudos do Círculo de Bakhtin. Os estudos do Círculo possibilitam às pesquisas que envolvem a linguagem em uso um olhar que vê o plural, mas não descarta o único, pelo contrário, é um olhar teórico e metodológico para

o objeto, situando sua singularidade em meio a diversidade. Na verdade, os sentidos são fixados e compreendidos, quando olhados sob essa ótica dialógica, quando observados na tensão com o outro.

Nesse sentido, algumas categorias de análise empreendidas do conjunto da teoria bakhtiniana nos ajudaram a compreender a complexidade que envolve os modos de inserção da palavra alheia e suas negociações de sentidos no culto televisivo *Show da fé*. Foi possível, por meio das análises, observar não só questões religiosas em si, mas também questões que se embaralharam a outras dimensões que só descobrimos no desenrolar das análises. Assim, nossas análises ancoradas nos estudos do Círculo nos permitiram entender que os discursos precisam ser analisados, relacionando-os a gêneros e a esferas da comunicação em sociedade.

Foi necessário, desse modo, recuperar certos elementos da esfera religiosa e da esfera midiática, por exemplo, para compreender o funcionamento do *Show da fé* em relação à história dos neopentecostais no Brasil e na mídia televisiva, a fim de observarmos sua massiva relação de adestramento tanto religioso, quanto político e econômico. O conhecimento de algumas características da doutrina neopentecostal nos ajudou a compreender o papel importante que tem a Teologia da prosperidade no conjunto dos discursos. Com isso, foi possível ancorar as análises e situar o objeto em seu contexto, avançando, desse modo, em seu estudo crítico de produção de sentidos.

Além disso, a ancoragem nos estudos do Círculo nos possibilitou visualizar a opacidade dos discursos que se engendraram no culto. Esses discursos, por natureza, se pretendem transparentes, pois seriam emissões divinas via profetas. Compreendemos que tais discursos, aparentemente, são revestidos de veracidade, autoridade e pretendem um efeito de “voz de Deus”, “palavra de Deus” na Terra. Com a abordagem dialógica, colocamos essa voz supostamente monovocal em processo de reflexão e refração, isto é, colocamos em cotejo com outras vozes, observamos suas ressonâncias e percebemos o quanto os valores sociais e ideológicos estão em jogo nesses discursos.

De acordo com Amorim (2002), a teoria bakhtiniana, chamada, pertinentemente, pela autora de “teoria das vozes”, constitui-se de “um sistema de categorias de análise com o qual se torna possível uma leitura crítica dos textos em Ciências Humanas”. A leitura crítica e analítica “visa a identificar quais são as vozes que se deixam ouvir no texto, em que lugares é possível ouvi-las e quais são as vozes ausentes”, não se tratando, é claro, “de um trabalho de análise linguística ou literária, mas de uma tentativa de

identificar os limites, os impasses e a riqueza do pensamento e do saber que são postos em cena no texto” (AMORIM, 2002, p. 8).

Diante de tais conjecturas, para finalizar, ressaltamos que o debate analítico e crítico, conforme postula Amorim (2002), em torno dos discursos bivocais, sobretudo, em discursos bivocais religiosos televisivos é inconcluso. É inconcluso tanto no sentido de suas implicações sociais, pois é um enunciado vivo e real na cadeia da comunicação dialógica, quanto no sentido de suas implicações linguístico-discursivas, pois é um enunciado sempre em modificação, em processo de resignificação, sendo, portanto, sempre um objeto de estudos em potencial para novas pesquisas.

O próprio Bakhtin ([1963], 2010b) afirma que não se esgotam todas as possibilidades de ocorrência do discurso bivocal “e todos os possíveis modos de orientação centrada no discurso do outro, a qual complexifica a habitual orientação objetiva do discurso”. É possível, portanto, “uma classificação mais profunda e sutil com um grande número de variedades e possivelmente de tons”, como foi no caso desta tese, em que discutimos as especificidades engendradas em cada orientação, em direção à palavra do outro, posta (ou subtraída) em cena (BAKHTIN, [1963], 2010b, p. 227).

Por isso, o aprofundamento das reflexões em torno dos processos bivocais de apreensão, transmissão e orientação (semântica-axiológica) em relação ao discurso alheio nos permitiu um olhar dialógico e crítico acerca das tensas relações entre fé, Mercado, publicidade e consumo no culto televisivo *Show da fé*, mostrando-nos o quanto, na contemporaneidade, esses aspectos estão imbricados nos discursos e nos sujeitos imersos nessas interações. No entanto, entendemos que, no escopo desta pesquisa, conseguimos apenas levantar discussões acerca de alguns aspectos dos discursos analisados, sendo importante ainda tratar de outros cultos, construindo um espaço de debates que tratem de forma crítica das relações entre mídia televisiva e discurso religioso.

Por fim, destacamos que esta tese é apenas um caminho inicial para projetos futuros que envolvem o estudo da linguagem em uso nas diferentes esferas da atividade humana. Temos interesse, sobretudo, em aliar as reflexões desenvolvidas nesta pesquisa a investigações que tratem do discurso religioso neopentecostal não só na televisão, mas também em outros dispositivos midiáticos. É nosso interesse também desdobrar e ampliar o debate em torno do discurso publicitário em diferentes gêneros discursivos, realizando para isso interface com estudos da mídia e da comunicação, contribuindo para a formação de espaços interdisciplinares de difusão do conhecimento.

Nesse sentido, torna-se fundamental o desdobramento da presente pesquisa em publicações, como artigos científicos, divulgação em comunicações de eventos nacionais e internacionais, bem como em projetos de pesquisa em Instituição de Ensino Superior, contribuindo para a formação de profissionais de Letras e de outras áreas do conhecimento. Além disso, o desdobramento da presente pesquisa possibilita a abertura de debates com outras pesquisas acerca do tema, convocando novas vozes e aprofundando reflexões a respeito de discursos religiosos midiáticos na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, M. Abordagem sócio-histórica na pesquisa qualitativa. In *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, p. 7-19, julho/ 2002.

AMORIM, M. *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas*. São Paulo: Musa Editora, 2004.

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

\_\_\_\_\_. A forma espacial da personagem. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 21-84.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 307-336.

\_\_\_\_\_. *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.

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

\_\_\_\_\_. *Para uma filosofia do ato* [1920/1924]. Trad. Carlos Alberto Faraco e Valdemir Miotello. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010c.

BAJTÍN, M; VOLOSHINOV, V. ¿Qué es el lenguaje? In: SILVESTRI, A; BLANCK, G. *Bajtín y Vigoski: la organización de la enunciación*. Barcelona: Antropos, 1993.

BÍBLIA SAGRADA. Tradução: João Ferreira de Almeida, 2ª edição. Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo, 1993.

BRAIT, B. PISTORI, M. H. A produtividade do conceito de gênero em Bakhtin e o Círculo. In *Alfa*, n. 56, p. 371 – 401, jul./dez., 2012.

CAMPOS, L. S.. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. In *Revista USP*, n.61, p. 146-163, março/maio, 2004.

CAMPOS JÚNIOR, Luís de Castro. Pentecostalismo. São Paulo. Ática, 1995.

CASTRO, M. L. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (org.). Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

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

CLARK, K. & HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DI FANTI, M. G. C. *Vozes em (Dis)curso: estudo da produção de sentidos*. Projeto de Pesquisa. PUCRS. Porto Alegre, 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.

DUFOUR, Dany-Robert. *O divino Mercado: A revolução cultural liberal*. Trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO G. *Diálogos com Bakhtin*. Carlos Alberto Faraco, Cristóvão Tezza, Gilberto de Castro, Beth Brait [et al] (org.). Curitiba: Editora UFPR, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. In *Contemporânea*, vol. 2, nº 2, p 139-168, dez, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. *Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

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

JADON, José Carlos. *Sucesso e salvação: estudo semiótico comparativo entre os discursos televisivos da Igreja Universal do Reino de Deus e Católica Apostólica Romana no Brasil*. 2009. 342 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

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

\_\_\_\_\_. *O capitalismo estético na era da globalização*. Trad. Luis Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2014b.

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In. *Bakhtin: conceitos – chave*. Beth Brait (org.). São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. Trad. Adail Sobral, Ana Motta, Décio Rocha, Fernanda Mussalim, Helena Brandão, Luciana Salgado, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, Maria Inês Otranto, Nelson Costa, Sírio Possenti e Roberto Baronas.Org. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARIANO, Ricardo. 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.

MORSON, G. S. & EMERSON, C. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. Trad. Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

NEWCOMB, H. sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. In *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. Ana Paula G. Ribeiro e Igor Sacramento (org.). São Carlos: Pedro & João Editores, 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.

PEÑA-ALFARO, Alex Antônio. *Estratégias discursivas de persuasão em um discurso religioso neopentecostal*. 2005. 234 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

PRETI D. (org) *O discurso oral culto* 2ª. ed. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999.

SHOW DA FÉ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yBhpzub2Q5o>  
Acesso em: 15 set. 2013.

SHOW DA FÉ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qFaKSqr5m-0>  
Acesso em: 30 jun. 2012.

SMITH, A. *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. 2. Ed. São Paulo: Nova cultural, 1985.

SOBRAL, Adail. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009.

SOUZA, G. T. *Introdução à Teoria do Enunciado Concreto do Círculo Bakhtin / Volochinov / Medvedv*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.

TELES, F. G. Teologia franciscana da pobreza evangélica. In *Âncora: revista digital de estudos em religião*, V. 1, p. 62-82, maio de 2006.

TOLEDO, B. L. *São Paulo: três cidades em um século*. São Paulo: Editora Cosac e Naify, 2004.

VELOSO, S. R. A. Polêmicas discursivas: refrações da palavra do outro na arena do Roda Viva. In *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n.5, p. 20-33, jan./jul. 2011.

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.