

TAÍS PEREIRA

ESTUDO DAS RELAÇÕES ENUNCIATIVAS DO EDITORIAL
DA REVISTA GRAÇA *SHOW DA FÉ*
DA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Diana Luz Pessoa de
Barros

São Paulo
2008

P289 PEREIRA, Taís.

Estudo das relações enunciativas do editorial da revista *Graça Show da Fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus / Taís Pereira. – 2008. 126 f.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) –
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.
Bibliografia: f. 116-119

1.Editorial. 2.Discurso Religioso. 3.Persuasão. 4.Teoria Semiótica de Linha Francesa. 5. *Éthos*. 6. Igreja Internacional da Graça de Deus.

TAÍS PEREIRA

**ESTUDO DAS RELAÇÕES ENUNCIATIVAS DO EDITORIAL DA REVISTA
GRAÇA SHOW DA FÉ DA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Letras.

Aprovada em _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Diana Luz Pessoa de Barros
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Elisa Guimarães
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Norma Discini
Universidade de São Paulo

A Deus toda Honra, toda Glória e todo Louvor.

AGRADECIMENTOS

Às professoras Elisa Guimarães e Norma Discini, pelas instruções e avaliação.

Aos professores e professoras da pós-graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, pelas prazerosas e interessantes aulas.

Aos colegas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, pela agradável recepção e carinhoso acolhimento.

Às minhas amigas Daniela Bessa, Juçara Rosali, Mônica Santos, Renata Faria, Vanessa Dutra e Vânia Tocafundo, e ao meu primo, Eliú Rodrigues, pelo pouco e pelo muito que me ajudaram nesta conquista. E, em especial, à Súsie Ribeiro pela revisão, tradução e sugestões.

À professora Diana Luz Pessoa de Barros, pela honra que me concedeu de ser sua orientanda.

À minha família, por me amar e facilitar os meus estudos e, principalmente a Deus, que cuida de mim e a quem pertence o meu coração.

VAllV evrei/ tij\ su. pi,stin
e;ceij(kavgw. e;rga e;cw\
dei/xo,n moi th.n pi,stin sou
cwri.j tw/n e;rgwn(kavgw, soi
dei,xw evk tw/n e;rgwn mou
th.n pi,stinÅ

IAKWBOU 2 18

*Tu tens fé, e eu tenho obras; mostra-me essa
tua fé sem as obras, e eu, com as obras, te
mostrarei a minha fé.*

Tiago 2:18

RESUMO

O discurso religioso neopentecostal se expande na mídia brasileira, desde a década de 1970, acompanhando o aumento vertiginoso do número de cristãos neopentecostais no Brasil. A Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) destaca-se, nesse cenário, como a igreja neopentecostal que mais utiliza recursos midiáticos para a disseminação de sua doutrina. É a que mais possui horas na mídia televisiva e lança o maior número de produtos de viés doutrinários no mercado. Dentre esses produtos, registra-se a revista de circulação nacional, *Revista Graça Show da Fé* (RGSF), que, em linguagem simples e hiperbólica, apresenta um discurso de tal forma persuasivo que assegura tanto a adesão de muitas pessoas à IIGD como o marco de oito anos de publicação mensal da revista. A RGSF é revista religiosa e seu editorial apresenta características peculiares em relação ao gênero editorial. Nele, o editorialista, persuasivamente, prega sua doutrina e convoca leitor e, leitora, os (as) “patrocinadores (as)” do programa *Show da Fé*, a valorizarem e manterem sua função de mantenedores (as) da IIGD. Proclama, também, que todas as ações da IIGD são ordenadas e abençoadas por Deus, e, por isso, o (a) “fiel” patrocinador (a) será, ao se manter ligado (a) à IIGD, abençoado (a). Dentre as peculiaridades da forma híbrida do editorial da RGSF propôs-se, nesta dissertação, através da semiótica de linha francesa, analisar as estratégias de persuasão utilizadas pelo enunciador, o contrato fiduciário estabelecido entre enunciador e enunciatário e a construção do *éthos*. Como resultado desta pesquisa, demonstrou-se que o gênero editorial de revista religiosa pode ser considerado uma forma híbrida do gênero editorial, adaptado para garantir o sucesso das estratégias de persuasão do enunciador do editorial da RGSF. Verificou-se, também, que o jogo da linguagem simples e hiperbólica é eficaz ao seduzir e atrair o (a) leitor (a) para o *fazer-creer* e o *fazer-fazer* do enunciador.

Palavras-chave: Discurso Religioso, Editorial, *Éthos*, Igreja Internacional da Graça de Deus, Persuasão, Teoria Semiótica de Linha Francesa.

ABSTRACT

The neopentecostal religious discourse has been grown on Brazilian mass media circuit since 1970's, accompanying impressive increase of the neopentecostal Christians on Brasil. One of these neopentecostal churches is called Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). In such scenario, among neopentecostal churches, IIGD it is the greatest user of mass media resources. Those resources are used to disseminate own doctrine. IIGD has acquainted more hours on television media and offered more products with doctrinarian tone. Among its products, it can be registered a journal of national circulation, Revista Graça Show da Fé (RGSF). Through simple and hyperbolic language, RGSF performs a very persuasive discourse that results in not only many people adhered to IIGD but also it registers a distinctive performance of eight years of journal distribution. RGSF is a religious journal and its editorial is marked by unique elements by comparing it to a genre of editorial. In RGSF's editorial, the editor has preached, persuasively, his doctrine and commanded his readers, whose is called by him as "Show da Fé sponsors", to valorize and maintain their financial support to IIGD. Also, the editor has proclaimed that all actions of IIGD are commanded and blessed by God, so, the faithful sponsor will be blessed while he or her has been connected to IIGD. The peculiarities of hybrid form of RGSF editorial is a study object of this master dissertation which aims to verify, through techniques of French Semiotics, how persuasive strategies are used by enunciator (or sender), how fiduciary contract is established between enunciator and enunciatee (or receiver or allocutor) and how *ethos* is built. As result of this investigation it could be established that editorial genre of religious journal is a hybrid form of genre of editorial, and it has been adapted to obtain high effective effects from persuasive strategies used by RGSF's editorial enunciator. It could also be verified that the conjunction of simple and hyperbolic language works very well to seduce and attract readers to enunciator's *do-believe* and *do-do*.

KEY-WORDS: Religious discourse; Éthos; Igreja Internacional da Graça de Deus (International Church of God's Grace); Persuasion; French Semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Percurso gerativo: estruturas discursivas	32
Figura 2	Representações das estratégias de manipulação	35
Figura 3	Esquema de níveis enunciativos	37
Figura 4	Debreagem Temporal – categoria topológica	38
Figura 5	Editorial n° 66	54
Figura 6	Editorial n° 72	73
Figura 7	Editorial n° 79	92

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO	15
CAPÍTULO 1 - TEXTOS, CONTEXTOS E CAMINHOS	15
1.1 A noção de gênero	15
1.2 O gênero editorial	20
1.2.1. A temática do editorial.....	21
1.2.2. O estilo do editorial.....	22
1.2.3. A composição do editorial	23
1.3 Editoriais em Revistas	24
1.4 Editoriais em Revistas Religiosas.....	26
CAPÍTULO II – TEORIA E METODOLOGIA	30
2.1 Conceitos e metodologia da teoria semiótica de linha francesa	30
2.1.1 Conceitos teóricos.....	31
2.1.1.1 Percurso gerativo	31
2.1.1.2 O nível narrativo	33
2.1.1.3 O nível discursivo	36
2.1.1.4 O contrato fiduciário	40
2.2 Recursos extradiscursivos	41
2.3 A construção do <i>éthos</i>	43
2.4 Questões de metodologia	45
2.4.1 O neopentecostalismo e a IIGD	46
2.4.2 Metodologia para análise dos editoriais da RGSF	52
PARTE II: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DOS EDITORIAIS	54
CAPÍTULO 3 – O ESPETÁCULO DA FÉ	54
3.1 O Editorial	54
3.2 As estratégias de projeção da enunciação no enunciado.....	56
3.2.1 Os atores do espetáculo: as pessoas do discurso	56
3.2.2 O horário nobre: tempo do discurso	60
3.2.3 O palco do espetáculo: o espaço do discurso	62
3.3 Os temas e as figuras do espetáculo: o seu patrocinador	63
3.4 Organização lingüística do texto	65
3.5 A intertextualidade	67
3.5.1 A intertextualidade com a Bíblia.....	67
3.5.2 A intertextualidade com o Show da Fé.....	68
3.6 O <i>éthos</i> do narrador.....	70
3.7 Conclusões parciais sobre o gênero do editorial da revista Show da Fé.....	72
CAPÍTULO 4 – OS MILAGRES DA FÉ	73
4.1 O Editorial	73
4.2 As estratégias de projeção da enunciação no enunciado.....	76
4.2.1 Os missionários: as pessoas do discurso	76
4.2.2 O tempo dos milagres: Agora é a nossa hora!	79
4.2.3 O espaço dos milagres: Até aos confins da terra	81

4.3 Os temas e as figuras: o inimigo.....	82
4.4 Organização lingüística do texto.....	83
4.5 A intertextualidade.....	86
4.5.1 A intertextualidade com a Bíblia.....	86
4.5.2 Intertextualidade com o Show da Fé.....	89
4.6 O <i>éthos</i> do narrador.....	90
4.7 Conclusões parciais.....	91
CAPÍTULO 5 – AS BOAS NOVAS DA FÉ	92
5.1 O Editorial.....	92
5.2 As estratégias de projeção do enunciado na enunciação.....	95
5.2.1 Os pregadores: as pessoas do discurso.....	95
5.2.2 O final dos tempos: o tempo do discurso.....	98
5.2.3 Os Brasis: o espaço do discurso.....	100
5.3 Os temas e as figuras: os pessimistas.....	101
5.4 Organização lingüística do texto.....	103
5.5 A Intertextualidade.....	106
5.5.1 A intertextualidade com a Bíblia.....	106
5.5.2 A intertextualidade com o Show da Fé.....	107
5.6 A construção do <i>éthos</i>	108
5.7 Conclusões parciais e finais da análise.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS.....	113
ANEXOS.....	117
ANEXO A.....	117
ANEXO B.....	118
ANEXO C.....	119
ANEXO D.....	120
ANEXO E.....	121
ANEXO F.....	122
ANEXO G.....	123

INTRODUÇÃO

Ora, a fé é a certeza de coisas que se esperam, a convicção de fatos que se não vêem. Pois, pela fé, os antigos obtiveram bom testemunho. Pela fé, entendemos que foi o universo formado pela palavra de Deus, de maneira que o visível veio a existir das coisas que não aparecem.

Hebreus 11:1-3

Fé, crença, confiança, convicção são palavras sinonímicas que fazem parte do universo religioso, visto que a religião só existe por meio da fé de seus seguidores.

Fé é a palavra de ordem que movimenta a vida de milhões de pessoas em todo mundo em todas as épocas. Pela fé, fazem-se guerras; pela fé, muitos são levados ao suicídio; pela fé, enfrentam-se grandes desafios; pela fé, espera-se uma vida inteira por algo ou por alguém; pela fé, dá-se tudo que se tem em troca de um milagre; pela fé, acredita-se que Deus governa o universo e toda a humanidade e, pela fé, crê-se que Deus, por intermédio de alguns homens e mulheres, abençoa milhares de pessoas.

O exercício freqüente e intenso da fé é a premissa que sustenta os fiéis das igrejas neopentecostais e movimenta um mercado milionário. Seus pregadores constroem discursos persuasivos sobre o poder incomensurável da fé a fim de que haja conversão à doutrina neopentecostal e permanência dessas pessoas em suas igrejas.

Pelo rádio, televisão, jornais ou revistas, as igrejas neopentecostais levam à sociedade a mensagem religiosa em perspectiva diferente da de outros segmentos cristãos protestantes. No discurso neopentecostal, há efusiva ênfase pela busca de milagres em todas as áreas da vida humana, como cura física, mental e espiritual, libertação de vícios e de espíritos malignos, restituição financeira, de bens e de familiares; enfim, toda sorte de bênçãos mediante atos de fé. Em nome da fé cristã,

o neopentecostalismo promete prosperidade física e financeira o que provoca a mente e o coração dos brasileiros e brasileiras¹.

Nessa perspectiva, encontra-se, em particular e como um tipo a ser estudado, o discurso da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD, a partir daqui), liderada pelo missionário Romildo Ribeiro Soares, mais conhecido como R.R.Soares, que faz grandes investimentos na mídia televisiva, na produção de livros, revistas, CD ROM e DVD. Por isso está no ar o Programa *Show da Fé* exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão (BAND), desde 2002, e estão disponíveis, nas igrejas e *internet*, a revista *Graça Show da Fé* e inúmeros CD ROM e DVD. Todas essas produções visam a persuadir o espectador e o leitor a aceitarem a doutrina neopentecostal através da adesão à IIGD e da contribuição financeira para a manutenção e expansão da instituição.

Tendo em vista o grande volume de fiéis, igrejas, produções e publicações de toda ordem, bem como o tipo de discurso elaborado nesses veículos, cresceu, nos últimos anos, o número de pesquisas acadêmicas sobre esse fenômeno religioso. Sob o olhar de várias ciências, como a sociologia, a antropologia, a teologia, a ciência da religião, a lingüística, a semiótica e outras mais, busca-se explicar como se dá esse fenômeno. Leonildo Silveira Campos em seu livro *Teatro, templo e mercado* (1999, p.15) explica:

O crescente número de estudos acadêmicos dedicados às organizações religiosas de corte pentecostal é indício de que, não somente a Igreja Universal, mas todo o universo pentecostal está deixando de ser um fenômeno exótico e periférico, para se tornar um objeto “respeitável” e um tema preferido de dissertações e teses na área de estudos da religião, quer seja na perspectiva da sociologia, antropologia, a história eclesiástica, comunicação social e psicologia social.

Assume-se, nesta pesquisa, que o crescimento e expansão da doutrina neopentecostal não conta somente com amplo e eficaz aparato tecnológico de mídia, mas necessariamente acontece por manejo lingüístico e discursivo que confere poder persuasivo ao discurso de seus líderes e, aqui, em especial, ao de R.R.Soares, que é o fundador e presidente da IIGD, líder em aparições na TV aberta

¹ Não cabe no tema desta dissertação a relação sociológica e das religiões comparadas para se compreender o espaço ocupado pela Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) no imaginário religioso brasileiro. Adilson Schultz, em sua tese de doutorado, *Deus está presente - o diabo está no meio*, sobre protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro, delinea esses processos na perspectiva sociológica e das ciências das religiões de forma atual e adequada (SCHULTZ, 2005).

(FONSECA, 2003, p. 12) e também diretor executivo da Revista Graça *Show da Fé* (RGSF).

A escolha do tema desta dissertação deve-se, principalmente, ao contato profissional que a pesquisadora tem, como docente na área de lingüística em uma faculdade de teologia de confissão cristã, com farto material discursivo doutrinário de diversas tradições cristãs, no qual se incluem as revistas de divulgação religiosa.

A revista Graça *Show da Fé* foi selecionada para compor o *corpus* por ser uma revista que apresenta discurso bem elaborado, compreendendo variadas estratégias discursivas, através das quais o enunciador faz entusiástica apologia à doutrina da IIGD e às ações de fé, visando à adesão do leitor à sua proposta doutrinária. Reforçou a opção da pesquisadora, a curiosidade pelo manejo da linguagem simples e hiperbólica empregada pelo enunciador, o interesse pela composição da revista, que é moderna, de grande tiragem e lida por milhares de pessoas em grande parte do Brasil. E além disso, as revistas, como afirma Maingueneau (2005, p. 67), possuem um caráter itinerante e ficam disponíveis ao leitor por tempo indeterminado, o que amplia ainda mais o alcance dos objetivos propostos pelo enunciador.

Objetiva-se nesta dissertação, em primeiro lugar, examinar, na perspectiva da teoria semiótica de linha francesa, a relação entre enunciador e enunciatário, o contrato fiduciário, a construção do *éthos* e as principais estratégias persuasivas usadas na elaboração desse discurso nos editoriais da RGSF para entender como se dá a eficácia persuasiva do discurso neopentecostal da IIGD. Em segundo lugar, analisar o gênero editorial de revista religiosa. Vale ressaltar, como se verá mais detalhadamente, que o gênero editorial é considerado um gênero fixo, preso. No entanto, nos editoriais que compõem o *corpus* e outros identificados no referencial teórico não é o que se pode observar. Pelo contrário, parece haver hoje um processo de hibridização nos editoriais, dando origem a uma nova espécie de gênero editorial-publicidade, em função dos interesses ideológicos de revistas e jornais.

Para este exame, foram escolhidos com o *corpus* três editoriais da RGSF publicados no período compreendido entre fevereiro de 2005 e fevereiro de 2006: *Que privilégio!* de fevereiro de 2005; *...Até aos confins da terra*, de julho de 2005; e *E as tragédias de 2005...*, de fevereiro de 2006. Os três editoriais selecionados foram fotocopiados e depois transcritos para facilitar a leitura.

A fundamentação teórica, como foi mencionado, é a da semiótica de linha francesa elaborada por Algirdas Julien Greimas. Foram usados sobretudo estudos de semioticistas brasileiros como Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin e Norma Discini.

A dissertação foi organizada em 2 partes.

Na primeira parte, o capítulo 1 intitulado Textos, Contextos e Caminhos apresenta uma visão geral da noção de gênero, do gênero editorial, do editorial de revista e especificamente do editorial de revista religiosa. O capítulo 2 intitula-se Teoria e Metodologia ocupa-se também de resgatar conceitos e elementos da teoria semiótica de linha francesa, da construção do *éthos* e do histórico do neopentecostalismo da IIGD e da RGSF. Nesse capítulo é finalmente elaborado o roteiro metodológico para o exame do *corpus* a partir do referencial teórico da análise semiótica do discurso.

A segunda parte ocupa-se da análise dos editoriais. Esta parte divide-se em mais três capítulos: o capítulo 3 refere-se ao editorial de nº 66, o capítulo 4 ao editorial de nº 72 e o capítulo 5 ao editorial de nº 79.

As Considerações Finais buscam resgatar o percurso empreendido na dissertação e enfatizar os principais resultados obtidos. Às considerações finais, seguem-se as referências bibliográficas e os anexos, que ilustram alguns tipos de editoriais e aspectos da imagem dos editoriais da RGSF.

Acredita-se que o estudo aqui apresentado acrescentará elementos às investigações acerca das estratégias de persuasão e da produção de sentido no discurso religioso, particularmente no discurso neopentecostal da IIGD, denominação religiosa cristã com altos índices de crescimento no Brasil (SCHULTZ, 2005). Considera-se também relevante a contribuição efetuada pela revisão teórica sobre o gênero editorial e suas formas híbridas contemporâneas.

PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO

CAPÍTULO 1 - TEXTOS, CONTEXTOS E CAMINHOS

Esta parte oferece material de referência para subsidiar as análises dos editoriais realizadas nesta dissertação. A primeira parte organiza-se em dois capítulos. No primeiro, como o *corpus* da pesquisa é constituído por editoriais da Revista Graça – *Show da Fé* foi preciso identificar as características gerais do gênero editorial, as específicas do editorial de revistas e, mais particularmente, as do editorial de revista religiosa. Além disso, para organizar o roteiro de análise, foi necessário buscar as bases teóricas da semiótica de linha francesa. Apresenta-se ainda, neste capítulo, breve contextualização do ambiente sócio-religioso da Igreja Internacional da Graça de Deus da Revista Graça *Show da Fé*, da qual se examinam os editoriais.

No segundo capítulo, apresenta-se a teoria semiótica de linha francesa que oferece estratégias, categorias e instrumentos para análise do discurso dos editoriais. Entre os elementos da teoria semiótica usados neste trabalho, devem ser ressaltados o de contrato fiduciário e o de *éthos*.

1.1 A noção de gênero

O dicionário de Análise do Discurso (2004, p.249) explica que a noção de gênero remonta à Antigüidade, na qual coexistiram dois tipos de atividade discursiva. Um era a representação que os poetas faziam como intermediários entre deuses e humanos, como celebrações de heróis, intérpretes de enigmas enviados por deuses. A partir disso, codificaram-se certos gêneros tais como o épico, o lírico etc. O outro remonta Grécia clássica e surgiu como “resposta às necessidades de gerir a vida da cidade e os conflitos comerciais, fazendo da fala pública um instrumento de deliberação e de persuasão jurídica e política.”

Na tradição literária, ainda segundo o Dicionário de Análise do Discurso (2004, p. 249), “presume-se que os gêneros podem permitir a seleção e a classificação de diferentes textos literários que pertencem à prosa ou à poesia”. No

entanto, isso ocorreu no percurso dessa tradição literária conforme critérios que não são todos da mesma natureza.

Na análise semiótica do discurso e em outros estudos do discurso, a noção de gênero aplicada ao texto literário é retomada e aplicada também aos textos não literários (Ibid., p. 250). Dessa forma, diferentes definições de gênero coexistem e exprimem posicionamentos teóricos diferentes: a semiótica de linha francesa, a semiótica pierceana, a análise do discurso (AD), a análise crítica do discurso (ACD),

Esta dissertação, no entanto, deter-se-á nas propostas de Mikhail Bakhtin acerca do gênero no quadro da teoria semiótica.

Para Bakhtin, gêneros são tipos de textos que possuem traços comuns no processo de sua produção, isto é, na maneira como se constituem e em sua finalidade. Essa teoria parte do entendimento de que há associação inerente entre a utilização da linguagem e as atividades humanas.

Os seres humanos interagem em uma gama de esferas de atividades, desde as mais simples como a da família e a da escola até as mais complexas que envolvem a política, a religião e o trabalho. Todas as esferas implicam modos próprios de escolha e uso da linguagem em seus enunciados, que não são produzidos fora delas, pois são elas que oferecem as condições específicas de interação social. Nelas ocorre o surgimento de traços enunciativos que permanecem estáveis por um período de tempo considerável e que sofrem alguma mudança em função de suas transformações. Fiorin (2006, p. 61) explica: “Só se age na interação, só se diz no agir e o agir motiva certos tipos de enunciados”. Por isso, em cada esfera de atividade, o uso da língua produz “enunciados relativamente estáveis” (Ibid., p.61). Esses enunciados são, portanto, definidos como gêneros, pois são caracterizados por um “conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo” (Ibid., p.61). Fala-se sempre através do gênero no âmbito de determinada esfera de atividade. Machado (2005, p. 147), sobre essa concepção de Bakhtin, esclarece que, por isso, os gêneros “são depositários de formas particulares de ver o mundo, de consubstanciar visões de mundo de épocas históricas”.

Bakhtin ainda considera que os gêneros discursivos são infinitamente variáveis, pois as possibilidades de ação e interação humana nas esferas de atividades são inesgotáveis. Pode-se confirmar essa asserção tomando como exemplo a esfera religiosa em que se encontram diversos gêneros, tais como o sermão, a oração, a exortação, o apelo, o exorcismo, os cânticos e outros. Para o

autor, o importante, no estudo dos gêneros, é o entendimento da vinculação do gênero com uma esfera de atividade social (FIORIN, 2006, p. 63).

Bakhtin compreende, assim, que a estabilidade dos gêneros de enunciados é relativa, ao se levar em consideração sua historicidade e sua mudança frente às mudanças de interação da humanidade em seu meio de ação, pois na medida em que se transformam o ser humano e seu meio social, transformam-se também as esferas de atividades e os gêneros do discurso. Tal pode ser comprovado, por exemplo, nos estudos de enunciados literários e jornalísticos. A esse respeito, Fiorin (2006, p. 64 - 65) faz o seguinte comentário:

[...] No modernismo, por exemplo, o estilo do romance é completamente outro do que aquele que marcava o romance naturalista. Abandona-se o estilo objetivo-neutro e incorpora-se a linguagem da rua.

[...] Basta comparar uma notícia de um jornal do início do século XX e uma de um jornal de hoje [...] qual é a fronteira que delimita a crônica do conto? Temos, nos jornais, crônicas que são verdadeiros contos.

No constante processo de mudança e desenvolvimento das relações humanas em suas esferas de atividades, em que há mudança de gêneros, há também outros processos nos quais surgem e desaparecem gêneros, bem como outros que aproximam e distanciam gêneros e ainda os que imprimem aos gêneros novos sentidos. As novas tecnologias, principalmente na área da comunicação, como é o caso da *internet*, geram novos gêneros: o *blog*, o *chat*, o *mail* etc.

Devido a essa capacidade de mudança e desenvolvimento, os gêneros promovem conhecimentos significativos sobre a humanidade e suas atividades no tempo e no espaço de suas sociedades.

Para Bakhtin, as atividades humanas não são totalmente determinantes ou aleatórias, e é justamente isso que propicia a coexistência da estabilidade e instabilidade no gênero. Nele são reconhecidas propriedades comuns em conjunto de textos e outras que se alteram constantemente e permitem adaptar suas formas a novas circunstâncias (FIORIN, 2006, p. 69). Nisso consiste o sentido do gênero.

Assim, considera-se o gênero como meio de apreensão da realidade, em que novas maneiras de percepção e entendimento da realidade implicam o surgimento de novos gêneros e a alteração dos que já existem. Ao mesmo tempo, como explica

Fiorin (2006, p. 69), novos gêneros proporcionam novas formas de se ver a realidade.

É a vivência em determinada esfera de atividade, que capacita o indivíduo a dominar o gênero. Retornando ao exemplo da *internet* como novo gênero, sabe-se que ela é desconhecida por milhões de pessoas em todo mundo. Essas são as “excluídas digitais”², devido à falta completa ou parcial de contato com a rede mundial de computadores, o que impossibilita, portanto, essas pessoas de interagirem com outras através desse espaço social e discursivo.

Os gêneros englobam todas as modalidades de enunciados que reúnem os mais variados discursos. São divididos por Bakhtin em dois grupos: os gêneros primários e os secundários. Os gêneros primários correspondem a um grupo relacionado, predominantemente, aos discursos da oralidade (diálogos do cotidiano, discurso didático, político, religioso etc). Eles também podem influenciar os secundários, quando, por exemplo, discursos do cotidiano transformam-se em cinema, teatro ou telenovela. Os gêneros secundários, portanto, compreendem os discursos mais bem elaborados pela comunicação cultural mais complexa, principalmente na forma escrita como a literatura, a ciência e a filosofia.

Para Bakhtin, estudar os gêneros discursivos significa estudar as condições sócio-históricas, circunstanciais por meio das quais um gênero discursivo ganha certa materialidade, isto é, devem-se considerar as esferas de atividades sociais, as práticas de produção do discurso e os processos de produção de ações linguageiras do processo enunciativo.

Mainqueneau (2006, p. 147) explica que o *gênero discursivo* é definido por meio de um critério situacional: “refere-se a dispositivos de comunicação sócio-historicamente condicionados que estão em constante mudança e aos quais são freqüentemente associadas metáforas como ‘contrato’, ‘ritual’, ‘jogo’”. Com essa concepção, é possível descrever uma multiplicidade de enunciados produzidos na sociedade, como jornais, propagandas, programas de TV etc, entre os quais, pode-se incluir o editorial.

Essa vasta produção de enunciados requer categorização dos gêneros de forma mais particularizada do que aquela mais geral formulada por Bakhtin e

²Exclusão digital diz respeito às extensas camadas das sociedades que estão à margem do fenômeno da sociedade da informação e da expansão das redes digitais.

discutida até aqui. Para tanto, Maingueneau (ibid., p. 147) distingue os gêneros e, graus de variação:

- I *gêneros de primeiro grau*: “gêneros instituídos que não estão submetidos à variação, ou apenas a uma pequena variação”, como listas telefônicas e certidões;
- II *gêneros de segundo grau*: são enunciados singulares, mas, ao mesmo tempo, obedecem a um roteiro rígido: notícias de TV e correspondências de negócios;
- III *gêneros de terceiro grau*: gêneros que toleram variações, o que possibilita ao enunciador uma cenografia³ original, isto é, o enunciador ao mesmo tempo que diz, cria o quadro desse dizer, elabora dispositivos pelos quais o discurso encena sua comunicação, uma encenação que é parte do universo de sentido que o texto busca mostrar, como: guias de viagem e campanha política;
- IV *gêneros de quarto grau*: gêneros que requerem a “invenção de cenários” como: propagandas, canções e programas de entretenimento;
- V *gêneros de quinto grau*: “gêneros para os quais a noção de gênero em si já põe um problema”: “Eles não possuem um formato pré-estabelecido, mas zonas genéricas sub-determinadas nas quais uma única pessoa, um autor com uma experiência individual, auto-categoriza sua produção verbal” como: “resenha”, “reflexão”, “ficção” etc. (MAINGUENEAU, 2006, p.151).

Relacionando a taxonomia de Maingueneau com as classificações de Bakhtin, pode-se dizer que os gêneros de primeiro e segundo grau se reportam aos gêneros primários e estereotipados de Bakhtin e a partir dos de terceiro grau se remetem aos gêneros secundários e flexíveis.

³ Cenografia é a cena da fala da qual o texto pretende originar-se. Ela não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2004.p. 96)

Os gêneros de quarto e quinto graus apresentam aspectos similares: ambos precisam, para convencer seus enunciatários, criar cenografias estimulantes. Essas dão sentido à discursivização. Diferenciam-se pelo fato de os de quarto grau serem impostos por obrigações sociais, e os de quinto grau dependerem do modo pelo qual um autor coloca sua identidade no jogo (Ibid., p.152).

Há ainda a organização dos gêneros quanto à sua composição, estilo e temática, o que especifica ainda mais cada um deles. Esta organização, entanto, será discutida com mais detalhes no item sobre o gênero editorial.

Conclui-se, portanto que escolher uma categoria genérica é processo relevante não só no processo comunicativo, mas também, e com mais intensidade, no processo de persuasão.

1.2 O gênero editorial

Nesta dissertação, o gênero editorial recebe foco porque serão analisados os editoriais da RGSF.

Como se viu no item anterior, os gêneros se caracterizam por seu conteúdo temático, sua composição e estilo, e há gêneros primários ou secundários, mais flexíveis ou estereotipados. Serão, portanto, analisadas essas características para definir o gênero editorial. De um modo geral, é no editorial que os jornais, enquanto instituições, expressam, oficialmente, suas posições diante dos fatos de maior relevância regional, no país e no mundo. Apesar de inúmeras definições manualizadas e da posição tradicional do editorial nos jornais, alguns editores e jornalistas como Rivet (*apud* Tocaia 2003, p.59) acreditam que, atualmente, há uma crise do editorial de proporção tal que parece indicar o seu desaparecimento como gênero. Segundo eles, numerosos jornais não acompanham a evolução dos estilos de apresentação dos editoriais, outros, para não deixarem de opinar, apresentam análises apenas de notícias locais e raramente das internacionais. Contrariamente a essa postura, Tocaia (2003, p.59) afirma que não há essa crise e que também não há um público (enunciatário) específico para editoriais, pois o público de um jornal ou revista pode se interessar ou não pelo assunto e pela forma como foi escrito.

Apresentam-se duas definições para o gênero editorial, que se referem à forma específica dos editoriais de jornais, mas podem ser aplicadas ao gênero

editorial de maneira mais geral. Nessas definições, esse gênero pode ser compreendido como primário, estereotipado, na visão de Bakhtin, ou de primeiro e segundo graus, na visão de Maingueneau.

Editorial (Jorn.) Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, sobre assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (do jornal, revista etc) ou emissão (do programa de televisão ou rádio) (RABAÇA E BARBOSA 2001, p. 255).

Editorial - Texto que expressa a opinião de um jornal. Na Folha, seu estilo deve ser ao mesmo tempo enfático e equilibrado. Deve evitar a ironia exagerada, a interrogação e a exclamação. Deve apresentar com concisão a questão de que vai tratar, desenvolver os argumentos que o jornal defende, refutar as opiniões opostas e concluir condensando a posição adotada pela Folha. [...] São publicados na segunda página do jornal e, em casos excepcionais, na primeira. Não são assinados. [...] Não dirigem o noticiário, mas temas que neles aparecem com frequência devem ser explorados pela reportagem (MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DA FOLHA DE SÃO PAULO, 2001, p. 64).

1.2.1. A temática do editorial

Verifica-se, através do estudo dos editoriais, que a escolha de sua temática decorre da situação e contexto sócio-político da esfera social em que se encontra o veículo que comporta o editorial. Essa temática, por sua vez, já é conhecida pelo leitor, uma vez que o editorial é um gênero que faz comentários, críticas e procura levar o leitor a reflexões de assuntos já noticiados pela mídia e que são do interesse do jornal ou revista em que se encontra o editorial.

Nesse processo, o editorial sanciona os fatos e/ou as notícias acerca dos fatos. As sanções são freqüentemente negativas, uma vez ser papel do espaço editorial a reflexão e a crítica acerca dos enunciados sobre a política, o governo e as questões sócio-econômicas-culturais do país, pertinentes ao momento de sua elaboração. A sanção varia conforme a “topicalidade” dos fatos, no dizer de Melo (1992), o atributo da topicalidade consiste na definição exata e precisa do tema. A topicalidade se constrói ao realçar a opinião que está se formando.

Nesse sentido, o editorial caracteriza-se como um “acontecimento comentado”, que se dirige ao domínio político e social e, por isso, o enunciador é levado a produzir um discurso de opinião. O editorialista tem liberdade de expressar um ponto de vista partidário, de maneira argumentativa, mas, sempre, o ponto de

vista construído marca o engajamento de toda redação do jornal (CHARAUDEAU, 2006, p. 235).

1.2.2. O estilo do editorial

Discini (2004) explica que, quanto ao estilo, o editorial se caracteriza: a) pela austeridade; b) pela economia das marcas da enunciação no enunciado; e, c) pelo efeito de distanciamento, ao insistir no genérico em detrimento do particular. Essas características decorrem, segundo a autora, de três estratégias distintas, a saber:

- I a escolha da construção sintática: percebe-se recorrente dissimulação por meio da palavra *se*, como índice de indeterminação do sujeito ou como partícula apassivadora, como por exemplo: “Nota-se grande preocupação quanto aos investimentos[...]”, e o uso predominante de orações subordinadas substantivas subjetivas, como exemplo: “É fundamental que as escolas sejam avaliadas [...].”
- II a organização semântica, que privilegia a tematização, ou seja, busca discutir, de forma abstrata, dados da “realidade”; leva o leitor ao desafio da reflexão e da crítica; recupera a polêmica das vozes frente aos artigos assinados, às notícias e às reportagens de cada edição.
- III a referenciação circular, pois o editorial é metamidiático e se alimenta da própria mídia para se constituir.

Essas características que marcam a impessoalidade, o distanciamento e a neutralidade do gênero editorial confirmam sua preocupação em divulgar a reflexão e a crítica dos fatos noticiados pela mídia de forma objetiva.

No que diz respeito à impessoalidade, esse atributo é construído especialmente por duas estratégias: primeira, o editorial não é assinado explicitamente pelo proprietário ou enunciador do jornal, que se faz voz coletiva; segunda, os verbos são empregados na terceira pessoa do singular para provocar efeito de neutralização da subjetividade do enunciador. Empregam-se, ocasionalmente, verbos na primeira pessoa do plural. Nesse caso, há uma

embreagem⁴ (o emprego do pronome *nós* no lugar do *ele*), não há um *nós* verdadeiro que se apresenta ao enunciatário, mas se mantém a idéia de terceira pessoa indeterminada. Firma-se o estilo impessoal.

A questão da subjetividade do enunciador do discurso religioso nos editoriais da RGSF merecerá análise mais detalhada em cada um dos capítulos específicos para isso.

Ainda no que se refere ao “estilo”, os editoriais podem ter caráter *intelectual* ou *emocional*.

O editorial de estilo *intelectual* se afirma como aquele que visa a se construir como portador de um saber, por isso, digno de crédito. Para isso, procura levar o enunciatário a raciocinar logicamente por meio de premissas, silogismos e conclusões.

O editorial de estilo *emocional*, ao contrário, firma-se como aquele que constrói uma relação afetiva com o enunciatário; o enunciador se mostra preocupado e sensibilizado com as circunstâncias, e, por isso, procura também sensibilizar o enunciatário. Seu discurso é de caráter sentimental, carregado de indagações profundas e de temas relacionados às preocupações últimas do ser humano no mundo.

Essa forma diferenciada dos estilos dos editoriais, que ocorreu ao longo do desenvolvimento dos discursos midiáticos, confirma a teoria de Bakhtin quanto ao processo de transformação do ser humano e seu meio social, de que decorre também a transformação dos gêneros discursivos.

1.2.3. A composição do editorial

Compreendido como comentário midiático sobre um fato da realidade, o editorial possui dimensões reduzidas, é menos denso que os artigos de fundo, de caráter explicativo, esclarecedor e interpretativo (TOCAIA, 2003, p. 56), apresenta-se comumente na primeira ou segunda página do jornal ou revista e não é assinado.

O editorial pode ser de natureza *circunstancial*, caracteriza-se por certo oportunismo, uma vez que procura obter determinado resultado político ao explicar determinadas idéias. Esse tipo de editorial é o mais comum.

⁴ Embreagem: “efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado”. (GREIMAS; COURTÈS, 1979, p. 140).

Também pode ser de natureza *polêmica* que evidencia certo caráter doutrinário ao oferecer argumentos aos leitores no intuito de convencê-los de sua veracidade e, necessariamente, da não-veracidade de seus opositores.

Seja de qual for a natureza do editorial, seu propósito primeiro é sempre o mesmo: *fazer-criar* no discurso. Para isso, cria-se a imagem de um enunciador que conhece o assunto, sabe interpretá-lo e criticá-lo.

O gênero editorial, portanto, compreende uma organização temática de crítica, de sanção (em maior parte negativa) a fatos sócio-políticos atuais, em estilo preferencialmente impessoal e objetivo, em composição curta, de natureza circunstancial ou polêmica a fim de que o enunciatário creia que o discurso é verdadeiro.

1.3 Editoriais em Revistas

Mesmo não acompanhando rigorosamente os editoriais dos jornais, principalmente dos editoriais de grandes jornais como *a Folha de S. Paulo*, *O Estadão* e *O Globo*, os editoriais das revistas brasileiras apresentam características que constituem o gênero na temática, na composição e no estilo.

No entanto, como qualquer gênero, o editorial de revista está em constante mudança. Suas características suportam redefinições devido ao condicionamento aos fatores sócio-histórico, cultural, ideológico e de produção. Observa-se que os gêneros discursivos, aqui em particular, o gênero editorial, se modificam constantemente, fundindo-se em outros modelos, originando hibridismos, formas discursivas que mesclam variadas características de gêneros como é o caso do ensaio. No caso do editorial, as temáticas têm variado entre as questões sócio-políticas culturais e as questões particulares da instituição em que se está vinculado o jornal ou revista. Seu estilo também acompanha o estilo do seu veículo, podendo ser objetivo ou subjetivo e sua composição compreende novas formas gráficas, recebendo imagens, cores e formatos diversos.

Esse processo, segundo Gomes (2006, p. 207), é incessante e se deve à inserção do gênero em um panorama cultural e histórico e ao seu objetivo mercadológico, que o impele a satisfazer os desejos de seus destinatários. Por esse motivo, os editoriais de revistas apresentam mudanças nos títulos, pois ora se

apresentam como *Editorial*, ora com variada titulação como: *Carta ao Leitor*, *Da Redação*, *Entre nós*, *Conversa*, *Oi da editora*, *Carta do editor*, *Notícias da Redação*.

Para examinar as características mantidas e as alterações dos editoriais em revistas, faz-se, rapidamente, uma descrição de alguns estilos de editoriais veiculados em revistas distribuídas em praticamente todo o território brasileiro. Para isso, oito revistas foram selecionadas: *Época*, *ISTOÉ*, *ISTOÉ DINHEIRO*, *Língua Portuguesa*, *Veja*, *Placar*, *UMA* e *DOM*.

A revista *Época* (ver ANEXO A), da editora Globo traz, no espaço convencional do editorial, o título: *Da Redação*. Seu enunciado mescla a terceira pessoa do singular e a primeira pessoa do plural, criando efeitos diferentes, ora de objetividade, ou seja, de imparcialidade, neutralidade e ora de cumplicidade, de envolvimento com o enunciário. Remete a notícias veiculadas na própria edição, traz a assinatura do *diretor da redação* e foto da matéria destacada na edição.

A *ISTOÉ* (ver ANEXO B) é da editora Três, atende às características básicas do editorial: intitula-se *Editorial*; seu texto é opinativo, escrito em terceira pessoa para enfatizar o caráter de objetividade e discorre sobre um assunto relevante de conhecimento nacional. No entanto, é assinado pelo *diretor editorial*.

A *ISTOÉ DINHEIRO* (ver ANEXO C) também da editora Três, inova ainda mais no título e no tema do editorial: *Dinheiro da Redação*. O enunciador comenta assuntos atuais e pertinentes no cenário econômico brasileiro. Quanto ao estilo, o editorial está escrito em terceira pessoa do singular e procura criar o efeito de objetividade, mas é assinado pelo *editorialista*.

A revista *Língua Portuguesa* (ver ANEXO D), da editora Segmento, intitula seu espaço editorial de *Carta ao Leitor*. Seu enunciado estabelece-se, ora em terceira pessoa do singular, ora na primeira pessoa do plural. É duplamente assinado: onomasticamente e pela foto do *editor*. Faz referência às matérias contidas na própria edição, sancionando-as positivamente.

A revista *Veja* (ver ANEXO E) da editora Abril é a que mais se aproxima do que se caracterizou, aqui, como gênero editorial jornalístico: enuncia-se em terceira pessoa, referindo-se às matérias da própria edição e não possui assinatura. No entanto, não traz o título de Editorial e, sim, de *Carta ao leitor*.

Na revista *Placar* (ver ANEXO F), também da editora Abril, destinada tradicionalmente ao público masculino, o editorial apresenta o título *Editorial*, é duplamente assinado (foto e nome) pelo *diretor de redação*; refere-se à notícia de

capa. O enunciador varia bastante na utilização das pessoas do discurso: terceira do singular, primeira do singular, primeira do plural e utiliza também a expressão *a gente*. Sanciona suas matérias positivamente. O editorial ainda apresenta uma foto da notícia principal. Como sabido, o tema futebol, em qualquer mídia e em qualquer gênero atrai o interesse de grande parte do público masculino brasileiro, independente de sua classe social, escolaridade e profissão, por isso um texto de linguagem mais simples, próxima do coloquial.

A revista **UMA** (ver ANEXO G) é da editora Símbolo. Seu editorial busca uma identificação com o público feminino com o inusitado título: Tête-à-tête. Apresenta três assinaturas da *diretora de redação* (foto, nome e assinatura cursiva). Escrito predominantemente em primeira pessoa do plural, inclui a expressão *a gente*. A editorialista comenta diversos artigos de sua edição em estilo bem pessoal, sancionando-os positivamente, e busca apresentar familiaridade com o assunto tratado.

A última revista analisada, nesta seleção, é a mais recente lançada no Brasil, entre as citadas aqui: **DOM** (ver ANEXO H), da editora Peixes, é voltada para público homossexual masculino. Seu editorial se intitula Editorial. Nele o *diretor de redação*, que o assina, refere-se à notícia da capa, ao mesmo tempo em que faz uma crítica social à recepção da revista, e sanciona positivamente a revista em geral. O discurso é predominantemente elaborado em primeira pessoa do plural, estratégia que causa efeito de proximidade e familiaridade.

No conjunto das amostras, observa-se que, na composição, os editoriais se mantêm nas primeiras páginas, ocupando ora meia (ver Anexo G), ora página inteira (ver Anexo H) devido às imagens ilustrativas da temática ou da capa, a foto do editorialista, bem como sua assinatura e o título que ocupa dimensões variadas. Quanto à temática, nota-se a referência ao universo do qual surge a revista e a sanção é predominantemente positiva. O estilo apresenta-se mais pessoal, mais subjetivo, procurando uma interação maior com o leitor.

1.4 Editoriais em Revistas Religiosas

Como esta dissertação se ocupa de uma revista religiosa, é preciso apresentar algumas de suas peculiaridades, em relação ao gênero editorial. As

revistas religiosas seguem praticamente o mesmo padrão das revistas não religiosas no que diz respeito a seu formato: tamanho, tipo de papel, composição gráfica, disposição das matérias e anúncios; no entanto, diferenciam-se quanto à esfera de atividades, no gênero, que é o religioso. Seus textos, reportagens, entrevistas, crônicas, estudos, cartas, editoriais e publicidade voltam-se inteiramente para temática religiosa, ou seja, para o reforço da doutrina própria da denominação religiosa que as produzem e para a propaganda de suas produções, sejam elas livros, CD ROM, DVD, promoção de um(a) cantor(a), missionário(a), campanhas evangelísticas, de oração, adoração etc.

No Brasil, há várias revistas religiosas de diferentes tradições cristãs e não cristãs: católicas, adventistas, protestantes, espíritas, seicho-no-iê e outras. Dentre as cristãs, cada uma possui uma vertente diferente, como as carismáticas na religião católica; as batistas, presbiterianas, pentecostais e neopentecostais na protestante. Boa parte dessas revistas é vendida nos templos e congregações e também por meio de assinaturas; poucas são vendidas em bancas de jornais.

As revistas mais conhecidas no meio protestante evangélico, pentecostal e neopentecostal, são: *Eclésia*, *Ultimato*, *Vida Cristã*, *Mensageiro da Paz*, *Defesa da Fé*, *Lar Cristão*, *Carta Aberta*, *Gospel*, *Chamada da Meia Noite* e a *Revista Graça – Show da Fé* da IIGD. Todas buscam imprimir, no leitor brasileiro, sua visão de Deus, de fé e de atitude cristã em relação à realidade.

As revistas religiosas acompanham a modernização das não religiosas, porque, de outra forma, não alcançariam o número desejado de leitores, pois, atualmente, a sociedade já conhece e tem acesso à informação, educação e doutrinação por suportes e modelos modernos, que despertam interesse e dão facilidades à leitura e à compreensão dos textos e imagens. A mídia revista, apesar de ser antigo e tradicional veículo de informação, moderniza-se na composição gráfica, *layout*, tipo de papel, nas imagens, no tamanho, formato e peso.

Assim como a revista não-religiosa, a revista religiosa busca adequar alguns gêneros textuais midiáticos a seus próprios fins, como ocorre com o editorial, por exemplo.

O editorial da RGSF transita em duas esferas: a midiática e a religiosa, isto é, midiática porque possui as características que o definem como gênero editorial e religiosa porque se caracteriza como sermão, discurso doutrinário e exortativo. É,

portanto, o trânsito em esferas de atividades diferentes e as mudanças e alterações de gênero que o tornam discurso de gênero híbrido.

Nas revistas de caráter religioso, o público (enunciatários) é mais homogêneo e procura, no editorial, mais um reforço das suas próprias convicções religiosas. Por isso não se espera que o editorial de uma revista religiosa cumpra a função tradicional de editorial apenas como texto metamidiático, mas sim que possua um diferencial na temática, trazendo reflexão ideológica e bíblico-doutrinária sobre os acontecimentos da sociedade, busca-se, para tanto, a opinião de uma autoridade religiosa, sua reflexão e crítica acerca dos acontecimentos que envolvem a vida de seus seguidores.

A RGSF, como revista de caráter religioso, destina-se a um público específico: membros, potenciais prosélitos e colaboradores da IIGD. Pessoas que, portanto, professam a mesma fé, que conhecem o destinador, ora pela televisão, ora pessoalmente nos templos da IIGD, e nele reconhecem autoridade. São pessoas que viveram, vivem ou desejam viver as experiências narradas no *Show da Fé*, seja na revista ou na televisão, e que, de modo geral, crêem no discurso da IIGD.

Os editoriais da RGSF acompanham, de modo geral, as características básicas dos editoriais das demais revistas, principalmente quanto à composição: é impresso na segunda página, a princípio ocupava meia página e passa a página integral, traz assinatura onomástica e foto do editorialista. Quanto ao estilo, é de caráter mais subjetivo, pessoal, em estilo hiperbólico, próprio do discurso religioso; no entanto, utiliza um discurso objetivo, mediante o emprego de intertextualidades bíblicas. Sua temática gira em torno dos acontecimentos nas reuniões do *Show da Fé* da IIGD.

Como visto nas discussões aqui entabuladas sobre o gênero, e especificamente sobre o gênero editorial, há traços que permanecem estáveis por muito tempo e outros que, devido às transformações sócio-históricas, econômicas e culturais, e às mudanças que ocorrem dentro da própria esfera de atividades, ou na transferência para outras esferas sofrem mudanças.

A partir dessa primeira caracterização do gênero editorial de revista religiosa, em relação ao gênero editorial, pretende-se, nesta dissertação, investigar prioritariamente as projeções da enunciação no enunciado; os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário; o “contrato fiduciário” que se estabelece entre enunciador (destinador) e enunciatário

(destinatário), instaurados no nível do discurso; e, finalmente, a construção do *éthos* do enunciador dos editoriais da RGSF. Para que se possa alcançar esses objetivos, optou-se por recorrer à fundamentação teórica da semiótica de linha francesa apresentada, no próximo capítulo, em linhas bastante gerais.

CAPÍTULO II – TEORIA E METODOLOGIA

2.1 Conceitos e metodologia da teoria semiótica de linha francesa

Nesta dissertação, busca-se investigar como o editorial foi organizado discursivamente e quais estratégias usou para produzir determinados *efeitos de sentido*. Entender os efeitos de sentido implica examinar de que forma os sentidos foram elaborados no editorial para que provocassem determinadas impressões no enunciatário (destinatário), ou seja, para que este percebesse e assumisse que a postura do jornal ou revista é condizente com a realidade e sua crítica é pertinente.

O gênero editorial de revista religiosa caracteriza-se, como foi proposto no capítulo anterior, como gênero híbrido por constituir-se de elementos midiáticos, próprios do gênero editorial e de elementos do discurso religioso dos gêneros sermão, oração, exortação etc. Esse hibridismo é uma das estratégias adotadas nesse tipo de texto.

Apesar de as teorias semióticas ocuparem espaço cada vez mais significativo no universo acadêmico brasileiro de Letras, ainda são desconhecidas por parte de muitos estudiosos da linguagem e do discurso. Por isso faz-se necessário descrever, mesmo que resumidamente, os fundamentos teóricos de base desta dissertação e a metodologia utilizada.

Além da semiótica de linha francesa, há outras teorias semióticas, como a teoria geral dos signos, desenvolvida pelo estadunidense Charles Sanders Peirce (1839–1914) (SANTAELLA, 1985, p. 13), e a semiótica da Cultura da Escola de Tartu. Tais teorias não são, aqui, descritas nem discutidas, já que não é proposta deste trabalho assumi-las como base teórica. Como já indicado, optou-se pela teoria semiótica de linha francesa para fundamentar as análises dos editoriais da RGSF.

A chamada semiótica de linha francesa é uma teoria semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e pelo Grupo de Investigações Semio-lingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais como teoria da significação, isto é, preocupa-se em esclarecer as condições de apreensão e de produção do sentido. A semiótica de linha francesa define seu ponto de partida nas teorias lingüísticas de Ferdinand Saussure e de Louis Hjelmslev, e, por isso, Greimas (1979, p. 415) não considera a linguagem como sistema de signos e, sim, como sistema de

significação, ou melhor, de relações. Os semioticistas franceses entendem a significação como algo que decorre da relação (BARROS, 2001, p.13).

Interessada em construir o ou os sentidos do texto, a semiótica de linha francesa preocupa-se primeiramente com o *plano do conteúdo* sob a forma de um *percurso gerativo* de sentido.

2.1.1 Conceitos teóricos

2.1.1.1 Percurso gerativo

De acordo com Barros, a teoria semiótica de linha francesa define o texto como:

[...] objeto de significação e objeto de comunicação. Na primeira concepção faz-se uma análise interna ou estrutural do texto; na segunda, uma análise do texto como “objeto cultural, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas”.

A semiótica procura explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, e, para tanto, analisa os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os processos enunciativos de produção e de recepção do texto (BARROS, 2002, p. 8). Os sentidos produzidos pelo texto são examinados em seu plano de conteúdo, sob a disposição e inter-relação de seus componentes, em percurso do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto (GREIMAS; COURTÈS, 1979, p. 206), denominado *percurso gerativo* da significação.

Há três etapas no percurso gerativo:

as estruturas fundamentais, que marcam as oposições semânticas determinantes do sentido do texto;

as estruturas narrativas, em que se organizam, do ponto de vista do sujeito, a narrativa; e

as estruturas discursivas, que é o nível mais superficial e específico do percurso e, também, o mais “enriquecido” semanticamente.

Esta dissertação deter-se-á, sobretudo, no nível das estruturas discursivas dos editoriais da RGSF. Nele ocorrem a projeção da enunciação no enunciado, as estratégias de persuasão do enunciatário, a tematização e a figurativização dos conteúdos narrativos abstratos.

Pode-se visualizar o nível do discurso no fragmento do quadro elaborado por Greimas e Courtès (1979, p. 209) reproduzido a seguir:



Figura 1 – Percurso Gerativo: estruturas discursivas
Fonte: GREIMAS; COURTÈS, 1979, p.209.

Barros (2002, p. 72) considera o nível das estruturas discursivas o lugar, por excelência, “de desvelamento da enunciação e de manifestação dos valores sobre os quais está assentado o texto”. É esse o nível em que se analisam as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário. Nele, também, estabelece-se o “contrato fiduciário” entre enunciador (destinador) e enunciatário (destinatário), que, conforme Greimas e Courtès (1979, p. 184), pressupõe tanto o fazer persuasivo por parte do destinador, como, em contrapartida, a interpretação e adesão do destinatário.

Vale ressaltar que se compreende, nesta investigação e com fundamentação na teoria semiótica francesa, que todo processo de comunicação pressupõe relação de persuasão entre dois sujeitos, o destinador (enunciador) e o destinatário (enunciatário). Esses sujeitos são portadores de uma série de construtos, desejos, crenças, projetos etc.

O processo de comunicação é, pois, relação de interação. A interação, por sua vez, se define como fenômeno sociocultural e discursivo, que envolve um fazer persuasivo, o *fazer-crer*, em que a intenção primordial é conseguir a adesão do enunciatário. A este cabe o fazer interpretativo, ato epistêmico de transformação de um estado de crença em outro. E é justamente nesse ato epistêmico de transformação que se configura o fazer primeiro de todo e qualquer discurso religioso.

Como a relação entre os sujeitos que se comunicam e interagem é também narrativa, para melhor compreensão do processo de persuasão, apresentam-se, resumidamente, algumas características do nível narrativo.

2.1.1.2 O nível narrativo

Na estrutura narrativa podem ocorrer dois enunciados: os de estados e os de ação. Os primeiros são aqueles em que se institui uma relação de aquisição ou de privação entre um sujeito e um objeto. Isto é, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto entre sujeito e objeto e vice-versa. O objeto não é necessariamente uma coisa, mas tudo que se pode perder ou ganhar, tudo a que se confere algum tipo de valor.

Na relação de posse ou de privação do sujeito com os objetos, entende-se que estes recebem valores por parte do sujeito. Há dois tipos de objetos de valores: os necessários para se adquirir outros objetos e os objetos últimos, alvos do desejo do sujeito. Fazem parte do primeiro tipo o *querer*, o *dever*, o *saber* e o *poder fazer*. E do segundo são os que o sujeito *quer*, ou *deve*, *sabe* ou *pode adquirir* ou *perder* (FIORIN, 1991, p. 64). Os de ação são aqueles que, por interferência de um agente qualquer, mostram a passagem de um enunciado de estado para outro (FIORIN, 2005, p.27). A organização dos dois tipos de enunciado, de ação e de estado, constitui um programa narrativo (PN), que pode ser representado pelo modelo a seguir:

$$PN = F[S^1 \rightarrow (S^2 \cap O_v)]$$

F = função;

\rightarrow = transformação;

S^1 = sujeito do fazer;

S^2 = sujeito de estado;

\cap = conjunção;

O_v = objeto-valor.

Os textos não possuem apenas um programa narrativo. Vários programas podem-se articular dentro do texto. É necessário, pois, entender de que maneira os programas narrativos se articulam entre si, para criar seqüências narrativas maiores, os percursos narrativos.

Na estrutura narrativa, os programas podem se agrupar em quatro fases diferentes (Ibid., p. 57):

A *Manipulação*: nesta fase um sujeito precisa induzir outro sujeito a fazer algo. Para isso acontecer, este último precisa *querer* ou *dever* fazer;

A *Competência*: nesta fase o sujeito, para agir, não basta *querer* ou *dever*, ele deve *saber e poder* fazer;

A “*Performance*”: consiste no *agir* ou *fazer* do sujeito. Nesta fase há uma relação de perda e ganho;

A *Sanção*: é a fase em que o sujeito do *fazer* recebe castigo ou recompensa pela sua ação.

São essas fases que, articuladas, não necessariamente nessa ordem, constróem o esquema narrativo. Os elementos do esquema pressupõem-se logicamente. Pode ocorrer também de, em algumas narrativas, essas fases não se realizarem completamente e em outras, haver apenas uma delas.

Além disso, Fiorin (2005, p. 33) ressalta que há narrativas realizadas que não contêm apenas uma seqüência canônica, mas um conjunto delas, que podem encaixar-se umas nas outras ou suceder-se e podem ser organizadas de diferentes maneiras pelo narrador.

Na fase da *Manipulação*, em que um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer ou dever fazer algo, há várias formas de fazê-lo. As quatro mais comuns e mais freqüentes nos estudos da teoria semiótica (Ibid., p. 30) são:

A *intimidação*: quando o sujeito manipulador obriga o sujeito manipulado a fazer algo por meio de ameaças.

A *provocação*: o sujeito manipulador exprime um juízo de valor negativo a respeito da competência do sujeito manipulado para que este aja conforme o interesse do manipulador.

A *sedução*: o sujeito manipulador leva o manipulado a fazer algo, exprimindo um valor positivo sobre a competência deste.

A *tentação*: o sujeito manipulador propõe ao sujeito manipulado uma recompensa, a fim de levá-lo a fazer algo.

Como síntese da organização das estratégias de manipulação, Barros configurou o seguinte quadro:

	Competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinatário
Provocação	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
Sedução	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
Intimidação	PODER (valores negativos)	DEVER-FAZER
Tentação	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

Figura 2 – Representações das estratégias de manipulação
Fonte: BARROS, 2002, p.33.

Na fase da *Competência*, o sujeito que realiza a transformação central da narrativa é dotado de um *saber* ou *poder fazer*.

A *Performance* caracteriza-se pela transformação principal da narrativa. Nela pode ocorrer a mudança de estado de disjunção com o objeto de valor para o estado de conjunção e vice-versa.

A última fase da estrutura narrativa é a *Sanção*. Nela ocorre a verificação de que a *performance*, de fato, ocorreu e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito

que executou a transformação. É nessa fase que, eventualmente, há premiações e castigos.

2.1.1.3 O nível discursivo

Como já dito é no nível discursivo que ocorrem a projeção da enunciação no enunciado, as estratégias de persuasão do enunciatário, a tematização e a figurativização dos conteúdos narrativos abstratos.

Para a semiótica, cada texto possui uma imagem construída de quem o fez, o *enunciador*, e de quem quer atingir, o *enunciatário*.

O enunciador é quem enriquece a narrativa e a transforma em discurso, escolhe os *atores*, os *tempos* e os *espaços*, bem como os *temas* e as *figuras*. A este processo de produção do discurso dá-se o nome de *enunciação*. A enunciação é uma instância pressuposta pelo enunciado. Nela, enunciador e enunciatário são autor e leitor, não reais, de “carne e osso”, mas sim, autor e leitor implícito, pressupostos pelo texto. Ao se enunciar, o enunciador deixa traços em seu discurso, projetando ou não o sujeito da enunciação. Quando projetado no interior do enunciado, o *eu* é a instância do narrador, quando pressuposto, é a instância do enunciador.

Explicando melhor, a enunciação se define como instância de um *eu-aqui- agora*. O *eu* estabelecido no ato de dizer: a primeira pessoa - singular ou plural - (quem fala), a pessoa a que o *eu* se dirige é a segunda pessoa *tu/você* (com quem se fala). Ambas pessoas são os *actantes* da enunciação, pois participam da ação enunciativa, considerados, portanto, sujeitos da enunciação. O *eu* realiza o ato de dizer em um determinado espaço e tempo. O *aqui* é o espaço do *eu*, a partir dele organizam-se todos os espaços. E o *agora* é o momento da fala do *eu*, a partir dele organiza-se toda a temporalidade lingüística.

Há três níveis da enunciação, conforme Greimas e Courtès (1979, p. 146-147):

o *primeiro nível* possui os actantes enunciador e enunciatário. É o nível da enunciação considerado como o quadro implícito pressuposto pela própria existência do enunciado;

o *segundo nível* é o do destinador e do destinatário instalados no enunciado. É o nível dos actantes da enunciação enunciada (narrador e narratário).

o *terceiro nível* instala-se quando o narrador dá voz a um actante do enunciado, em *debreagem* de segundo grau, e instaura, portanto um diálogo. Nele, o destinador e o destinatário são chamados de interlocutor e interlocutário, respectivamente.

É interessante apresentar o esquema de Barros sobre os níveis enunciativos para melhor compreensão desses níveis:

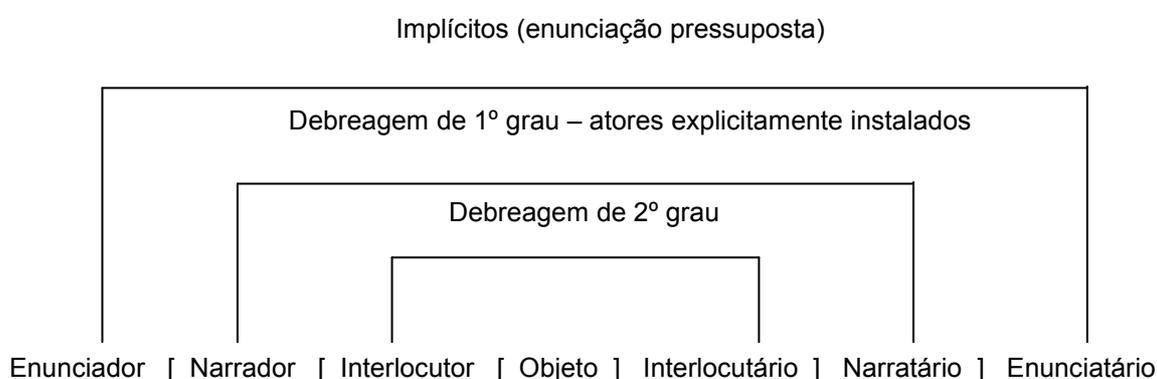


Figura 3 – Esquema de níveis enunciativos
Fonte: BARROS, 2001, p. 75

Para Fiorin (1999, p. 69), essa distinção em níveis e a diferença entre actantes da enunciação e actantes do enunciado são necessárias para que não se confundam os efeitos de subjetividade e de objetividade, uma vez que esses efeitos são para o fazer persuasivo do enunciador; e, também, para que se usem adequadamente as estratégias de objetividade e subjetividade. É a enunciação que constrói o discurso preenchendo-o com pessoas, tempos e espaços. A esse processo de construção do discurso dá-se o nome de *debreagem*. Greimas e Courtès (1979, p.95) assim a definem:

[debreagem] é a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta para fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso.

A debreagem pode ser enunciativa ou enunciva. A primeira projeta uma pessoa (eu), um tempo (agora) e um espaço (aqui). A segunda projeta uma pessoa (ele (a) - terceira pessoa, de quem ou do que se fala), um tempo (não agora = então) e um espaço (em algum lugar = alhures).

Há três tipos de debreagens enunciativas e enuncivas: *actancial*, *temporal* e *espacial*. A actancial se refere aos dois actantes da enunciação (enunciador e enunciatário), quando o enunciador instala no discurso o *eu*, opera-se uma debreagem enunciativa, trata-se, portanto, de uma enunciação enunciada (ou relatada); quando ocorrem sujeitos quaisquer no enunciado, opera-se a debreagem enunciva, enunciado enunciado (ou objetivado) (GREIMAS, COURTÈS, 1979, p.96).

A debreagem temporal ocorre quando se projeta, ao momento da enunciação (ato da fala / presente / *agora*) um tempo anterior (pretérito / *não-agora*) e um posterior (futuro / *não-agora*), dessa forma, segundo Greimas e Courtès (1979, p. 97), obtém-se a seguinte categoria topológica:

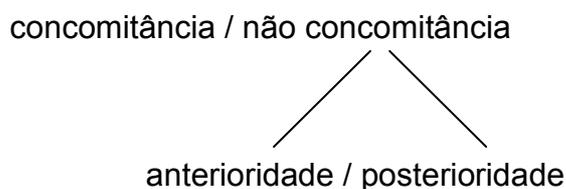


Figura 4 : Debreagem Temporal – categoria topológica
Fonte: GREIMAS; COURTÈS, 1979, p.97

Fiorin (2005, p. 61-62) destaca que não se confundem os valores temporais com as formas de expressá-los, pois são os valores temporais que constituem o tempo que indica se determinado acontecimento é concomitante, anterior ou posterior ao momento de referência ordenado ao tempo enunciativo. Para expressar os tempos podem-se também usar os tempos verbais, os advérbios entre outros. O tempo também pode ser figurativizado para referencialização, através do crônico. Esse procedimento é relevante no gênero editorial para produzir o sentido de atualidade e de realidade. A semiótica denomina esse processo de *ancoragem*. Barros explica:

[...] ancoragem é o procedimento semântico do discurso por meio de que o sujeito da enunciação “concretiza” os atores, os espaços e os tempos do discurso, atando-os a pessoas, lugares e datas que seu destinatário

reconhece como “reais” ou “existentes” e produzindo, assim, o efeito de realidade ou de referente (2002, p. 84).

Acerca da debragem espacial, Fiorin (1999, p. 257-258) afirma que, dentre as categorias da enunciação, essa é a menos estudada. Os esforços na análise do espaço têm-se concentrado no âmbito dos estudos literários. Há pesquisas sobre a semântica do espaço e não sobre sua sintaxe, ou seja, sobre a “relação entre o espaço da enunciação e do enunciado e suas projeções”. Explica também que talvez isso se deva à menor relevância que essa categoria tem em relação às outras (pessoa e tempo) no processo de discursivização. É possível, também, entender o plano secundário ao qual foi remetida a dimensão espacial, pelo fato de as outras categorias (pessoa e tempo) se instaurarem na linguagem através de morfemas sufixais, como as desinências verbais. Tal não ocorre com o espaço, que só é expresso em morfemas livres ou, muitas vezes, nem mesmo é explicitado.

FIORIN (1999, p. 261) define, a partir de Benveniste, dois espaços: o tópico e o lingüístico. O primeiro é determinado pela posição fixa do enunciador e do enunciatário, e o segundo é ordenado a partir do “*hic*, ou seja, a partir do *ego*” (Ibid., p. 262). “Todos os objetos são assim localizados sem que tenha importância seu lugar no mundo, pois aquele que os situa se coloca como centro e ponto de referência da localização” (ibid.). O espaço tópico apresenta “os corpos dispostos em relação ao ponto de referência, segundo um determinado ponto de vista”. É importante registrar que sempre que se usa espaço tópico, esse estará inserido em um espaço lingüístico.

A *tematização* e a *figurativização* são os procedimentos semânticos do discurso. A tematização consiste em explicar, ordenar, classificar, interpretar, estabelecer relações e comentar sobre as coisas do mundo. A figurativização, por sua vez, produz o efeito de realidade, por meio da criação de imagens do mundo real ou ficcional que se tornam representantes desse mundo.

A diferença entre tema e figura remete, em princípio, à oposição abstrato e concreto. O *tema* é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. A *figura*, portanto, é o termo que remete a algo do mundo natural. (FIORIN, 2005, p. 90).

A predominância de elementos temáticos ou figurativos faz com que ocorram textos temáticos, que procuram explicar a realidade, como os textos filosóficos, teológicos etc, ou textos predominantemente figurativos, como os contos de fadas,

as fábulas, as parábolas e outros mais, que constróem simulacros da realidade para representação do mundo.

2.1.1.4 O contrato fiduciário

O fazer persuasivo do enunciador (destinador) e o fazer interpretativo do enunciatário (destinatário) implicam um *contrato fiduciário*. O termo “fiduciário” vem do discurso jurídico, derivado do termo latino *fiducia* que significa “confiança”, “segurança”, remetendo a uma relação de confiança estabelecida em contrato. Segundo Greimas (1979, p.184), “o contrato fiduciário põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário [...]”. O contrato fiduciário pode ser:

- I *Enunciativo ou de veridicção*: assim garante as bases do enunciado, estabelece a coerência e a coesão. Implica um *saber* que transita entre enunciador e enunciatário. Ele coloca o enunciatário na condição de sancionador do enunciador.
- II *Enuncivo*: “[...] o contrato fiduciário sanciona um programa narrativo no interior do discurso” (GREIMAS, 1979, p. 184).

O efeito de *sentido de verdade* (*parecer verdadeiro* interpretado como *ser verdadeiro*) produzido pelo enunciador e pelo enunciatário decorre do processo de manipulação. O discurso organiza o fazer persuasivo que busca a adesão do enunciatário. Este, por sua vez, deve crer na enunciação produzida pelo enunciador com base em valores comuns enunciados.

Sobre o acordo fiduciário entre enunciador e enunciatário, Fiorin (1999, p. 35) afirma que “quando se produz um enunciado, estabelece-se uma ‘convenção fiduciária’ entre eles, isso determina o estatuto veridictório do texto”. Esse acordo apresenta dois aspectos:

“como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade”, isto é definido a partir de convenções culturais, sociais, religiosas etc;

“como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram ditos ou ao contrário”, assim, o entendimento decorre do contexto e dos traços e marcas deixados pelo enunciador (Ibid., p.35).

A interpretação do enunciatário depende, entre outros fatores, do fazer persuasivo que pode ser aceito ou não conforme os contratos estabelecidos. Esse fazer convencerá o enunciatário da veracidade ou não do discurso, o que provocará o efeito de sentido de verdade, ou melhor, de *parecer verdadeiro*.

2.2 Recursos extradiscursivos

É comum um discurso retomar outro com propósitos diversos. Algumas dessas retomadas como a citação, por exemplo, procuram se apoiar no saber notório de uma autoridade reconhecida no campo de atuação para o qual se pretende defender um ponto de vista, uma teoria etc, produzindo, assim, o efeito de sentido de autoridade no enunciado. Guimarães (2006, p. 26) acrescenta a essa idéia a tese de que:

[...] as *práticas intertextuais* inscrevem o texto novo num campo intelectual já conhecido do leitor “, com quem estabelecem uma espécie de convivência, pela reutilização de material que remete a um “já escrito” que predetermina o texto e lhe assegura a previsibilidade – desde a simples reminiscência até a citação.

Maingueneau (2006, p.100) redefine a palavra citação por *participação*, e explica que esse recurso “implica uma instância impositiva, que é fonte de valores”. De caráter doutrinal, a citação do texto bíblico compreende diretamente um *hiperenunciador*, que seria ninguém menos que o próprio Deus. Maingueneau denomina os textos que organizam essa fonte de valores como *Thesaurus* e a participação seria uma referência a esse *Thesaurus* que asseguraria a legitimidade, a credibilidade e a acessibilidade ao enunciatário:

[participação é.] uma palavra-valise que funde “participação” com “citação” O locutor que cita mostra sua adesão ao enunciado citado, que pertence àquilo que se poderia denominar um *Thesaurus* de enunciados de contornos mais ou menos fluidos, indissociável de uma comunidade onde circulam esses enunciados e que, precisamente, se define de maneira

privilegiada por compartilhar um tal *Thesaurus*. Por sua enunciação, o locutor que cita pressupõe pragmaticamente que ele mesmo e seu alocutário são membros dessa comunidade, que eles são arrebatados em uma relação de tipo especular: o locutor cita aquilo que poderia/deveria ser dito pelo alocutário e, mais amplamente, por qualquer membro da comunidade que age de maneira plenamente conforme a esses pertencimento. Esse *Thesaurus* e a comunidade correspondente recorrem a um *hiperenunciador* cuja autoridade garante menos a verdade do enunciado – no sentido estreito de uma adequação a um estado de coisas do mundo –, e mais amplamente sua “validade”, sua adequação aos valores, aos fundamentos de uma coletividade (MAINGUENEAU, 2006, p. 100).

Para as chamadas religiões do livro⁵, Islamismo, Judaísmo e Cristianismo, seus livros sagrados: Corão⁶, *Tanach*⁷ e a Bíblia cristã⁸, respectivamente, são a autoridade máxima para a vida de seus seguidores. Essas escrituras sagradas – *Thesaurus* - são amplamente usadas (e abusadas) no processo de persuasão de fiéis.

A Bíblia é o argumento mais confiável dentro do Cristianismo. Segundo Geisler (2003, p. 401), Calvino ensina que no processo histórico do desenvolvimento do conjunto de textos sagrados do Cristianismo, a atitude das igrejas cristãs dos primeiros séculos era a de acolher todo o texto (Antigo e Novo Testamento) como verdade normativa e proposicional de Deus. Portanto, dever-se-ia reverenciá-lo e aprová-lo sem hesitação. Assim, os procedimentos recomendados para o cristão, em relação à Bíblia, e a qualquer referência à Bíblia são: 1) receber, 2) reconhecer, 3) reverenciar, 4) concordar com ela (GEISLER, 2003, p. 406).

Citelli (1993, p. 48) insiste no caráter autoritário:

[...] o paroxismo autoritário do discurso religioso chega a tal requinte que o eu enunciativo não pode ser questionado. E, nesse sentido, o discurso religioso realiza uma tarefa *sui generis* enquanto mecanismo de

⁵ Marilena Chauí explica que “há religiões em que seu deus revela verdades aos humanos, sem fazê-los sair de seu mundo. [...] O fundamento é ouvir o que a divindade lhes diz, porque dela provém o sentido primeiro e último de todas as coisas e do destino. O que se revela não é a verdade do mundo, através da viagem visionária a um outro mundo: o que se revela é a vontade do deus, na qual o crente confia e cujos desígnios ele cumpre. [...] Era isso que significava a palavra hebraica *emunah*, “assim seja”. Judaísmo, Cristianismo e Islamismo são as religiões da revelação. Para as religiões reveladas, aquele que recebe a revelação deve **escrevê-la**, para que integre os textos da história sagrada e seja transmissível (CHAUÍ, 2002, p. 300–301) (grifo nosso).

⁶ O Corão ou *Al Coram* (*Alcorão*) é o texto sagrado dos muçulmanos.

⁷ TANACH é um acróstico formado pelas primeiras letras da transliteração do hebraico das três grandes partes da Bíblia Hebraica: *Torah* (Torá ou Lei); *Nebi'im* (Profetas, com os livros históricos e dos profetas escritores); *Chetubim* (Escritos ou os livros poéticos e sapienciais). Daí, TaNaCh (BARRERA, 1995).

⁸ A Bíblia cristã diferencia-se da Bíblia hebraica pela inclusão dos livros e escritos do Novo Testamento (BARRERA, 1995).

comunicação, pois, se os demais discursos autoritários-persuasivos podem vir a revelar a voz do sujeito falante, nele resta apenas a noção de dogma.

O discurso religioso cristão necessariamente faz-se através da referência à Bíblia. Isso é compreendido pelo enunciador, pois, ao fazer citação do texto bíblico para desenvolver seu discurso, emprega-a obviamente no intuito de encontrar mais credibilidade junto ao enunciatário.

2.3 A construção do *éthos*

O termo *éthos* (em grego: ἦθος - personagem) tem sua origem na Antigüidade, basicamente na retórica de Aristóteles, que definiu o termo como a imagem que o locutor constrói de si, através do discurso, para influenciar o enunciatário e, dessa forma, ganhar a confiança desejada.

Para Aristóteles, o *éthos* participa do processo persuasivo, pois o caráter daquele que fala é imprescindível para conquistar a confiança daquele para quem se fala, ou então para perder essa confiança, o filósofo explica:

[...] há três coisas que inspiram confiança no orador [...] são o bom senso (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eunóia*). O locutor parecerá verdadeiro/confiável se seus argumentos forem sábios, prudentes, razoáveis; se em seu discurso se mostrar honesto, virtuoso, e se suas palavras indicarem que ele é solidário e amável, e se mostrar interessado no bem daqueles que o ouvem” (ARISTÓTELES, II, 1378a 6).

A persuasão acontece não pela *verdade* dita pelo enunciador, mas pelo que parece ser verdade pelas provas apresentadas na cena enunciativa, pelo próprio discurso. Roland Barthes destacou o *éthos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito* [...]” (1975, p.10).

O *éthos*, portanto, é a imagem que a instância da enunciação projeta de si própria no discurso. Cruz Júnior (2006, p.45) esclarece que isso não significa a ausência do *éthos* nos textos em que não ocorre a debragem enunciativa, como por exemplo, nos textos de caráter científico, pois, a enunciação é sempre enunciada; mas é a forma como ela se faz presente no texto que sofre variações.

Nesses textos, o enunciador procura criar o efeito de sentido de neutralidade e objetividade. No entanto, mesmo assim, há aí um *éthos* de enunciador capaz de produzir um discurso impessoal, que cria a ilusão de que os fatos enunciam a si mesmos. Da mesma forma, na enunciação enunciada, as marcas sintáticas no enunciado do *eu* narrador explícito (debreagem de 1º grau) há um *éthos* que produz um discurso pessoal e subjetivo.

Um enunciador pode apresentar, em um discurso, conhecimentos e competências diversas, e esses podem não ser verdadeiros, visto que ele pode elaborá-los de tal forma que pode dar a entender ser o que quiser ao enunciatário. Por esse motivo, Barthes afirma que, ao enunciar, o enunciador estará afirmando não só o conteúdo enunciativo, mas também estará afirmando “sou isso e não aquilo” (BARTHES, 1975). Isto é, o *éthos* constrói-se pela linguagem e expressa a identidade do ator da enunciação e não a própria pessoa. Segundo Cruz Júnior (2006, p.48), trata-se não apenas de dar uma identidade à enunciação até então pressuposta, mas também de construir uma identidade que o faça parecer verdadeiro e é o que a semiótica procura perceber: o parecer ser.

O *éthos* pode ser afirmado indiretamente, uma vez que o enunciador não pode construir a imagem de si mesmo dizendo sua vocação, suas qualidades, competências, habilidades e moral, enfim, dizendo ser isso ou aquilo, ele deverá demonstrá-las através de seu discurso, porque é assim que se diz de si mesmo. Seu caráter será constatado com a participação do enunciatário, que interpreta e julga o modo como o enunciador se enuncia, e então poderá aderir ou não ao discurso, caso se identifique ou não com o caráter, corpo e tom do sujeito da enunciação. O *éthos*, portanto, está diretamente ligado à adesão do enunciatário ao discurso.

Aristóteles afirma que os *temas* e o *estilo* escolhidos pelo enunciador devem ser apropriados (*oikeia*) a seu *éthos*, à sua *héxis*, ao seu *Habitus*, ou, “para empregar um termo da sociologia interacionista, ao seu *tipo social*” (EGGS *apud* AMOSSY, 2005, p.30). Nos termos de Bakhtin, os *temas* e *estilos* devem ser escolhidos entre diversas possibilidades lingüísticas e estilísticas de acordo com a esfera de atividade em que participam enunciador e enunciatário.

Para Discini (2004, p.57), “estilo é *éthos*, é modo de dizer, implicando esse *éthos* um policiamento tácito do corpo, uma maneira de habitar o espaço social”. A autora acrescenta que o estilo se “(re)constrói” pelas recorrências do que é dito, que pressupõem recorrências da maneira de dizer, que remetem à totalidade de

discursos, que, por sua vez, constrói o efeito de individualização (ibid., p. 39). As partes da totalidade correspondem semelhanças e diferenças na construção de sentido. “De uma totalidade surge uma enunciação, que se referencializa sem dizer *eu*, para a constituição de um *éthos* (ibid., p. 63).

Enfim, a construção do *éthos* está diretamente ligada à enunciação que promove a confiança e adesão do enunciatário à proposta discursiva do enunciador, mediante as estratégias escolhidas e que o tornam digno de credibilidade e de aceitação.

A análise dos editoriais da RGSF se apoiará nos conceitos sobre o *éthos* apresentados neste item.

2.4 Questões de metodologia

Antes de tratar da constituição do *corpus*, faz-se uma breve revisão do percurso histórico do protestantismo⁹, pentecostalismo e neopentecostalismo no Brasil e do espaço sócio-religioso da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), de cuja revista esta dissertação está tratando.

⁹ “A designação *protestante* tem origem histórica no movimento reformatório do século XVI, e refere-se a um contexto jurídico-político-teológico – cf. Martin Norberto DREHER, *Protestantismo brasileiro: um mundo em mudança*, p.140-144: a 2ª Dieta de Espira – realizada na Alemanha de fevereiro a abril de 1529 – opôs a maioria católica apoiada pelo Rei Carlos V, aliado do Papa, ao incipiente grupo político-religioso de príncipes fiéis aos reformadores. O centro da discussão era o estamento temporal ou divino da igreja. Em 19 de abril os príncipes reformatórios apresentaram uma apelação contra as decisões da Dieta, o que lhes renderia a pecha de protestantes. O termo *protestante* se consolidaria teologicamente só bem mais tarde, com Schleiermacher (1768-1834). Dissertando sobre as marcas distintivas do campo cristão, enfatiza como marca protestante a centralidade da mediação cristológica: a relação do fiel com Cristo no catolicismo depende da sua relação com a Igreja; já no protestantismo, a relação do indivíduo com a Igreja depende de sua relação com Cristo. Mais tarde, já no século XX, Paul TILLICH, *A era protestante*, p. 181ss, cria o termo *princípio protestante*, em oposição ao protestantismo como dado histórico: o protestantismo é tanto um princípio, um corpo doutrinário-ideológico, quanto uma variedade de formas culturais distintas. Para além das diferenças culturais e confessionais, existe uma unidade confessional protestante irretocável, baseada na busca constante da verdade orientada exclusivamente pelo Evangelho [...] Essa busca pela verdade última em Deus, geradora da relativização de qualquer instituição humana e promotora do zelo pela liberdade cristã, seria a marca do princípio protestante, em oposição ao catolicismo [...]. O grande campo cristão protestante no Brasil “costuma ser tipologizado considerando sobretudo três critérios principais: o histórico, dividindo o protestantismo entre de *imigração*, de *missão*, *pentecostalismo* e *neopentecostalismo*; o teológico, dividindo entre *sacramento*, *da reta doutrina* e *do espírito*; e ideológico, nomeando *protestantismo liberal*, *conservador*, *evangélico*” (SCHULTZ, 2005, p.95-96).

2.4.1 O neopentecostalismo e a IIGD

As missões protestantes chegaram ao Brasil no início do século 19. Imigrantes alemães estabeleceram, no sul do país, a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (1824). Posteriormente, missionários estadunidenses fundaram novas igrejas, e, no final daquele século, sete denominações protestantes já se faziam presentes: Congregacional (1855), Presbiteriana (1859), Metodista (1867), Adventista (1894), Cristã Evangélica (1879), Batista (1882) e Anglicana (1898) (FONSECA, 2003, p. 21).

O Pentecostalismo se origina de uma denominação das igrejas da Reforma, os batistas do sul dos Estados Unidos da América. O nome remete a uma experiência de êxtase espiritual ocorrida durante a festa judaica de Pentecostes, relatada no Novo Testamento, no livro de Atos dos Apóstolos, capítulo 2, versículos 1 a 4:

E, cumprindo-se o dia de Pentecostes, estavam todos concordemente no mesmo lugar; 2 E de repente veio do céu um som, como de um vento veemente e impetuoso, e encheu toda a casa em que estavam assentados. 3 E foram vistas por eles línguas repartidas, como que de fogo, as quais pousaram sobre cada um deles. 4 E todos foram cheios do Espírito Santo, e começaram a falar noutras línguas, conforme o Espírito Santo lhes concedia que falassem (BÍBLIA SAGRADA).

Em uma pequena igreja da Rua Azuza, em Los Angeles, um grupo de negros batistas, pobres e analfabetos, liderados pelo pastor William J. Seymour (1870-1922), também negro, pobre e analfabeto, teve uma experiência que relacionaram imediatamente à do Pentecostes do Novo Testamento. A novidade da renovação carismática, ou o novo Pentecostes, rapidamente se espalhou por todos os Estados Unidos da América, alcançando outros grupos de protestantes, independentemente de cor, raça e classe social.

Nas experiências do novo Pentecostes, os cultos eram manifestações entusiásticas com fenômenos corporais como choro, danças, desmaios, visões e outros (HOLLENWEGER, 1996 citado por BITTENCOURT FILHO, 2003, p.115). Caracterizavam-se também pela glossolalia, o dom de línguas, que é uma manifestação extática e religiosa de falar em “outras línguas”, assim como se deu com os primeiros cristãos no relato de Pentecostes. Tais línguas não são entendidas por ninguém, nem pelos próprios indivíduos que recebem o dom e o manifestam,

exceto pelos que recebem, também sobrenaturalmente, o dom da interpretação e são capacitados a traduzir essas línguas, que são mensagens proféticas ou exortações de Deus aos fiéis. Mariano (1999, p. 10) afirma que

[...] os pentecostais, diferentemente dos protestantes históricos, acreditam que Deus, por intermédio do Espírito Santo e em nome de Cristo, continua a agir hoje da mesma forma que no Cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, concedendo infinitas amostras concretas de Seu supremo poder e inigualável bondade.

Grupos de missionários pentecostais estadunidenses chegaram ao Brasil no início do século XX, instalando-se primeiramente em Belém do Pará e fundando ali uma igreja pentecostal, a Assembléia de Deus (1911).

Paul Freston citado por Fonseca (2003, p. 29) adota, como modelo explicativo da instalação e expansão das igrejas pentecostais no Brasil, a metáfora marinha de “três ondas”, criada pelo norte-americano David Martin para designar a história mundial do protestantismo: a puritana, a metodista e a pentecostal (MARIANO, 1999, p. 28-29). Em uma primeira onda de expansão (pentecostalismo clássico), na década de 1910, instalou-se e espalhou o pentecostalismo no Brasil, especialmente entre a população de baixa renda na periferia das grandes cidades e nas pequenas cidades do interior do país. Essa onda caracterizou-se pela ênfase à glossolalia, o anticatolicismo e a convicção da iminente volta de Jesus Cristo. Fazem parte dessa onda as igrejas: Congregação Cristã (1910) e Assembléia de Deus (1911).

Na segunda onda de expansão (deuteropentecostalismo), surgida entre 1950 e 1960, justamente por identificação com a população excluída e marginalizada dos centros urbanos, o pentecostalismo se adaptou para responder, criticamente, ao processo de industrialização, “urbanização e formação de uma sociedade de massas” com novas formas de igreja. Essas passaram a se caracterizar pela simplicidade e pela expressa rejeição ao projeto de progresso, comunicação e tecnologia e davam ênfase na cura divina (SALINAS; ESCOBAR, 1999, p. 14).

As igrejas pentecostais brasileiras mais conhecidas dessa segunda onda são: Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962).

A terceira onda de expansão, que pode ser delimitada a partir de meados da década de 1970 e ainda se realiza hoje, “surge em um país já predominantemente

urbano, num contexto de decadência social experimentada após a modernização autoritária e o milagre econômico” (FONSECA, 2003, p.45). Essas igrejas surgem no Rio de Janeiro e caracterizam-se pela inserção entre a classe média, diferentemente das outras ondas de expansão pentecostal, e pela estrita relação com a tecnologia, o progresso e o consumo, assim como com a agenda do mercado neoliberal da chamada pós-modernidade. As igrejas dessa terceira onda ficaram conhecidas como *neopentecostais*,¹⁰ ou dos novos pentecostais que, conforme Oliveira (2006, p. 12), seguem a lógica de causa e efeito na forma de uma doutrina da prosperidade, em que a fidelidade do crente se mede pelo retorno em quantidade de bens de consumo e pela condição financeira que ele passa a possuir¹¹. A relação com o divino é reduzida a um “contrato de bênção”:

[os neopentecostais] [...], seguem as regras do mercado, cujo Deus não é mais o Deus Cristão, mas, sim, o deus do mercado, ou o deus-mercado. O sucesso econômico torna-se o critério de avaliação da aprovação divina. As vítimas da pobreza e exclusão social são transformadas em culpados, e as questões sócio-econômicas são demonizadas e transcendentalizadas.

Os neopentecostais caracterizam-se:

pelo uso intenso dos meios de comunicação eletrônicos e das estratégias modernas de *marketing* para a pregação de sua doutrina;

pela prática litúrgica carregada de símbolos, ritos e sessões de cura e exorcismo com ênfase ao combate aos cultos afro-brasileiros;

¹⁰ Neopentecostal é “termo praticamente consagrado pelos pesquisadores brasileiros para classificar as novas igrejas pentecostais [...] O prefixo *neo* mostra-se apropriado para designá-la tanto por remeter à sua formação recente como ao caráter inovador do neopentecostalismo” (MARIANO, 1999, p. 33).

¹¹ Essa doutrina também remonta a uma origem estadunidense e pode ser localizada nos escritos e práticas de líderes religiosos cristãos como Kenneth Hagin e Benny Hinn. A idéia geral é que “as palavras ditas com fé compelem Deus a agir” (MARIANO, 1999, p. 153). Assim, se o neopentecostal é “cheio de fé” terá uma vida de plena saúde física, emocional e espiritual, além de prosperidade financeira. Pobreza e doenças são sinais da falta de fé ou de pecado na vida do fiel (ROMEIRO, 1996, p. 51).

pelo uso de objetos que servem de mediação do sagrado (óleo da unção, rosas, sal grosso, portais etc);

pelo incentivo à batalha espiritual contra o diabo e seus demônios;

pela valorização de experiências espirituais individual e emocional (comunidade emocional);

pelo menor rigor e exigência em relação aos usos e costumes; e

por construir suas mensagens e doutrinas segundo a lógica da prosperidade, retribuição ou realização intra-histórica da fé.

Esta última é uma marca forte do discurso neopentecostal, que

[...] gira em torno da disputa entre Deus e o diabo pelo domínio do ser humano, o qual, só poderá prosperar se der chances a Deus de ganhar esta disputa. O papel da pessoa nesse processo é municiar Deus adequadamente de ritos, votos e doações, pois só assim a ação de Deus poderá se tornar visível, concreta e positiva na vida do crente, desfazendo as estratégias do mal (OLIVEIRA, 2006, p. 11).

A doutrina da prosperidade ensina a confissão positiva. Nessa prática, os cristãos utilizam textos selecionados das Sagradas Escrituras, descontextualizados, como palavras mágicas de fé. Ou seja, proferem trechos da Bíblia, em voz alta e, assim, declaram, decretam, confessam ou determinam ao mundo espiritual o que deverá se realizar no mundo material, em uma forma de invocação mágica do bem desejado.

No Brasil, a maior e mais expressiva igreja neopentecostal é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) (RIO, 1977), liderada pelo bispo¹² Edir Macedo. A segunda, que mais se destaca pela quantidade de templos e de frequentadores e pela aparição na mídia é a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) (RIO, 1980), liderada pelo missionário¹³ R.R. Soares.

As igrejas neopentecostais mais conhecidas no Brasil são: IURD, IIGD, Sara Nossa Terra e Renascer em Cristo.

¹² Bispo é termo que indica uma posição própria da hierarquia da IURD. Indica um líder religioso que possui poder sobre uma determinada região, igrejas e pastores.

¹³ Missionário é termo que identifica não a hierarquia mas a função religiosa do líder na comunidade. No caso, missionário é aquele que proclama a doutrina e busca fazer prosélitos.

Além das características já mencionadas, as igrejas neopentecostais também possuem características de caráter administrativo: estruturam-se empresarialmente: possuem metas financeiras a serem alcançadas com os dízimos e as ofertas¹⁴, e têm fins lucrativos. Inovam, também, na forma de utilização da Bíblia nos sermões, dando destaque aos episódios bíblicos em que há eventos e vitórias sobrenaturais e miraculosas alcançadas por meio do exercício da fé. Conforme Oliveira (2006, p. 126),

A utilização das passagens bíblicas é basicamente jurídica, na forma de prova escriturística, e tem a finalidade de justificar interpretações particulares. A busca por contato com a realidade espiritual, transforma-a em instrumento puramente ritualístico [...]. Não importa o que a Bíblia diz, mas que [...] seja útil para alcançar o fim desejado.

A IIGD, ao divulgar sua fé e doutrinas, utiliza, em grande escala os meios de comunicação de massa (PASSOS, 2005, p. 78). Pode-se mesmo dizer que a história da presença neopentecostal na mídia se confunde com a história dos meios de comunicação de massa no Brasil (FONSECA, 2003, p. 45).

No final do século XX, as novas tecnologias em comunicação assumiram formas cada vez mais acessíveis a todas as faixas econômicas, etárias, de gênero e sociais, em geral. A mídia impressa, com recursos mais rápidos e precisos, traz textos e imagens de alta resolução. A mídia televisiva alcança os lugares mais remotos, com imagens “ao vivo” do mundo inteiro e amplia a capacidade de interação com o telespectador. As chamadas tevês por assinatura são mais uma opção das classes média e alta e apresentam diversos programas, dentre eles proliferam aqueles “a serviço da fé”¹⁵. Sem contar a *Internet*, que, desde a década de 1990, participa com milhões de horas de informação, serviço, lazer, educação e toda sorte de interesses, inclusive o de catequizar e doutrinar.

¹⁴ Dízimos e ofertas são termos resgatados dos textos bíblicos e utilizados para indicar duas formas de contribuição financeira à igreja. Os dízimos representam dez por cento dos rendimentos auferidos pelo fiel de suas atividades que geram renda (emprego, retiradas *pro labore*, lucros etc). Ofertas são quantias em dinheiro ou objetos de consumo móveis ou imóveis (carros, propriedades, jóias etc) que são doados à instituição religiosa, além dos dízimos. Os dízimos são obrigatórios e regulares. As ofertas são voluntárias e arbitrárias.

¹⁵ Há mesmo canais de televisão no Brasil de propriedade de igrejas cristãs, como o Canção Nova e a Rede Vida (católicos), a Record e a Rede Super (protestantes).

Segundo Fonseca (2005, p.80):

[...] alguns autores indicam a presença das religiões na mídia como reação e adaptação à modernidade, a televisão e o rádio não seriam meros “amplificadores”, mas sim elemento fundamental de contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa, uma forma de intensificar e dar continuidade à vida religiosa ao promover o fim da distância entre o sagrado e o profano.

De tais recursos e tecnologias de comunicação se vale largamente a IIGD para se fazer conhecida, divulgar sua doutrina e conquistar colaboradores. As ações midiáticas são usadas como justificativa para legitimar as suas ações doutrinárias e ideológicas, discursivas e financeiras sob a legenda maior de “converter as almas perdidas a Jesus Cristo” para que essas recebam salvação, cura, libertação, milagres e toda sorte de bênçãos em suas vidas.

No primeiro semestre de 2000, os programas evangélicos de televisão respondiam por cerca de 80 horas semanais de veiculação (FOLHA DE SÃO PAULO, 2000). Em agosto de 2001, na cidade de Dourados (MS), tiveram início as transmissões de Rede Internacional de Televisão (RIT), propriedade do “campeão evangélico em aparições na TV aberta, o primeiro a veicular programa no horário nobre, missionário R.R.Souares” (FONSECA, 2003, p. 12).

Não bastasse a eficiência de comunicação de massa por meio da TV, a IIGD lançou, em 2000, a revista impressa *Revista da Graça*, com tiragem inicial de 300.000 exemplares mensais, reduzida, posteriormente para 115.000 exemplares/mês e, hoje, acrescida do nome do programa televisivo, *Show da Fé*, exibido diariamente pela rede de televisão aberta, BAND, a tiragem é de 150.000. Essa tiragem é bastante expressiva, tendo em vista que se trata de revista de caráter religioso e denominacional, isto é, específica para os membros e colaboradores da IIGD.

Exemplares da revista são comercializados nas igrejas IIGD, e é possível fazer assinatura anual da revista, que também é disponibilizada no sítio da *Internet*: <http://www.ongrace.com/showdafa/>. A revista traz, em suas edições mensais, entrevistas com celebridades nacionais reconhecidas por atuações no meio neopentecostal; colunistas que recordam a “vida milagrosa” de cristãos na história mundial; reportagens dos eventos de IIGD no Brasil e no exterior; testemunhos de missionários; notícias de todo o mundo que dizem respeito à fé cristã

neopentecostal, e, em particular, os testemunhos dos patrocinadores da IIGD. A revista também divulga os produtos da Graça Editorial e de outras empresas ligadas à IIGD: CD ROM, DVD, livros etc.

A estratégia de “*marketing da fé*” utilizada pela IIGD é bastante eficaz. Explora os mais modernos veículos de comunicação e alcança milhões de pessoas, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Mas não dispensa os elementos tradicionais, na criação e manutenção de sua própria revista impressa, em formato acessível a muitos dos que são ainda excluídos digitais.

2.4.2 Metodologia para análise dos editoriais da RGSF

O *corpus* dessa dissertação é composto por três editoriais da RGSF, publicados no período compreendido entre fevereiro de 2005 e fevereiro de 2006. São eles:

Que privilégio! - Editorial nº 66, de fevereiro de 2005;

... Até aos confins da terra - Editorial nº 72, de julho de 2005;

E as tragédias de 2005... - Editorial nº 79, de fevereiro de 2006.

Finalmente, a partir dos elementos elencados neste capítulo, a título de referencial teórico, pode-se construir um roteiro metodológico para análise do *corpus* dos editoriais da RGSF, com os objetivos já apresentados na Introdução.

Pode-se pensar em oito etapas metodológicas que espelham o percurso teórico empreendido até aqui. Esses passos respondem pela estrutura dos capítulos 3, 4 e 5 desta dissertação:

- I *Passo 1 – O editorial.* Para permitir contato visual com o editorial, reproduz-se sua imagem fotocopiada e faz-se sua transcrição para facilitar a análise; apresenta-se breve descrição do *layout* do editorial; uma descrição geral do editorial, relacionando-o ao gênero de editorial de revista e às categorias gerais da análise semiótica.

- II *Passo 2 – A identificação das estratégias de projeção da enunciação no enunciado.* Nessa etapa, são identificadas as categorias de pessoa, de tempo e de espaço no discurso.
- III *Passo 3 – Os temas e as figuras.* Identificação dos temas e figuras empregados pelo enunciador.
- IV *Passo 4 – Organização lingüística do texto.* Identificação do tipo de linguagem empregada. Nessa etapa, analisa-se o emprego da linguagem simples e da linguagem hiperbólica.
- V *Passo 5 – A intertextualidade.* Nessa etapa, focam-se as seguintes relações: intertextualidade com a Bíblia e intertextualidade com o programa *Show da Fé*;
- VI *Passo 6 – A construção do éthos.* Identificação da forma como se dá a construção do *éthos*. Nessa etapa, são resgatados os demais passos (1 a 5) para compreensão da maneira como se relacionam no discurso enunciador e enunciatário, produzindo os fins desejados pelo primeiro, que é *fazer-criar* e *fazer-fazer*.
- VII *Passo 7 – O gênero.* Nessa etapa, apontam-se, a partir da análise realizada, as características do gênero editorial de revista religiosa.
- VIII *Passo 8 Conclusões parciais.* Apresentação de conclusões parciais de cada análise.

O roteiro proposto tem a finalidade específica de orientar a análise para a relação construída entre enunciador e enunciatário em editoriais de revistas religiosas, com vistas a oferecer subsídios para a análise semiótica do discurso religioso.

A contribuição deste trabalho de mestrado está justamente nesse enfoque. O uso da teoria e da metodologia propostas mostrou-se adequado e propiciou uma melhor compreensão do discurso religioso e do gênero editorial em revistas religiosas.

PARTE II: ANÁLISE DO CORPUS DOS EDITORIAIS

CAPÍTULO 3 – O ESPETÁCULO DA FÉ

3.1 O Editorial

Este capítulo apresenta o editorial nº 66 da RGSF de fevereiro de 2005 e seu exame com os elementos teóricos e metodológicos apresentados na primeira parte.



EDITORIAL

Que privilégio!

O Show da Fé completa seu terceiro aniversário. Primeiro de janeiro de 2002 ficou conhecido como o dia em que um grupo de pessoas destemidas alugou uma hora, em horário nobre, em uma das melhores redes de TV do planeta, a Rede Bandeirantes de Televisão, e passou a mostrar ao povo o que a fé em Cristo é capaz de fazer.

A mídia brasileira não acreditava que a diretoria de uma rede de TV como a Bandeirantes fosse capaz de ceder o melhor horário para alguém falar de Jesus. Para ela, já era demais que programas evangélicos fossem exibidos de manhã (bem cedo) ou de madrugada. No entanto, o Senhor abriu essa porta pela qual a quinta maior nação do planeta – o Brasil – está conhecendo o verdadeiro Evangelho. Realmente, Deus escolhe as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias: *Me Deus escolheu as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias; e Deus escolheu as coisas fracas deste mundo para confundir as fortes* (1 Co 1.27).

Hoje, em nossa pátria, praticamente todas as pessoas já ouviram as Boas Notícias – demonstradas com sinais e prodígios – pelo menos uma vez. Todas as noites, milhares de brasileiros assistem ao que o preconceito religioso lhes impede de ver e ouvir dentro das igrejas evangélicas. O resultado é que o Espírito do Senhor trabalha em seus corações fazendo com que a barreira caia, e eles aceitem convites para ver, *in loco* (do latim, no lugar), o que acontece onde a Palavra é ministrada.

Você, meu patrocinador, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério. Que privilégio! Somente Jesus podia chamar-nos para fazer uma obra que repercutirá pelos séculos dos séculos. Sabemos que a nossa participação não nos é pesada, pois é Ele quem nos dá a semear.

Tenho certeza de que aquilo que o Senhor está fazendo jamais foi planejado por qualquer um de nós, e, na verdade, olhando com olhos naturais, podemos afirmar que não temos condições de sermos usados como Ele sem-nos permitido ser. Como diz a Palavra: *Isso foi feito pelo Senhor e é coisa maravilhosa aos nossos olhos?* (Mc 12.11).

Diante de tantas maravilhas, só posso dizer: a Deus seja toda a glória!

Em Cristo, com amor,
R. R. Soares

Grça / Show da Fé

Figura 5 – Editorial nº 66
Fonte: RGSF, fev./2005, p.6

Que privilégio!

O **Show da Fé** completa seu terceiro aniversário. Primeiro de janeiro de 2002 ficou conhecido como o dia em que um grupo de pessoas destemidas alugou uma hora, em horário nobre, em uma das melhores redes de TV do planeta, a Rede Bandeirantes de Televisão, e passou a mostrar ao povo o que a fé em Cristo é capaz de fazer.

A mídia brasileira não acreditava que a diretoria de uma rede de TV como a Bandeirantes fosse capaz de ceder o melhor horário para alguém falar de Jesus. Para ela, já era demais que programas evangélicos fossem exibidos de manhã (bem cedo) ou de madrugada. No entanto, o Senhor abriu essa porta pela qual a quinta maior nação do planeta - o Brasil - está conhecendo o verdadeiro evangelho. Realmente, Deus escolhe as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias: *Mas Deus escolheu as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias; e Deus escolheu as coisas fracas deste mundo para confundir as fortes* (1 Co 1.27).

Hoje, em nossa pátria, praticamente todas as pessoas já ouviram as Boas Novas - demonstradas com sinais e prodígios - pelo menos uma vez. Todas as noites, milhares de brasileiros assistem ao que o preconceito religioso lhes impede de ver e ouvir dentro das igrejas evangélicas. O resultado é que o Espírito do Senhor trabalha em seus corações fazendo com que a barreira caia, e eles aceitem convites para ver, *in loco* (do latim, **no lugar**), o que acontece onde a Palavra é ministrada.

Você, meu patrocinador, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério. *Que privilégio!* Somente Jesus podia chamar-nos para fazer uma obra que repercutirá pelos séculos dos séculos. Sabemos que a nossa participação não nos é pesada, pois é Ele quem nos dá a semente.

Tenho certeza de que aquilo que o Senhor está fazendo jamais foi planejado por qualquer um de nós, e, na verdade, olhando com olhos naturais, podemos afirmar que não temos condições de sermos usados como Ele tem-nos permitido ser. Como diz a Palavra: *Isso foi feito pelo Senhor e é coisa maravilhosa aos nossos olhos?* (Mc 12.11).

Diante de tantas maravilhas, só posso dizer: a Deus seja toda a glória!

Em Cristo, com amor,
R.R.Souza

O editorial “Que Privilégio!” da RGSF, nº 66, ano 2005 assemelha-se aos editoriais de revistas modernas e atuais no que se refere ao *layout*: primeiro, vem acompanhado de foto colorida do editorialista. Conforme a Folha de S. Paulo (2001, p. 33), a imagem é um recurso visual do jornalismo moderno que deve ser entendido como possibilidade complementar e suplementar à formação textual. Isto é, ao expor sua foto, o enunciador acrescenta mais uma informação a seu enunciado: a de ser um indivíduo que quer ser (re)conhecido. Esta forma de apresentação e interação com o público é comum na composição dos editoriais de revistas como se pode ver nos exemplos expostos nesta dissertação dos editoriais de revistas (ANEXOS D, F e G).

A foto do enunciador neste editorial da RGSF é de um sujeito que procura se mostrar feliz, simpático, que olha direto para o seu público, buscando a

cumplicidade. Seu sorriso parece concordar com o título do editorial, no sentido de que “Que privilégio!” constitui-se algo positivo, bom; portanto, algo que traz alegria.

Com traje típico de homem público, terno e gravata, a foto procura passar ao leitor da revista a imagem de um líder, de uma autoridade, de pessoa compromissada e respeitável na sociedade, bem como busca o reconhecimento dele como o pregador dos programas *Show da Fé* da IIGD, conhecido de muitos ora pela TV, ora nos próprios templos da IIGD.

A foto do enunciador constitui sua assinatura e é repetida onomasticamente no final do editorial, após a despedida *Em Cristo, com amor*. Despedida comum dos protestantes evangélicos de todas as denominações, que procuram tornar seus discursos semelhantes a discursos bíblicos como, por exemplo, as cartas apostólicas que compõem o Novo Testamento na Bíblia¹⁶. Com esse procedimento, busca-se mostrar familiaridade e cumplicidade com o discurso bíblico e com outros irmãos na fé.

A segunda característica que mantém intersecção com os editoriais de revistas não-religiosas é a exposição do título colorido e bem destacado: neste editorial, aparece escrito em letras grandes, nas cores preta e vermelha, pois procura-se chamar a atenção para o tema tratado no editorial, que sugere a explanação de algo positivo: a de se ter um privilégio.

Tais estratégias na construção do *layout*, para a persuasão do enunciatário (destinatário) do editorial da RGSF, somam-se a outras estratégias, que serão examinadas nos próximos itens.

3.2 As estratégias de projeção da enunciação no enunciado

3.2.1 Os atores do espetáculo: as pessoas do discurso

Como apresentado no item 1.5.3, o enunciador instaura as pessoas, os espaços e os tempos no enunciado por meio da debreagem. No editorial *Que privilégio!*, o enunciado se projeta, em princípio, em uma debreagem enunciativa:

¹⁶ Sentença bíblica que é bastante repetida no meio cristão protestante, quando se encerra uma carta ou um sermão, por exemplo: “Paz seja com os irmãos e amor com fé, da parte de Deus Pai e do Senhor Jesus Cristo. A graça seja com todos os que amam sinceramente a nosso Senhor Jesus Cristo”. Efésios 6:23 e 24. Criam-se várias variantes dessas despedidas como forma de identificação com o outro que compartilha da mesma fé.

“aquela em que se instauram no enunciado os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*)” (FIORIN, 1999, p. 44), como se verifica no seguinte trecho do editorial:

[...] **dia em que** um grupo de **pessoas destemidas** alugou uma hora, em **horário nobre** [...], para **alguém** falar de Jesus.

O que se evidencia nas expressões em destaque é a imagem do enunciador-narrador como sujeito, cuja intenção parece ser a de tirar o foco de si mesmo e valorizar o trabalho coletivo da comunidade de fé. A estratégia de se empregar a terceira pessoa em lugar da primeira cria efeito de objetividade, porque ressalta um papel social e não uma subjetividade (FIORIN, 2005, p.74). O enunciador-narrador também sanciona positivamente o *Show da Fé*:

O **Show da Fé** [...] passou a mostrar ao povo **o que a fé em Cristo é capaz de fazer**.

O editorial usa, em seguida, o mecanismo de debreagem enunciativa, aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação (eu/você), o espaço da enunciação (aqui) e o tempo da enunciação (agora) para criar o efeito de sentido de subjetividade, portanto, de aproximação da enunciação.

As marcas lingüísticas referentes ao enunciador aparecem, predominantemente, na primeira pessoa do plural (nós), e apenas três vezes na primeira do singular (eu). Esse enunciador que, ora se apresenta como “nós”, ora como “eu”, produz efeitos de sentidos diferentes.

O sentido provocado pelo uso da primeira pessoa do singular (eu) pode indicar o posicionamento do enunciador bastante subjetivo e definido diante dos fatos. Como no exemplo:

Tenho certeza [...] **meu** patrocinador [...]

Ao empregar a primeira pessoa do plural (nós), o enunciador refere-se a todos os cristãos, mas, em particular, à comunidade da IIGD mais o leitor da RGSF.

Estes devem assumir o compromisso proposto por Deus para o ministério da IIGD, assim como o enunciador o faz:

Somente Jesus podia chamar-**nos** para fazer uma obra que repercutirá pelos séculos dos séculos. **Sabemos** que a **nossa** participação não **nos** é pesada, pois é Ele quem **nos** dá a semente.

O emprego do pronome pessoal “nós” é bastante difundido nos discursos religiosos e, freqüentemente, utilizado por seus líderes para legitimar o papel de representantes da comunidade religiosa. Essa forma de discurso propicia um efeito de sentido de alguém próximo à comunidade, ao coletivo; uma relação de identificação, de cumplicidade em ações que parecem ser realizadas em conjunto. Ambos, enunciador e enunciatário são sujeitos que possuem algo em comum: a fé em Cristo expressa através da filiação e manutenção da IIGD e suas ações:

[...] aquilo que o Senhor está fazendo jamais foi planejado por qualquer um de **nós**, e, na verdade, olhando com olhos naturais, **podemos** afirmar que não **temos** condições de **sermos** usados como Ele tem-**nos** permitido ser.

Conforme Barros (2002, p. 25), mesmo esses sujeitos sendo apresentados como sujeitos que compartilham dos mesmos pensamentos e sentimentos, não há entre eles diálogo, não há reciprocidade de papéis, uma vez que os papéis do *eu* e do *você* não se separam, pelo contrário, confundem-se numa “massa amorfa” comum. “O efeito é de ausência de interação, substituída pela identificação de destinador e destinatário”.

Percebe-se também, neste discurso, o *nós* inclusivo como nós, os brasileiros:

Hoje, em **nossa** pátria, praticamente todas as pessoa já ouviram as Boas Novas – demonstradas com sinais e prodígios – pelo menos uma vez.

Essa referência a *nós brasileiros* tem sido, nos últimos anos, praxe nos discursos evangélicos, uma vez que, em decorrência do envolvimento dos evangélicos no cenário político brasileiro, fazer referência à nação brasileira e a seu povo provoca o efeito de aproximação entre enunciador e enunciatário.

Como todo discurso, o editorial procura levar o enunciatário a *crer* no enunciado. Em *Que Privilégio!*, o enunciador busca fazer o enunciatário crer que é um *privilégio* fazer parte do “gigantesco e extraordinário ministério” da IIGD, pois é um ministério estipulado por Deus.

Somente **Jesus** podia **chamar-nos para fazer uma obra** que repercutirá pelos **séculos dos séculos**.

Cria-se, portanto, a figura do patrocinador, que já foi citada algumas vezes nesta dissertação e será retomada no item 2.3.3: temas e figuras.

Você, **meu patrocinador**, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério.

O “patrocinador” é um destinatário privilegiado. Ele não é somente um leitor, um observador ou um contribuinte. O enunciador deseja *fazê-lo crer* que ambos foram antecipadamente escolhidos por Deus, o primeiro e religiosamente inquestionável destinador. Tatit (2002, p. 37) explica que:

Deus é um grande destinador transcendente – sempre o maior de todos, nos sistemas de valores conhecidos – que independe de atributos modais ou de bens materiais para exercer sua influência, já que é um produto da fé de seus destinatários.

Os atores do texto do editorial nº 66 da RGSF são:

- I Jesus, Deus e o Espírito Santo; no nível narrativo (destinadores manipuladores, sujeitos do *fazer-fazer*);
- II as pessoas que assistem aos programas do *Show da Fé*; no nível narrativo (destinatários manipulados);
- III os patrocinadores; no nível narrativo (destinatários manipulados);
- IV a Rede Bandeirante de Televisão; no nível narrativo (destinador manipulador);
- V o enunciador; no nível narrativo (destinador manipulador, sujeito operador);
- VI o enunciatário; no nível narrativo (destinatário manipulado).

3.2.2 O horário nobre: tempo do discurso

O editorial remete a um evento acontecido no mês de janeiro de 2002 e correlaciona a escritura do editorial com o evento ao qual reporta. O tempo dessa ação é claramente apontado:

O **Show da Fé completa** seu terceiro aniversário. **Primeiro de janeiro de 2002** [...].

O editorial efetivamente foi lido a partir de fevereiro de 2005, data da publicação da RGSF. O discurso, no entanto, também se instaura no tempo presente, o *agora*:

Hoje, em nossa pátria [...].

Dessa forma, a projeção do tempo, para mostrar a continuidade da extraordinária eficácia do programa *Show da Fé*, no Brasil configura-se nos dois tempos, o enuncivo e o enunciativo. O primeiro, o enuncivo: [...] *a mídia brasileira não acreditava* [...]; o segundo, o enunciativo *hoje* (2005), a *continuidade* do espetáculo.

Cria-se o efeito de sentido de que essa é uma ação solicitada pelo próprio Deus e que é um privilégio ser escolhido por ele, no tempo que se chama de “hoje”.

Este “hoje”, “agora” provoca a compreensão implícita de que se reatualiza. Há pessoas escolhidas, privilegiadas por participarem da missão de propagar a mensagem de Cristo, uma vez que, há 2000 anos, ela é pregada e disseminada. Isso reforça a credibilidade que o enunciário tem pelo enunciador, pois este se mostra escolhido, uma vez que está cumprindo a missão, ao se filiar e sustentar a IIGD, de estar fazendo as mesmas coisas que Jesus e seus apóstolos fizeram.

Há, também, a presentificação temporal, por meio das definições das ações de Deus:

Deus **escolhe** as coisas loucas, O resultado é que o Espírito do Senhor **trabalha** em seus corações [...].

Essas ações divinas são realizadas, todas, em concomitância com o ato de dizer. Depreende-se “um *agora* implícito, que passa a ser tão extenso que perde os próprios limites, passando a construir um presente omnitemporal, ou seja, de todos os tempos” (DISCINI, 2005, p. 206). Sobre esse tempo presente, Fiorin (1999, p. 151) acrescenta que “é utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais”. Por isso é tão utilizado pelo discurso religioso, e pode ser notado no editorial em estudo, veiculado em uma revista de temática religiosa.

É interessante registrar que, ao citar o texto do Novo Testamento, da Primeira Carta aos Coríntios, capítulo um, verso 27, o enunciador muda o tempo verbal do pretérito perfeito do indicativo para o presente do indicativo. Essa é uma característica própria dos discursos religiosos e também do gênero editorial: “a presentificação da realidade”. O tempo presente caracteriza-se como o tempo verbal por excelência, para que se realize a cena das “verdades” do enunciado, já que é concomitante ao ato da fala (TOCAIA, 2003, p.56). Veja-se o seguinte trecho:

Realmente, **Deus escolhe** as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias: Mas **Deus escolheu** as coisas loucas [...] (1 Coríntios 1:27)

Ao adaptar o tempo verbal do texto bíblico ao seu próprio enunciado, interpretando-o conforme a sua intenção, o enunciador pretende confirmar sua “verdade” de que “Deus, por intermédio do Espírito Santo e em nome de Cristo, continua a agir hoje da mesma forma que no Cristianismo primitivo, [...] distribuindo bênçãos” (MARIANO, 1999, p. 10).

Com tais mecanismos de temporalização, a cena da convocação, construída através do chamado divino, produz o sentido de confiança, de valorização divina dos fiéis que são fracos, porém crédulos, obedientes e esforçados, reforçando mais a confiança a ser depositada no enunciador.

O marco temporal na enunciação é muito importante, por isso o enunciador não deixa de usá-lo, uma vez que o modo como o tempo é empregado reforça a dimensão da “bênção de Deus” sobre a IIGD:

[...] “**todas as noites**” milhares de brasileiros assistem ao *Show da Fé*.

Além das pessoas do discurso e das marcas temporais, a dimensão espacial é também empregada como estratégia persuasiva no discurso do editorial nº 66 da RGSF.

3.2.3 O palco do espetáculo: o espaço do discurso

Percebe-se, no editorial em estudo, que, assim como o tempo, o espaço é significativo na construção dos sentidos do discurso. A concretização figurativa dos espaços cria o efeito de sentido de realidade e, conseqüentemente, de verdade, tal como proposta pelo enunciador em seu fazer persuasivo, pois faz a ancoragem do discurso na realidade.

Dessa forma, portanto, faz o enunciador a seguinte construção:

Todas as noites, milhares de brasileiros assistem ao que o preconceito religioso lhes impede de ver e ouvir **dentro das igrejas evangélicas**.

O espaço “dentro das igrejas evangélicas” torna-se o espaço do privilégio. Nele, as pessoas podem conhecer e experimentar as maravilhas que Deus tem para oferecer e de que elas podem usufruir. Como o preconceito religioso impede milhares de brasileiros de freqüentar essas igrejas e de receber as bênçãos de Deus, a IIGD chega até elas, em suas casas. O espaço das casas do “povo” que assiste ao *Show* é importante, mas não é o espaço que se quer criar como privilegiado. O esforço de persuasão é para que se entenda, que, por meio da emissora de televisão, ao levar a mensagem da IIGD (as “Boas Novas”), legitimado pelas obras de poder (“sinais e prodígios”), as pessoas sairão de suas casas e se dirigirão ao lugar em que a Palavra de Deus é pregada.

O resultado é que o Espírito do Senhor trabalha em seus corações fazendo com que **a barreira caia**, e eles aceitem convites para **ver**, *in loco* (do latim, **no lugar**), o que acontece **onde** a Palavra é ministrada.

As religiões propõem, em geral, um espaço físico específico, o espaço do templo ou do santuário, espaço sagrado, como o lugar por excelência das experiências espirituais. Esse lugar é o “verdadeiro” espaço do sagrado. Essa parece ser a proposta do enunciador quando se refere a “dentro das igrejas

evangélicas”. É lá que seu destinatário poderá experimentar o que, pela televisão, já pode ser visto, e ampliar a experiência espiritual.

O espaço “das casas” não se caracteriza pelo espaço do “Privilégio”. Lá não acontecem as maravilhas que acontecem dentro das igrejas evangélicas. A barreira do preconceito impede que as pessoas saiam de suas casas e entrem nas igrejas da IIGD para verem *in loco* a manifestação de Deus. “As casas” representam apenas o lugar em que o Espírito de Deus opera o milagre da quebra de preconceitos, possibilitando, dessa forma, o deslocamento dessas pessoas para as igrejas evangélicas (aqui consideradas não em sua concepção histórico-teológica, mas na construção de igrejas do Evangelho, como a IIGD se identifica). “As casas” são o ponto de recepção da mensagem da IIGD. As pessoas devem ser persuadidas a se deslocar para outro local, onde a bênção do Senhor as espera.

Nesse sentido, estabelece-se aquilo que o enunciador deseja apresentar como verdadeiro e em que pretende levar o enunciatário a crer: a legitimidade da IIGD como intermediária de Deus. Filiar-se a ela e ser seu mantenedor é um privilégio.

3.3 Os temas e as figuras do espetáculo: o seu patrocinador

Para se chegar à declaração a respeito do chamado divino para o papel do patrocinador, o enunciador descreve o início do programa *Show da Fé* na televisão como uma situação extraordinária que quebrou todos os paradigmas de programas religiosos na televisão. Nessa descrição, não poupa elogios à emissora de televisão, a Rede Bandeirantes, elevando-a ao estatuto de “uma das melhores redes de TV do planeta”. A *Rede Bandeirantes de Televisão*, por ser canal aberto de televisão, e por estar há muito tempo “no ar”, torna-se referencial “real”, “próximo” do enunciatário. É ela que intermediará o acesso da IIGD à população brasileira pois, para o enunciatário, a Rede Bandeirantes é *uma das melhores redes de TV do planeta* .

O discurso em torno da emissora justifica-se no próprio discurso da IIGD e no de sua doutrina da Prosperidade, que é de “receber de Deus o que há de melhor”, ou seja, ter acesso às melhores alternativas que o mercado e a tecnologia podem oferecer. A Rede Bandeirante de Televisão é para o enunciador o que há de melhor,

pois, para ele, só serve o melhor e Deus sempre dá o melhor para os seus fiéis. O enunciador valoriza, sobremaneira, o programa *Show da Fé*:

[...] em que ocorrem as Boas Novas demonstradas com sinais e prodígios – pelo menos uma vez. Todas as noites [...].O programa venceu as barreiras do preconceito da mídia e dos telespectadores.

Necessariamente, todo esse resultado só seria possível por causa da estatura e capacidade do grupo de pessoas “destemidas” que fizeram tal empreendimento. A missão cumprida, a *performance* realizada pressupõe *competência* adquirida, por meio da fé, legitimada pelo destinador último e transcendente, Deus:

[...] o Senhor abriu esta porta [...].

Tal discurso sanciona positivamente o enunciador, confirmando sua postura, já evidenciada no início do editorial, de destinador-julgador, que interpreta suas próprias ações como positivas, merecedoras, portanto, da bênção divina. O enunciador ressalta que há cumplicidade com o enunciatário e estabelece as bases do contrato que propõe:

Você, meu patrocinador, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério.

Estabelece-se o sentido de “verdade” na enunciação, uma vez que, *ao ser nomeado como patrocinador*, o enunciatário já deu crédito ao enunciador. A figura do patrocinador é a daquele que, ao participar das reuniões da IIGD, ou ao assistir aos programas pela televisão, comprometeu-se a ajudar financeiramente o ministério da IIGD, através de depósito bancário ou de pagamento de carnê¹⁷.

O termo escolhido para essa representação – patrocinador - confirma a acepção mercadológica e empresarial que constitui o paradigma institucional da IIGD.

Uma vez aceito o discurso como verdadeiro, o enunciador se dirige àquele a quem atribuiu a condição de ter o “privilegio” (competência recebida de *Deus*), para

¹⁷ Após os programas *Show da Fé* exibido pela BAND, o apresentador faz o apelo ao telespectador para que este se torne um patrocinador, mediante a aquisição de carnês, ou depósito bancário.

confirmar e manter a *performance*, o *fazer*, que já está implícito no se assumir ou ser nomeado como “patrocinador”.

A participação no “gigantesco e extraordinário ministério” é considerada objeto de desejo em função do qual o destinatário é manipulado: “ser escolhido de Deus para fazer maravilhas”.

A isotopia religiosa cristã marca o editorial, pela recorrência dos lexemas de conotação religiosa “Jesus”, “Cristo”, “Deus” “evangelho”, “milagres”, “oração” e firmam o caráter religioso do discurso.

Encontra-se neste editorial também a isotopia da mídia como instrumento “divino” no exercício da divulgação dos propósitos da IIGD que também são “divinos”. Nisto se cruzam as três isotopias: a religiosa, a mercadológica, que apresenta certa circularidade, pois é o programa que incita o patrocínio que sustenta o próprio programa; e a isotopia midiática em que a mídia se presta ao exercício religioso com finalidades financeiras.

3.4 Organização lingüística do texto

Para alcançar o objetivo de conquistar a fidelidade dos patrocinadores, o enunciador opta, estrategicamente, pela linguagem simples, objetiva, não rebuscada, direta, semelhante à linguagem jornalística atual, o que coopera para a construção do caráter midiático do texto. O enunciador explicita o significado de uma expressão latina utilizada (*in loco*), procedimento justificado pela observação feita por Mariano (1990, p.100), sobre a membresia da IIGD que, se caracteriza em “grande parte [...] [pela] pouca escolaridade”: Veja-se o texto do editorial em que tal procedimento é realizado:

O resultado é que o Espírito do Senhor trabalha em seus corações fazendo com que a barreira caia, e eles aceitem convites para ver, ***in loco (do latim, no lugar)***, o que acontece onde a Palavra é ministrada.

Ao explicar a expressão *in loco*, o enunciador contraria a impressão de simetria que procura passar ao enunciatário através da opção pela linguagem simples e acessível. Revela-se então um sujeito benevolente, pois lingüisticamente

sabe mais que o enunciatório, mas, ao mesmo tempo, o socorre em sua deficiência, através da intervenção metalingüística¹⁸.

O enunciador também utiliza uma linguagem subjetiva, hiperbólica, que se assemelha à linguagem dos apresentadores de espetáculos. Essa linguagem cria o efeito de sentido de algo que é extraordinariamente bom. E, especificamente, neste editorial, que é diferente de um espetáculo qualquer que é efêmero, pois “essa obra” “repercutirá pelos séculos dos séculos”:

[...] **uma das melhores** redes de TV **do planeta** [...]

No entanto, o Senhor abriu essa porta pela qual a **quinta maior nação do planeta** - o Brasil [...].

[...] é parte desse **gigantesco e extraordinário** ministério; chamar-nos para fazer uma obra que repercutirá pelos **séculos dos séculos**.

Essa linguagem hiperbólica, que não é exclusiva dos espetáculos “profanos”, é bastante usada no discurso religioso neopentecostal, pois buscam-se a persuasão e a conversão dos ouvintes muito pela exacerbação do discurso, procurando apresentar que o extraordinário de Deus pode se constituir no ordinário do enunciatório; isso se dá, no editorial, pela passagem da linguagem simples do discurso midiático para a linguagem hiperbólica do discurso religioso.

A recorrência a adjetivos, advérbios e expressões de valor superlativo mostra a intenção do sujeito enunciador na construção do enunciado: *fazer crer* aos enunciatórios que são especiais e que estão em um lugar especial também. Com efeito, instaura-se, no enunciado, o caráter “espetacular” da IIGD, da qual fazem parte os sujeitos, a partir de um contrato de fé. Essa linguagem subjetiva e exagerada contribui para a construção do caráter religioso desse discurso e aponta para o *éthos* hiperbólico do discurso religioso, especificamente do neopentecostal.

¹⁸ Deve-se essa observação à contribuição da Profa.Dra. Norma Discini no Exame de Qualificação.

3.5 A intertextualidade

3.5.1 A intertextualidade com a Bíblia

A estratégia do enunciado intertextual da Bíblia no editorial da RGSF busca criar, no enunciatário, o sentido de que o discurso é verdadeiro, pois vem respaldado pelas Escrituras Sagradas (argumento de autoridade para o cristão). No entanto, pela necessidade de adaptação dos textos bíblicos às situações dos fiéis neopentecostais, o texto sagrado se resume à “finalidade de justificar interpretações particulares. Não importa o que a Bíblia diz, mas o que se quer que ela diga, e que seja útil para alcançar o fim desejado” (OLIVEIRA, 2006, p. 126). Assim, utilizam o texto na forma de pequenas passagens descontextualizadas, literária e historicamente. O texto da Bíblia tem a função de normatizar e legitimar a interpretação que é feita. É no texto bíblico que os pregadores neopentecostais se inspiram para criar seus sermões, e nele validam suas práticas.

No discurso da IIGD, como é próprio da tradição cristã neopentecostal, a intertextualidade com a Bíblia é explícita. Os neopentecostais defendem a literalidade da leitura e da interpretação do texto bíblico, pois apresentam a Bíblia como a própria voz de Deus. Tal argumento de autoridade, usado com habilidade e autoridade, torna-se instrumento fortemente persuasivo.

As citações bíblicas, utilizadas pelo enunciador neste editorial são retiradas do Novo Testamento e, fora das situações discursivas em que se encontravam, são aplicadas como “máximas”, “ditos” e “provérbios” à situação do enunciador e do enunciatário, legitimando-as:

Mas Deus escolheu as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias;
e **Deus escolheu as coisas fracas deste mundo para confundir as fortes**
(1 Coríntios 1:27) (grifo nosso)

Isso foi feito pelo Senhor e é coisa maravilhosa aos nossos olhos?
(Evangelho de Marcos 12:11).

Esses argumentos repousam sobre base epistêmica na qual o enunciador, pressuposto pelo enunciatário, é mediador da voz de Deus. Confirmam-se, assim, a mediação do sobrenatural, a legitimação do Destinador último, a doutrina do “nada tornar-se tudo”, ou seja, a do pequeno que é empoderado pelo maior:

Olhando com olhos naturais, podemos afirmar que não temos condições de sermos usados como Ele tem-nos permitido ser.

Com esse argumento de sedução, o enunciador reforça a idéia de grandeza alcançada pelo seu ministério, de que o enunciatário é co-participante e beneficiário também. Isso o faz *querer-fazer*, querer fazer parte do “gigantesco e extraordinário ministério”. Esse processo de manipulação está explícito no editorial¹⁹.

É importante ressaltar que a manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, ou seja, quando houver, em algum grau, cumplicidade entre eles (BARROS, 2002, p. 33). Em se tratando do discurso religioso cristão, essa cumplicidade existe quando ambos compartilham a mesma fé, e a mesma doutrina: têm no texto bíblico sua sustentação; nas experiências com o Espírito Santo, a legitimação; na doutrina da prosperidade, um conjunto de valores para fazer parte da cultura e sociedade capitalista neoliberal do século XXI.

3.5.2 A intertextualidade com o Show da Fé

O discurso deste editorial emprega, como já dito, vários procedimentos persuasivos. Dentre eles, destaca-se, agora, a referência metamidiática ao *Show da Fé*.

Alguns termos lingüísticos, usados pelo enunciador para descrever os seus processos cúlticos, fogem do que é convencional no protestantismo, no evangelicalismo e, mesmo, no pentecostalismo. O que era preterido como profano toma novo sentido no neopentecostalismo. Palavras como *show*, *espetacular*, *aplaudiam* ganham sentido positivo e atraem a atenção do enunciatário neopentecostal. Os valores do fiel neopentecostal da IIGD são mensurados tanto ou mais com as bênçãos materiais, que lhes dão prosperidade, bem-estar, reconhecimento social, do que propriamente com as chamadas “bênçãos espirituais” como santidade, humildade, salvação, renúncia, mansidão. Por causa desse sentimento e dessa postura, o enunciador, de antemão legitimado para o discurso, seleciona as palavras que serão bem recebidas e que causarão impacto no enunciatário, levando-o a crer no enunciado e posteriormente a *fazer* o que lhe é

¹⁹ A eficácia dessa estratégia pode ser reconhecida pois o número de patrocinadores da IIGD cresce a cada dia.

proposto. E, como os valores do enunciário estão localizados em boa parte nos recursos financeiros, obviamente, o que se espera dele é a participação em recursos financeiros.

Desenvolve-se no enunciado a isotopia do espetáculo, concretizada nas figuras da televisão (Rede Bandeirantes da Televisão, horário nobre, redes de TV, sinais e prodígios, gigantesco e extraordinário ministério, maravilhas).

A própria definição do programa religioso da IIGD na televisão, compreendido como *show*, remete ao campo semântico do substantivo como espetáculo, aquilo que chama atenção, que impressiona (BORBA, 2004, p. 542) e tal referência não é inocente ou despretensiosa. Essa estratégia é coerente com a doutrina neopentecostal, que, prega as manifestações do Espírito Santo de Deus, como algo que impressiona, que é maravilhoso e prodigioso:

O **Show da Fé** [...] em horário nobre, em uma das melhores redes de TV do planeta, a Rede Bandeirantes de Televisão, e passou a mostrar ao povo o que a fé em Cristo é capaz de fazer.

A mídia brasileira não acreditava que a diretoria de uma rede de TV como a Bandeirantes fosse capaz de ceder o melhor horário para alguém falar de Jesus.

Hoje, em nossa pátria, praticamente todas as pessoas já ouviram as Boas Novas – demonstradas com sinais e prodígios – pelo menos uma vez.

Você, meu patrocinador, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério.

Hernandes (2005, p. 116) afirma que, “num espetáculo artístico, há uma cláusula importantíssima no contrato pressuposto: o público tem a expectativa de viver experiências estéticas”, algo extraordinário, intenso. Assim, em um *show*, enquanto espetáculo, o público busca “ver” algo belo, inusitado, fascinante:

Diante de tantas maravilhas, só posso dizer: a Deus seja toda a glória!

Conforme o editorial nº 66, o “efeito estético” do *Show da Fé*, que pode e deve ser esperado pelos patrocinadores, consiste em ver sinais e prodígios, não somente pela televisão, mas principalmente *in loco*.

A RGSF faz referência metamidiática ao programa televisivo, *Show da Fé*, o qual, por sua vez, também faz referência metamidiática aos cultos que ocorrem nos

templos da IIGD. O espaço do espetáculo é o templo da IIGD, pois é lá que se experienciam as manifestações do Espírito. Tanto a revista quanto o programa de televisão são apenas o simulacro da realidade disponível para o fiel e cumprem sua função de referência metamidiática.

3.6 O *éthos* do narrador

Como se pôde verificar, este editorial apresenta estratégias discursivas não muito complexas para produzir efeitos de sentido que possibilitam a persuasão, o *fazer-criar* que aquilo que é dito é verdadeiro e, conseqüentemente, o *fazer-fazer* do destinador, bem como o *fazer-criar* num *éthos* que participa do processo persuasivo.

Relembrando pois os ensinamentos de Aristóteles (1998), entende-se que o caráter daquele que fala é imprescindível para se conquistar a confiança daquele para quem se fala, e que são três coisas que inspiram confiança no orador: o bom senso, a virtude e a benevolência. Isto é, para parecer verdadeiro, o orador deverá apresentar argumentos sábios, prudentes e razoáveis; e, em seu discurso, deverá se mostrar honesto e virtuoso, bem como suas palavras devem indicar que ele é solidário e amável, mostrando-se interessado no bem daqueles a quem se dirige.

Neste editorial em análise, o narrador, no entanto, constrói um *éthos* apresentando apenas duas dessas características: o bom senso e a benevolência.

A princípio, o narrador constrói um *éthos* que demonstra sabedoria. Este *éthos* é percebido no emprego da terceira pessoa do discurso (um grupo de pessoas destemidas alugou uma hora [...] em redes de TV [...]), e é ele que inicia o que se pode chamar de “a odisséia” do *Show da Fé*, pois, pretende-se *fazer-criar* que há uma interação positiva entre os membros da comunidade da Graça de Deus e isso pode atingir positivamente o destinatário. Este *éthos* ainda dá mostras de sua sabedoria ao relacionar a situação extraordinária acerca da exibição do programa *Show da Fé*, no mundo tão competitivo da mídia televisiva, com passagens bíblicas que dizem respeito a feitos maravilhosos de Deus em favor dos cristãos, causando assim a impressão de que as manifestações e o extraordinário divinos, que ocorreram nos tempos bíblicos, ocorrem também na atualidade com os fiéis, tornando, dessa forma, esses feitos ordinários. Isto é, o fiel poderá ver sinais, prodígios e maravilhas de Deus, constantemente (Todas as noites), nos programas

do *Show da Fé*. Mas, para experienciá-los, deverá ir aos templos da IIGD. A RGSF e o programa *Show da Fé* televisionado são apenas “portas” que dão acesso ao conhecimento acerca do local em que o fiel, um potencial patrocinador, terá a oportunidade de presenciar maravilhas e a facilidade de participar do ministério de R.R. Soares.

O *éthos* do narrador mostra-se competente, é o mediador do fazer de Deus (sinais e prodígios), e é aquele que torna possível o extraordinário divino na terra, na igreja onde *a palavra é ministrada*. Mostra-se de igual modo benevolente, pois permite ao destinatário participar do ministério da IIGD como patrocinador, “um privilegiado”, comissionado por Deus para uma *obra que repercutirá pelos séculos dos séculos*.

Esse *éthos* sábio, competente, benevolente é construído no percurso da linguagem simples à hiperbólica; em uma crescente “entonação” discursiva, que passa de um discurso objetivo a um subjetivo, de um distanciamento a uma aproximação, da impessoalidade à familiaridade, do ordinário ao extraordinário, do humano ao divino. Percebe-se isso no emprego de expressões hiperbólicas e no uso das pessoas do discurso, que variam da terceira pessoa à primeira do singular:

1. A mídia brasileira não acreditava que a diretoria de uma rede de TV como a Bandeirantes fosse capaz de ceder o melhor horário para alguém falar de Jesus.
2. Hoje, em nossa pátria, praticamente todas as pessoas já ouviram as Boas Novas – demonstradas com sinais e prodígios – pelo menos uma vez.
3. Você, meu patrocinador, é parte desse gigantesco e extraordinário ministério. *Que privilégio!* Somente Jesus podia chamar-nos para fazer uma obra que repercutirá pelos séculos dos séculos.

Tem-se, portanto, um *éthos* do narrador que possui bom senso e benevolência, mas que não apresenta virtude, pois suas palavras não exprimem amabilidade nem solidariedade. Percebe-se um *éthos* apenas interessado na

cooperação e na cumplicidade do destinatário para um projeto particular e restrito à comunidade da IIGD.

3.7 Conclusões parciais sobre o gênero do editorial da revista Show da Fé

A partir da análise do editorial nº 66, pôde-se verificar que o gênero editorial de revista religiosa, além de conservar características próprias dos tradicionais editoriais de jornal, como a linguagem simples do texto metamidiático, argumentos intertextuais, dimensões reduzidas, impressão logo nas primeiras páginas; assume também elementos dos editoriais de revistas não religiosas, como o *layout* moderno, assinatura onomástica e fotografia do editorialista, o caráter subjetivo e parcial dos fatos, que dizem respeito ora sobre o conteúdo da edição, ora sobre os interesses da própria revista; a linguagem bem próxima do coloquial, o caráter publicitário e mercadológico, e a auto-sanção positiva.

Caracteriza-se, portanto, como editorial de revista religiosa por possuir, especificamente, o discurso hiperbólico religioso, o discurso bíblico e a temática doutrinária da igreja que representa, e neste editorial especificamente, a doutrina da prosperidade do neopentecostalismo da IIGD, em que Deus abençoa os fiéis patrocinadores com oportunidades e posições superiores e privilegiadas, como o fato de se ter uma hora, no horário nobre da TV aberta, para a exibição do programa evangélico *Show da Fé*.

Em linguagem hiperbólica, própria do discurso religioso, o editorialista assume uma postura testemunhal, de exaltação (sanção positiva) acerca dos fatos que envolvem a IIGD e dá suas impressões particulares sobre estes, fazendo apelo para a adesão ao que ele afirma ser um chamado divino.

Por essa composição de elementos discursivos do gênero editorial, editorial de revistas e mais discurso religioso, que transitam em esferas de atividades diferentes, pode-se afirmar que o gênero editorial de revista religiosa constitui-se em um gênero híbrido, e o editorial "*Que privilégio!*" é exemplo dessa nova composição.

CAPÍTULO 4 – OS MILAGRES DA FÉ

4.1 O Editorial

O segundo editorial que compõe o *corpus* de análise é o Editorial n° 72, veiculado na Revista Graça – *Show da Fé* em julho de 2005. A análise é realizada com os mesmos princípios teóricos e metodológicos propostos.

EDITORIAL

...Até aos confins da terra

O Senhor Jesus disse que os discípulos deveriam permanecer em Jerusalém, até que fossem revestidos com o poder do Alto – o que ocorreria quando fossem batizados no Espírito Santo. Somente então, eles seriam enviados para pregar em Jerusalém, na Judéia, na Samaria e até aos confins da terra (Mt 18). Eles não podiam partir sem esse poder, mas, uma vez que o recebessem, tinham a ordem necessária para ir por todos os lugares, a fim de anunciar a mensagem sobre o Evangelho a toda a criação.

No mês anterior, falei do que havia visto em Portugal. Quando fui ao magnífico Auditório da Universidade de Évora, fiquei maravilhado com o que o Senhor fez naquele dia. O mesmo havia ocorrido no Canadá, nos EUA, no Japão, na Jordânia e, por último, em Londres (Inglaterra).

Na capital do Reino Unido, quando as pessoas começaram a cantar as bênçãos recebidas, os bençãos reagiram da mesma maneira que os outros jovens. Os chamados senhores ricos (que não são pecadores) transformaram-se em outros alunos ricos, bem abertos e espantados de ouvir. Em todos os lugares do Dominion Centre, as pessoas aglomeraram e mesmo Deus ao ocorrer os relatos dos milagres ali realizados por Ele. Hoje quero chamar a atenção ao mostrar uma senhora – com 25 anos de idade, casada, mãe de uma linda criança – repleta, com lágrimas nos olhos, que a sua mãe, a qual nunca havia tocado, estava agora normal. Ela disse que a moçeta do seu filho havia tocado ao tempo certo, mas a dita estava como a de uma criança de meses. Após a oração, ela viu como no lugar onde antes havia espinhos murchos e secos.

Essa é o Evangelho do Reino dos Céus, a Mensagem que a todos gentes precisa ouvir, presenciar e, ainda, participar. Somente assim, a humanidade realmente irá mudar-se aos pés do Senhor. Foi para fazer isso que Ele nos deu o Seu Santo Espírito.

Falta-me tempo e espaço para relatar tudo o que tem acontecido nos grandes eventos do *Show da Fé* que tenho realizado pelo Brasil. A mais recente, em Belo Horizonte, foi simplesmente espetacular. Naquela ocasião, que tem capacidade para 30 mil pessoas, havia gente de pé em todas as partes, e, do lado de fora, havia ainda, aproximadamente, cinco mil que não puderam entrar por motivo de segurança (já que não havia, dentro do local, lugares suficientes para ficarem de pé). A Deus seja a glória!

Sempre insistivo de muita insistência em Cristo a se lançarem nessa tarefa de levar o conselho de Deus a todas as criaturas. A pregação gratuita do Evangelho é a melhor obra que podemos fazer em prol da nossa geração. Hoje é tempo de testemunhar que os dias de milagres não passaram, e que o Senhor Jesus é o mesmo, como o foi ontem e será amanhã. Vamos cumprir Sua chamada!

Queridos irmãos, contem-me a respeito de vocês. Não, por direção de Deus, assim como muitos compreenderam em Sua Santa Noite, e Ele nos deu vocais para que, juntos, realizemos Sua obra. Não deixem o anjo tirar-lhes duas coisas. A fidelidade de vocês é fundamental. Vamos progredir com o trabalho que Ele nos confiou. O poder já nos foi dado então, temos de ir até aos confins da terra. Agora é a nossa hora!

Em Cristo, com amor,
R. B. Soares

Graça / Show da Fé

Figura 6 – Editorial n° 72
Fonte: RGSF julho 2005, p. 5

... Até aos confins da terra

O Senhor Jesus disse que os discípulos deveriam permanecer em Jerusalém, até que fossem revestidos com o poder do Alto – o que ocorreria quando fossem batizados no Espírito Santo. Somente então, eles seriam testemunhas dEle em Jerusalém, na Judéia, em Samaria e *Até aos confins da terra* (At.1.8). Eles não podiam partir sem esse poder, mas, uma vez que o recebessem, tinham a ordem necessária para ir por todos os lugares, a fim de mostrar a diferença entre o Evangelho e todas as religiões.

No mês anterior, falei do que havia visto em Portugal. Quem foi ao auditório Aula Magna, da Universidade de Lisboa, ficou deslumbrado com o que o Senhor fez naquele dia. O mesmo havia ocorrido no Canadá, nos EUA, no Japão, na Jordânia e, por último, em Londres (Inglaterra).

Na capital do Reino Unido, quando as pessoas começaram a contar as bênçãos recebidas, os britânicos reagiram da mesma maneira que os outros povos. Os chamados semblantes frios (que lhes são peculiares) transformaram-se em rostos alegres: olhos bem abertos e expressões de louvor. Em todos os lugares do Dominion Centre, as pessoas aplaudiam o nosso Deus ao ouvirem os relatos dos milagres ali realizados por Ele. Houve quem chorasse de emoção ao escutar uma senhora – com 25 anos de idade, casada, mãe de uma linda criança – relatar, com lágrimas nos olhos, que a sua moleira, a qual nunca havia fechado, estava agora normal. Ela disse que a moleira do seu bebê havia fechado no tempo certo, mas a dela estava como a de uma criança de meses. Após a oração, havia osso no lugar onde antes havia espaços membranosos.

Esse é o Evangelho do reino dos Céus, a Mensagem que a nossa geração precisa ouvir, presenciar e, dEla, participar. Somente assim, a humanidade realmente irá render-se aos pés do Senhor. Foi para fazer isso que Ele nos deu o Seu Santo Espírito.

Falta-me tempo e espaço para relatar tudo o que tem acontecido nas reuniões especiais do *Show da Fé* que tenho realizado pelo Brasil. A mais recente, em Belo Horizonte, foi simplesmente espetacular. Naquele ginásio, que tem capacidade para 33 mil pessoas, havia gente de pé em todas as partes, e, do lado de fora havia ainda, aproximadamente, cinco mil que não puderam entrar por motivo de segurança (já que não havia, dentro do local, lugar nem mesmo para ficarem de pé). A Deus seja a glória!

Sempre incentivo os meus irmãos em Cristo a se lançarem nessa tarefa de levar o consolo de Deus a toda criatura. A pregação genuína do Evangelho é a melhor obra que podemos fazer em prol da nossa geração. Hoje é tempo de mostrarmos que os dias de milagres não passaram, e que o Senhor Jesus é o mesmo, como o foi ontem e será amanhã. Vamos cumprir Sua chamada!

Queridos patrocinadores, continuem a ser fiéis ao Senhor. Nós por direção dEle, assumimos muitos compromissos em Seu Santo Nome, e Ele nos deu vocês para que juntos, realizemos Sua obra. Não deixem o inimigo tirá-los dessa missão. A fidelidade de vocês é fundamental. Vamos prosseguir com o trabalho que Ele nos confiou. O poder já nos foi dado; então, temos de ir até aos confins da terra... Agora é a nossa hora!

Em Cristo, com amor,
R.R.Souares

O editorial ...*Até aos confins da terra* mantém a mesma composição estrutural do editorial de nº 66 no que se refere ao *layout*. Primeiro, ele vem acompanhado de foto colorida do editorialista. No entanto, percebe-se que há mudança da foto, que esta passa a ser um recorte de uma foto maior do editorialista no exercício de sua função como pregador no templo da IIGD (ver ANEXO I – foto ampliada). Percebe-se o fundo azul claro, pintura feita na igreja que simula o céu azul com nuvens brancas (ver ANEXO J). Essa estratégia procura criar o efeito de sentido de que o discurso do editorial é extensão das próprias pregações do enunciador nos cultos da IIGD. Mantém-se a imagem de simpatia e de certo contentamento, mas o olhar do “editorialista” agora não é para o enunciatário do editorial, como visto no editorial nº 66, mas um olhar em direção e com interação com o público no templo da IIGD, o que não significa que não haja interação com o enunciatário (destinatário) da RGSF, porque este faz parte da IIGD.

Novamente, além da foto, o enunciador apresenta sua assinatura no final do editorial, após a despedida de praxe: *Em Cristo, com amor*.

O título é uma citação de parte de um verso bíblico do livro de Atos dos apóstolos²⁰ e é bem destacado pela cor vermelha.

O editorial ... *Até aos confins da terra* refere-se a notícias que compõem a revista na qual se insere: ao artigo *Click na Campanha*: “Brilha a Luz no Mineirinho”, referente à campanha do *Show da Fé* no Ginásio do Mineirinho em Belo Horizonte, Minas Gerais, que reuniu cerca de 33 mil pessoas (RGSF, p. 30 e 31); e ao artigo *Reunião*: “Milagres Impressionantes”, sobre o evento do missionário R.R.Souares, no Dominion Centre, em Londres, Inglaterra (RGSF, p. 34 e 35).

Neste editorial, o enunciador se propõe a

auto-sancionar positivamente as notícias, para mostrar que, por intermédio de sua pregação, Deus faz milagres;

convencer o enunciatário (destinatário) a crer que Deus delegou aos crentes a missão de pregar o evangelho:

[...] E [Jesus] disse-lhes: Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura (Marcos 16:15) e [...] sereis minhas testemunhas tanto em

²⁰ “[...] mas recebereis poder, ao descer sobre vós o Espírito Santo, e sereis minhas testemunhas tanto em Jerusalém como em toda a Judéia e Samaria e **até aos confins da terra**.”

Jerusalém como em toda a Judéia e Samaria e até aos confins da terra.
(Atos 1:8)

persuadir o enunciatário (destinatário) a se manter fiel ao compromisso de sustentação financeira do ministério designado por Deus que é a IIGD e nenhum outro mais; e

convencer o enunciatário (destinatário) a não deixar o inimigo intervir no cumprimento da missão de ser patrocinador.

Para isso, o enunciador recorre novamente à estratégia de projeção da enunciação no enunciado, empregando as categorias de pessoa, de espaço e de tempo; ao uso de linguagem simples e hiperbólica e ao recurso da intertextualidade. E também à construção do *éthos* do narrador.

Este editorial repete e prossegue com as mudanças no gênero, que constituem o gênero editorial de revista religiosa encontradas no de nº 66, anteriormente analisado. As análises a seguir mostrarão como essas mudanças ocorrem.

4.2 As estratégias de projeção da enunciação no enunciado

4.2.1 Os missionários: as pessoas do discurso

O editorial nº 72 se desenvolve, principalmente, pelo mecanismo de debreagem enunciativa, o que provoca no enunciatário o efeito de sentido de subjetividade e de proximidade com o enunciador.

Produzido em primeira pessoa do singular (Sempre *incentivo* [...]); primeira do plural ([...] Ele *nos* deu seu Santo Espírito) e segunda pessoa - você(s) (A fidelidade de *vocês* é fundamental), o enunciador busca estabelecer uma relação de confiança (*fazer-crer*) com o enunciatário a fim de que este mantenha seu compromisso de sustentação financeira do ministério da IIGD.

Ao descrever os fatos ocorridos nas reuniões da IIGD, o enunciador projeta um *eu* especial, dotado de atributos divinos para execução de dupla missão: a de *fazer* e a de *fazer crer* através do discurso. Para isso usou, em princípio, a primeira

pessoa do singular, que lhe confere caráter subjetivo e particular, causando a impressão de veracidade do discurso:

No mês anterior, **falei** do que havia **visto** em Portugal.

Estabelece ainda outra particularidade do enunciador. Ele detém saberes e exerce feitos que não são comuns a todos, mas apenas àqueles que, por vontade de Deus, são especiais. De um lado, os que o lêem são privilegiados por participarem do ministério da IIGD e pelo fato de o enunciador estar lhes prestando contas. Por outro lado, é o enunciador quem prega as mensagens, quem viaja por todos os lugares, quem ora, e agora, neste enunciado, é quem escreve:

Falta-me tempo e espaço para relatar tudo que tem acontecido nas reuniões especiais do *Show da Fé* que **tenho** realizado pelo Brasil.

Pode-se verificar, ainda nesse excerto, que o emprego da primeira pessoa é também estratégia para a auto-sanção positiva, postura discursiva recorrente nos editoriais da RGSF.

Emprega-se a primeira pessoa do plural com intenções diferentes. Uma delas é o *nós* inclusivo, que possibilita ao destinador (enunciador) retomar a idéia de ser, junto com destinatário (enunciatário), crente em um único Deus, de criar o efeito de sentido de familiaridade, e de serem, destinador e destinatário, discípulos:

[...] as pessoas aplaudiam o **nosso** Deus ao ouvirem os relatos dos milagres [...]

Outro efeito de sentido que se procura produzir no discurso é o emprego do *nós* no lugar do *eu* para evitar o tom de autoridade como uma subjetividade entre as outras e, ao mesmo tempo, opô-la ao *tu*, o que criaria uma esfera de reciprocidade. O *nós* inclui o enunciatário no enunciador e, portanto, aquele é obrigado por este a assumir o discurso com ele (FIORIN, 1999, p. 96).

Nós por direção dEle, **assumimos** muitos compromissos em Seu Santo Nome [...]

O *nós* é também empregado no sentido da humanidade em geral, sem restrição a ninguém; o *todos*, sem exceção. Nesse sentido, o enunciador

supervaloriza a mensagem do evangelho do reino dos céus, pregada por ele e necessária ao mundo:

Esse é o Evangelho do reino dos Céus, a Mensagem que a **nossa** geração precisa ouvir [...]

O enunciador destaca ainda, com o emprego do *nós*, um dos tópicos da doutrina neopentecostal que é a presentificação do Espírito Santo de Deus, no meio dos fiéis da IIGD, o que significa confirmar a comissão dos crentes neopentecostais no ministério de evangelização através da ação do Espírito, legitimando, portanto, o seu próprio trabalho.

Foi para fazer isso que Ele **nos** deu o Seu Santo Espírito.

O emprego da segunda pessoa – *você* - é também uma estratégia recorrente no editorial da RGSF. Busca-se a proximidade, estabelece-se o efeito de sentido de que há diálogo entre enunciador e enunciatário. Dessa forma, o enunciador faz-se parecer próximo, acessível, íntimo e por isso “pode cobrar” do enunciatário uma posição frente ao contrato estabelecido por ambos.

[...] Ele nos deu **vocês** para que juntos, realizemos Sua obra. [...] A fidelidade de **vocês** é fundamental.

Ao se posicionar como “cobrador” do compromisso, o enunciador projeta o ator, *patrocinador*, figura recorrente no discurso da RGSF, para quem se dirige diretamente, procurando persuadi-lo a permanecer na missão, pois a missão é de Deus e não dos indivíduos.

Queridos patrocinadores, continuem a ser fiéis ao Senhor.

O enunciador emprega também, como estratégia persuasiva, a embreagem do uso da terceira pessoa no lugar da segunda. Conforme Fiorin (1999, p. 87), trata-se a pessoa com quem se fala com um substantivo indicativo de um papel social. Nesse caso, ocorre uma expressão muito utilizada no âmbito das relações religiosas cristãs:

Sempre incentivo os **meus irmãos em Cristo** a se lançarem nessa tarefa [...]

A expressão “meus irmãos em Cristo” indica a posição no contexto religioso no qual participam enunciador e enunciatário e confere ao enunciador não somente o caráter de familiaridade, mas de alguém que reconhece no enunciatário uma posição de respeito. FIORIN (1999, p. 88) explica que o uso da terceira pessoa em lugar da segunda, de acordo com o contexto, “eleva o interlocutor acima da condição de pessoa e da relação homem a homem”. Assim, pode-se entender que o enunciador pretende mostrar ao enunciatário que o elevou à posição de filho de Deus, da mesma forma como ele próprio se denomina, pois utiliza o pronome *meu* que, junto ao nome designativo de participação em uma mesma família, com os mesmos direitos e acessos, ou seja, irmãos, o que assinala a relação de solidariedade e de pertença (FIORIN, 1999, p. 61).

Os atores do texto do Editorial nº 72 da RGSF são:

- I Jesus, Deus e o Espírito Santo (papéis temáticos): destinadores manipuladores, sujeitos do *fazer-fazer* (papel actancial);
- II os discípulos (papéis temáticos): destinatários manipulados, sujeitos operadores (papéis actanciais);
- III as pessoas que se encontraram presentes nos auditórios e ginásios (papéis temáticos): destinatários manipulados (papéis actanciais);
- IV os patrocinadores (papéis temáticos): destinatários manipulados, objetos modais (papéis actanciais);
- V o enunciador (papel temático): destinador manipulador, sujeito operador (papel actancial).

4.2.2 O tempo dos milagres: *Agora é a nossa hora!*

... *Até aos confins da terra* apresenta os tempos presente, pretérito e futuro, com o propósito de ampliar e tornar eficaz o fazer persuasivo do enunciado.

A proposta do enunciador é de fazer o enunciatário crer que há espaço e dignidade para todos os que crêem no poder de Deus hoje para a igreja, a IIGD, e que essa bênção passa pelo apoio financeiro do enunciatário. Para isso, o enunciador persiste em enfatizar o tempo do *agora*, como o tempo de Deus para o trabalho religioso. É o tempo da oportunidade de se fazer a “obra” de Deus e, conseqüentemente, de ser abençoado. Tal ênfase temporal firma o discurso

doutrinário da IIGD, uma vez que os neopentecostais entendem a Bíblia como a voz de Deus para o *agora* também.

Esse **é** o Evangelho de Deus do Reino dos Céus, a Mensagem que a nossa geração **precisa** ouvir, presenciar e, dEla, participar [...]

Agora é a nossa hora!

Em qualquer tempo, o enunciado terá validade. E, dessa forma, o enunciatário (destinatário) poderá sentir-se persuadido a colaborar com o ministério da IIGD.

Hoje é tempo de mostrarmos que os dias de milagres não passaram, e que o Senhor Jesus **é** o mesmo, como o foi ontem e será amanhã.

Vamos cumprir Sua chamada!

O tempo *futuro* já foi o tempo mais importante e enfático das religiões. Hoje, devido à complexidade da sociedade, da ciência, da informação e informatização, houve mudanças nas ênfases de diversas religiões e, em particular, no Cristianismo com o surgimento do Neopentecostalismo. Não se enfatiza neopentecostalmente a alegria da “vida eterna” após a morte. Uma vida de paz e de glória em um “novo céu e uma nova terra” como apresentados no livro bíblico do Apocalipse capítulo 21, verso 1²¹. Não há que se esperar, para depois da morte, uma vida de plena paz e alegria, sem problemas, sem dores, nem faltas. O importante, no discurso neopentecostal, é o bem estar, o viver bem, *hoje* e *agora*. As condições prometidas para a vida “paradisíaca” do pós-morte devem ser reivindicadas para serem vividas no *agora*. É o que os teólogos chamam de paradigma de realização intra-histórica da esperança religiosa que reorganiza toda a práxis e construção doutrinária dos cristãos neopentecostais.

O tempo futuro no Editorial n° 72 só é cogitado porque está condicionado às atitudes de hoje dos patrocinadores. Se no *hoje*, tempo enunciativo, não houver “conscientização” e “ação” do enunciatário de que a obra, iniciada pelos apóstolos de Jesus no Novo Testamento, deve continuar no futuro, as gerações seguintes, os possíveis e necessários prosélitos, não experimentarão o poder do Espírito e as

²¹ Vi novo céu e nova terra, pois o primeiro céu e a primeira terra passaram, e o mar já não existe.

demais bênçãos advindas desse poder, do qual o enunciador experimenta e anuncia como disponível. Nem elas, nem os próprios enunciatários.

O enunciado revela que o enunciador busca persuadir o enunciatário (destinatário) com o valor cultural projetado no tempo verbal das orações “Tempo é dinheiro”; “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”; “Chegou a nossa vez, chegou a nossa hora”, “hoje, é o dia propício à salvação”; “não deixe para amanhã”. A relevância dessa questão pode acelerar a decisão do enunciatário de se empenhar em colaborar com o ministério de R.R.Soares, a IIGD.

4.2.3 O espaço dos milagres: Até aos confins da terra

No plano discursivo da análise de ...*Até aos confins da terra*, a estratégia principal é mostrar a diversidade de espaços que o enunciador percorreu para cumprir sua missão e o impacto causado por sua presença nesses lugares.

O reconhecimento do enunciatário de que o texto é o comentário da vida “real” e de que, nesses lugares, citados pelo enunciador, houve, de fato, milagres é consequência de uma relação de confiança com o enunciador. Esse reconhecimento é parte da noção semiótica do *contrato fiduciário*.

Fora o elemento da fé que, por si só, garante a adesão do enunciatário ao discurso do enunciador, por se tratar de discurso religioso, o enunciador também faz ancoragem em espaços geográficos como as terras bíblicas, identificadas na história bíblica: “Jerusalém, Judéia e Samaria”, e como as terras modernas, identificadas na realidade: “Portugal, auditório Aula Magna, da Universidade de Lisboa, Canadá, nos EUA, no Japão, na Jordânia e em Londres no Dominion Centre (Inglaterra)”. E, finalmente, no Brasil, em Belo Horizonte (no Mineirinho). Em todos esses lugares ocorreram milagres.

No mês anterior, falei do que havia visto **em Portugal. Quem foi ao auditório Aula Magna, da Universidade de Lisboa, ficou deslumbrado com o que o Senhor fez naquele dia. O mesmo havia ocorrido no Canadá, nos EUA, no Japão, na Jordânia.**

Na capital do Reino Unido, **Em todos os lugares do Dominion Centre**, as pessoas aplaudiam o nosso Deus ao ouvirem os **relatos dos milagres** ali realizados por Ele.

[...] **naquele ginásio**, que tem capacidade para 33 mil pessoas, havia gente de pé **em todas as partes**, e, **do lado de fora** havia ainda, aproximadamente, cinco mil que não puderam entrar por motivo de segurança (já que não havia, dentro do local, lugar nem mesmo para ficarem de pé).

Esse lugar tanto pode ser as terras dos povos não judeus, mencionadas no texto bíblico, quanto os lugares nos quais o enunciador esteve e dos quais dá notícia: Portugal, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Jordânia.

Apesar de ser público e notório que Portugal, Canadá e Estados Unidos são países predominantemente cristãos, o *Show da Fé* é a “Boa Nova” que precisa chegar até eles, com milagres e prodígios. Da mesma forma que o texto bíblico usado como referência indica que há algo a ser levado até “os confins da terra”, e isso é vontade de Deus, o enunciatário é persuadido de que o que se deve levar hoje, até os confins da terra é o *Show da Fé*, com as *reuniões especiais*, patrocinadas pelo enunciatário.

A debreagem espacial é centrada no *aqui* no Brasil, em São Paulo, a sede da IIGD, lugar de onde o enunciador enuncia, após suas viagens. Lugar em que ele recebe seus fiéis, e de lá os instrui, através, neste caso estudado, da RGSF, no modelo editorial.

O enunciador cria o efeito de sentido de que há transformação do enunciatário, patrocinador, que é cidadão de um país que não é de “primeiro mundo” e que, aliás, é considerado como um dos “confins da terra”, em alguém que tem algo a oferecer ao primeiro mundo. Inverte-se a situação: o “primeiro mundo” torna-se o carente, o que demanda a bênção e a prosperidade do *Show da Fé*, patrocinado pelo “verdadeiro primeiro mundo” que é a comunidade da IIGD. E isso acontece graças à fidelidade do patrocinador.

4.3 Os temas e as figuras: o inimigo

Ciente das carências do povo brasileiro e de sua forte religiosidade, com traços de elementos sobrenaturais, especialmente expressos nas narrativas de bênçãos e milagres, o enunciador desenvolveu a seguinte temática: *a IIGD é comissionada a levar o enunciatário a vitórias*. Em *...até aos confins da terra*, as figuras que revestem esse tema são:

- I as pessoas que participaram das reuniões especiais do *Show da Fé* e ficaram deslumbradas, de rostos alegres e com expressões de louvor, que aplaudiram e choraram, e, em especial, a jovem

senhora que, aos 25 anos, teve sua moleira fechada após a oração;

- II o inimigo, o anti-sujeito, que é rapidamente citado, mas de grande relevância na vida do fiel, porque é capaz de impedir a bênção de Deus.
- III a recorrente figura do patrocinador, o responsável por sustentar a missão do enunciador até aos confins da terra.

Os temas ditam as isotopias do enunciado:

- I a *religiosa*: firma o caráter de fé do enunciador em um Deus que faz milagres nos dias de hoje, mediante a fidelidade de seus seguidores;
- II a *mediática*: o *Show da Fé* percorre o Brasil e o mundo levando o Evangelho de Cristo e os testemunhos das bênçãos de Deus vistas e/ou recebidas, seja pela TV, ou nas reuniões especiais testemunhadas na RGSF;
- III a *mercadológica* em que se reforça a figura do patrocinador como responsável pelo cumprimento dos compromissos assumidos pela IIGD.

Cruzam-se as três isotopias: a religiosa, a mediática e a mercadológica: novamente a mídia se presta ao exercício religioso com finalidades financeiras.

4.4 Organização lingüística do texto

Como visto até agora, os editoriais da RGSF possuem um estilo próprio, tendo em vista sua esfera de atividades. Essas mudanças de estilo cooperam para o novo conceito de editorial. Pode-se confirmar essa afirmativa a partir da análise da linguagem empregada pelo enunciador no editorial de nº 72 da RGSF: a linguagem simples e a hiperbólica.

A linguagem simples é a base do editorial, é com ela que o editorialista constrói o caráter mediático do texto, conferindo ao discurso o teor de informatividade

e de atualidade. Cria-se, portanto o efeito de compromisso com os fatos, com as informações e com o enunciatário.

No caso do emprego da linguagem hiperbólica, entende-se que o enunciador opta pelo estilo emocional entusiasta de se enunciar, pois tal modo permite, junto a outras estratégias de persuasão, que serão ainda apresentadas, defini-lo como de revista religiosa.

Com essa linguagem, o enunciador procura persuadir seu enunciatário de que seu discurso é verdadeiro, principalmente pelo recurso às emoções, ao descrever as situações ocorridas nas reuniões especiais da IIGD. Com isso, cria também uma relação afetiva, pois mostra-se sensibilizado, emocionado, envolvido com a mais profunda experiência espiritual, a de experienciar milagres.

Para iniciar o discurso, o enunciador selecionou um trecho do texto bíblico, conveniente à sua proposta discursiva, como apoio do *fazer persuasivo* e prosseguiu com a descrição dos actantes e eventos em *linguagem hiperbólica*. Essa estratégia é um dos princípios do enunciador na construção de sentido do discurso da IIGD. E é coerente com sua doutrina, a Doutrina da Prosperidade, que visa ao máximo e ao melhor de todas as coisas. Busca-se, com efeito, criar a imagem de atores exaltados, impressionados a fim de criar as mesmas sensações no enunciatário:

Quem foi ao auditório Aula Magna, da Universidade de Lisboa, ficou **deslumbrado**... [...] foi **simplesmente espetacular**.

Além do uso de adjetivos e advérbios de intensidade, o enunciador descreve detalhes dos sujeitos e dos eventos, faz comentários, recorrendo ao conhecimento de mundo do enunciatário (destinatário), para mostrar que o extraordinário, o incomum, ocorre às pessoas quando estas possuem fé, e que não existe tradição, nem anomalia de qualquer espécie que não seja transformada pelo poder da oração no *Show da Fé*:

Os chamados semblantes frios (que lhes são peculiares) **transformaram-se em rostos alegres: olhos bem abertos e expressões de louvor**.

Em todos os lugares do Dominion Centre, **as pessoas aplaudiam** o nosso Deus ao ouvirem os **relatos dos milagres** ali realizados por Ele. **Houve quem chorasse de emoção** ao escutar uma senhora – com 25 anos de idade, casada, mãe de **uma linda** criança – relatar, **com lágrimas nos olhos**, que a sua moleira, a qual nunca havia fechado, estava agora normal. [...]. **Após a oração, havia osso no lugar onde antes havia espaços membranosos**.

Na descrição, além dos elementos que ancoram o texto à história, provocando o sentido de realidade, como a idade do sujeito, sexo, estado civil e o fato de ser mãe; concorrem para a construção da manipulação, as expressões como *linda criança, lágrimas nos olhos, milagres, reuniões especiais*. Manipular as emoções do enunciatário é o recurso, por excelência, do enunciador para o sucesso da persuasão.

O discurso neopentecostal do editorial nº 72 da RGSF trabalha, sobretudo, com as emoções eufóricas. Esmera-se na seleção semântica que evoca a *do, xa*²² (*doxa*) – a glória, a honra, a estima, o aplauso. Confirma-se essa motivação na expressão bíblica, repetida pelo enunciador: *A Deus seja a glória!* Dessa forma, o enunciador transfere o louvor a Deus e cria, portanto, a ilusão de igualdade com o enunciatário. Essa expressão chega a ser norma nas tradições cristãs, já que faz parte da doutrina cristã a humildade do fiel. Não cabe ao crente, mesmo que confira tantos atributos a si mesmo, dizer que a glória é sua, pois toda glória deve ser dada a Deus:

Ao Deus único e sábio **seja dada glória** (Romanos 16:27);

Deus e Pai, a quem **seja a glória** pelos séculos dos séculos. Amém! (Gálatas 1:4-5);

Salvador Jesus Cristo. A ele **seja a glória**, tanto agora como no dia eterno. (2 Pedro 2:18).

Ressalta-se que, se de um lado o enunciador se configura como crente fiel, companheiro e semelhante aos outros crentes fiéis (os enunciatários), que creditam as bênçãos e os milagres a Deus, resguarda, para si, o esforço de fazê-los acontecer: Ele é o representante e o agente de Deus.

Nessa estratégia de identificação, há inferência à cumplicidade que há entre Deus e os “verdadeiros” crentes e fiéis, aqueles que são merecedores do favor divino, que foram chamados à prosperidade porque são filhos do único Deus

²² 1.glória: honra, esplendor, aplauso” – expressões encontradas no texto bíblico que tanto significam a glória humana, quanto a glória divina: “Levou-o ainda o diabo a um monte muito alto, mostrou-lhe todos os reinos do mundo e a **glória** deles e lhe disse: Tudo isto te darei se, prostrado, me adorares” (Evangelho de Mateus.4:8); e em “Como podeis crer, vós os que aceitais **glória** uns dos outros e, contudo, não procurais a **glória** que vem do Deus único?” (Evangelho de João 5:44). (RUSCONI, 2003, p. 136); glória: honra, orgulho, fama, renome, reputação, esplendor, magnificência, homenagem. (BORBA, 2004, p.681).

verdadeiro e que cumprem o chamado de levar a mensagem da IIGD “até aos confins da terra”, como ocorreu no ginásio (Mineirinho) em Belo Horizonte:

Naquele ginásio, que tem capacidade para 33 mil pessoas, havia gente de pé em todas as partes, e, do lado de fora havia ainda, aproximadamente, cinco mil que não puderam entrar por motivo de segurança **(já que não havia, dentro do local, lugar nem mesmo para ficarem de pé). A Deus seja a glória!**

Precisar numericamente e comentar as conseqüências da multidão no ambiente em que ocorreu a reunião do *Show da Fé*, além de criar o efeito de realidade, provoca no enunciário a imaginação do gigantismo do evento, efeito hiperbólico. Tudo isso reforça o discurso de que a ação positiva dos fiéis em ajudar o ministério de R.R.Souares é recompensada por Deus através dos milagres, e de que é legítimo um enunciador como aquele que faz os milagres e as bênçãos acontecerem.

Por tudo isso, nota-se que a estratégia da linguagem simples, para conferir ao discurso seu caráter midiático, é eficiente porque garante que o editorial seja reconhecido como editorial, uma vez que a Graça Editora, que publica a RGSF, interessa em tornar essa revista algo do gênero; e que também seja atraente para a leitura. Por outro lado, a linguagem hiperbólica provoca o sentido de discurso religioso, com tom apelativo, próprio dos discursos realizados nas igrejas e que, por isso, também atrai leitores interessados na IIGD.

4.5 A intertextualidade

4.5.1 A intertextualidade com a Bíblia

A citação - intertextualidade bíblica - é uma das estratégias persuasivas recorrentes nos editoriais da RGSF. Justifica-se pela própria existência da revista, já que ela se apresenta como uma das fontes da interpretação religiosa da IIGD dos textos sagrados. Assim, ao iniciar seu discurso, o enunciador sabe que é imediata a recepção positiva do enunciário e que, a partir disso, se iniciará o processo de interação, que tem grandes chances de sucesso na persuasão.

O enunciador utiliza o texto bíblico novamente como *Thesaurus*, ou seja, o conjunto de valores, os quais são efetivamente identificados com a doutrina da IIGD.

Reforçados que são pelo hiperenunciador, R.R.Souares, e pelo enunciador último, que é Deus.

Os trechos bíblicos citados pelo editor não são citações *ipsis litteris* de nenhuma tradução bíblica em língua portuguesa, mas sim paráfrases, em que a participação se dá pelos valores, pelos conteúdos, do texto referenciado como *Thesaurus*:

O Senhor Jesus disse que os discípulos deveriam permanecer em Jerusalém, até que fossem revestidos com o poder do Alto – o que ocorreria quando fossem batizados no Espírito Santo. Somente então, eles seriam testemunhas dEle em Jerusalém, na Judéia, em Samaria e Até aos confins da terra (At.1.8).

Segundo Maingueneau (2006, p. 100), a *participação* implica diretamente o enunciador “‘Deus’, o grande destinador transcendente”, o (hiperenunciador), que se evidencia através de Jesus. Constrói-se, portanto, no discurso, um encadeamento de identificações “enunciador-Jesus-Deus”, pois a citação insere-se em um texto endereçado ao destinatário, leitor do editorial da RGSF (*Queridos patrocinadores*) permitindo assim que o enunciador₁ (Deus) se exprima através do enunciador₂ (R.R.Souares). Essa é uma maneira do enunciador₂ mostrar que está revestido do poder dado pelo enunciador₁, e que nele há poder e que deve ser crido, aceito e obedecido. Ainda, conforme Maingueneau, a citação bíblica é um tipo de citação onipresente nas Religiões do Livro.

Ao referencializar o texto bíblico de Atos 1:8 no editorial, o enunciador já conota a autoridade do discurso – *O Senhor Jesus disse...* – Portanto, não é o enunciador₂ (R.R.Souares) quem determinou a missão dos crentes na Terra, foi o próprio Deus quem o fez; a “responsabilidade” pelo enunciado é de Jesus. Essa asserção confere caráter de verdade ao enunciado e garante a veracidade do discurso do editorial. A expressão - *O Senhor Jesus disse* - entra na categoria mais vasta dos modalizadores, e sobre ela o enunciador pode fazer comentários.

Ao se verificar a fonte bíblica, percebe-se que o texto retomado pelo enunciador₂ foi dirigido a pessoas específicas no século I, em situação específica: estavam preocupados com o seu futuro. Nessas condições, a resposta de Jesus foi também específica, como se vê nos Atos dos Apóstolos, capítulo um, versos de seis a oito:

Então, os que estavam reunidos lhe perguntaram: Senhor, será este o tempo em que restaures o reino a Israel? Respondeu-lhes: Não vos compete conhecer tempos ou épocas que o Pai reservou pela sua exclusiva autoridade; **mas recebereis poder, ao descer sobre vós o Espírito Santo, e sereis minhas testemunhas tanto em Jerusalém como em toda a Judéia e Samaria e Até aos confins da terra.**

Os cristãos se apropriam de todo o texto de seu *Thesaurus*, como endereçados a si mesmos, e entendem que a missão não foi designada apenas àquelas pessoas, naquela época, naquele lugar e sim a todos os fiéis, incluindo os de hoje, século XXI. Nisso se respalda o enunciador para elaborar seu discurso persuasivo. E, com isso, conduz o enunciatário a entender, interpretar e crer que o enunciado se refere a algo que transcende a esfera do humano, do ordinário, e que há um poder sobrenatural que convoca e capacita aqueles que obedecem. Obedecendo, serão sancionados positivamente: verão milagres, participarão da melhor obra em prol de sua geração, melhor que a produzida pelo Estado e pelos demais atores da sociedade, porque os crentes neopentecostais fiéis são enviados pelo próprio Deus, através de seu representante e hiperenunciador, R.R.Soares e a IIGD.

4.5.2 Intertextualidade com o Show da Fé

Até aos confins da terra... é um editorial que se propõe a descrever os *shows* da IIGD. O *Show da Fé* é itinerante: começa no Brasil, percorre parte do mundo e retorna ao Brasil (sua sede) para continuar seu trabalho e também para que seu líder relate como foram os *espetáculos* e convoque os *patrocinadores* a continuarem fiéis ao sustento da IIGD, “porque o espetáculo não pode parar”.

O enunciador inicia seu discurso afirmando que há um poder sobrenatural que dá legitimidade aos fiéis para que mostrem às outras pessoas a diferença entre a IIGD e as outras religiões. *O Evangelho*, nesta situação, extrapola o ideário bíblico e assume identificação quase total com os valores da IIGD. Nem todos, portanto, são competentes para executar a *performance* que ele, enunciador, tem feito. A essa informação acrescenta o enunciador a descrição de grandes cenários e *performances* espetaculares em que ocorreram as especiais reuniões do *Show da Fé*:

Quem foi ao auditório Aula Magna, da Universidade de Lisboa, ficou deslumbrado com o que o Senhor fez naquele dia. [...]

Em todos os lugares do Dominion Centre, **as pessoas aplaudiam** o nosso Deus ao ouvirem os relatos dos **milagres ali realizados** por Ele.

Falta-me tempo e espaço para relatar tudo o que tem acontecido **nas reuniões especiais do Show da Fé** que tenho realizado pelo Brasil.

A mais recente, em Belo Horizonte, **foi simplesmente espetacular**. Naquele **ginásio, que tem capacidade para 33 mil pessoas, havia gente de pé em todas as partes**, e, **do lado de fora** havia ainda, aproximadamente, **cinco mil** que não puderam entrar por motivo de segurança [...]

Todos os cenários citados foram *palco* do *Show da Fé*. São resgatados, primeiramente, para criar o efeito de realidade e de que os fatos descritos foram verdadeiros e que, por esse motivo, outros mais podem ser e acontecer com a presença do enunciatário ou com a participação financeira dele, o patrocinador.

4.6 O *éthos* do narrador

O editorial ...*Até aos confins da terra* assemelha-se ao editorial *Que privilégio!* examinado no capítulo 3. Verifica-se, neste segundo editorial em análise, que as estratégias discursivas são recorrentes, pois o narrador se propõe à mesma finalidade: produzir efeitos de sentido de que o discurso é verdadeiro, confiável, a fim de que sua proposta seja aceita pelo destinatário: é o *fazer-criar* para o *fazer-fazer*. Isto é, fazer o destinatário crer que o discurso da IIGD é verdadeiro e coerente e aceitar a proposta de se manter como patrocinador do ministério de R.R.Soares.

O narrador se propõe novamente a um *fazer-criar* num *éthos* participante do processo persuasivo e que inspira bom senso e benevolência. Não inclui, portanto, a virtude pelos mesmos motivos apresentados no editorial nº 66, suas palavras não inspiram amabilidade nem solidariedade. No entanto, o narrador constrói um *éthos* sábio: primeiro pelo mecanismo da intertextualidade, ao deixar claro que a fonte de seus argumentos é o texto bíblico, que é a autoridade máxima, em se tratando de discurso religioso cristão; e também por recriar, no imaginário evangélico neopentecostal, os fatos extraordinários ocorridos nas reuniões especiais do *Show da Fé*, que se realizam por todo o mundo, como uma prática da doutrina neopentecostal de que, ainda hoje, ocorrem milagres divinos. Segundo, pelo emprego das primeiras pessoas do discurso que provocam o efeito de sentido de um *éthos* familiar, próximo, acessível e, por isso, confiável.

A construção do discurso em linguagem simples e também hiperbólica, em crescimento de exaltação e em auto-sanções positivas revela um *éthos* competente para intermediar ações extraordinárias divinas, em meio à humanidade, e ainda capacitado a discursar em favor da fé neopentecostal e da IIGD.

A advertência contra o “inimigo” produz um *éthos* de caráter benevolente, que se mostra, portanto, preocupado com uma possível derrota do fiel na missão confiada por Deus, porque, caso esse inimigo consiga tirar o fiel da missão, conseqüentemente não se alcançará as bênçãos prometidas.

Viu-se, portanto, que o *éthos* do narrador deste editorial é recorrente e aponta para um *ethos* do enunciador da IIGD, que será analisado no próximo capítulo.

4.7 Conclusões parciais

...*Até aos confins da terra*, segundo editorial em análise, apresenta características recorrentes da construção desse novo tipo de gênero editorial, o editorial de revista religiosa.

Este editorial mantém elementos dos editoriais de jornal, como a linguagem simples do texto metamidiático; argumentos intertextuais: o editorialista inicia o texto fazendo alusão e citação do texto bíblico; apresenta dimensões reduzidas e impressão no início da revista.

Recupera também alguns elementos dos editoriais de revistas não religiosas, tais como o *layout* moderno, colorido; a assinatura onomástica e fotografia do editorialista, agora como foto intertextual, isto é, recorte de uma imagem de eventos da IIGD; apresenta uma análise subjetiva e pessoal dos fatos referentes ao conteúdo da edição e de situações particulares da instituição que publica a revista; emprega uma linguagem próxima ao coloquial, de caráter mercadológico e publicitário, marcado também pela auto-sanção positiva.

Como editorial de revista religiosa, *Até aos confins da terra* caracteriza-se também pela temática religiosa e doutrinária da igreja neopentecostal, apresenta os feitos das reuniões especiais do *Show da Fé* em uma auto-sanção positiva; emprega a linguagem hiperbólica, que lhe dá esse caráter, firmando o discurso enaltecido do neopentecostalismo.

Verificou-se, portanto, até aqui, que o gênero editorial de revista religiosa tem-se firmado como gênero híbrido, por transitar em esferas de atividades diferentes, tanto a midiática, quanto a religiosa.

O próximo capítulo apresentará novas análises a fim de se confirmar esse novo gênero editorial que circula entre os leitores de revistas religiosas no Brasil.

CAPÍTULO 5 – AS BOAS NOVAS DA FÉ

5.1 O Editorial

Este é o terceiro e último editorial da RGSF analisado nesta dissertação. É o editorial de nº 79, intitulado *E as tragédias de 2005...* publicado em fevereiro de 2006.

EDITORIAL

E as tragédias de 2005...

Missionário E. B. Soares

O ano que Godaia começou com a lembrança de morte de quase 300 mil pessoas vítimas pelo tsunami no Sudoeste asiático no fim de dezembro de 2004. Depois, quase que diariamente, novos fatos de humanitariedade no Irãque, que, apesar de se tratarem de religiões monoteístas, não perduram sequer seis meses de si que separam os muçulmanos. Vários outros tragédias acontecem sobre a Terra, tais como inundações nos Estados Unidos (principalmente em Nova Orleans, que destruiu toda aquela cidade) e na América Central, e mais no estado do Rio Grande do Sul, de modo que, em pouco tempo, famílias pobres e ricas passaram a mendicar. Será que essas epidemias não causarão alguma coisa?

Deus, se ele não servir de mestre, pelo menos, de lembrança, sim. O Senhor Jesus crê que, assim da sua vida, haverá sua morte e que ele tenha o privilégio da morte final que, em edifica seus filhos, já estamos aqui.

Essas acontecimentos servem para nos lembrar de que somos peregrinos da Terra. O que as pessoas precisam ouvir não são sermões que falam do céu, mas mensagens que apontam a vida e que se expressa em Cristo, se O receberam como Senhor e Salvador.

Sim, talvez de nos distanciar das possantes a lembrar do que o nosso Deus fez no ano final de um ano de regressos realizados pelo Brasil, mas quem se lembra de pessoas vividas na Terra Nova do Evangelho e foram mudadas de sua existência. Em cada uma dessas, o Senhor Jesus sempre conosco, fazendo nos, filhos e filhos. Quando, hoje, estão todos pelo que aconteceu nos últimos dias, talvez nos, filhos e filhos. Quando, hoje, estão todos pelo que aconteceu nos últimos dias, talvez nos, filhos e filhos. Quando, hoje, estão todos pelo que aconteceu nos últimos dias, talvez nos, filhos e filhos.

O ano de 2005 começou prometendo mais. Em dois dias, cinco reuniões em Belo Horizonte (MG). Como acontece a direção de Deus, o qual sempre milagre espere, realizamos também reuniões em Espírito Santo, estado em que fomos, e em Minas (AL). Então, quando, pois, neste ano, talvez nos, filhos e filhos. Quando, hoje, estão todos pelo que aconteceu nos últimos dias, talvez nos, filhos e filhos.

Em 2005, talvez nos, filhos e filhos. Quando, hoje, estão todos pelo que aconteceu nos últimos dias, talvez nos, filhos e filhos.

Em Cristo, em amor.

E. B. Soares

Figura 7 – Editorial nº 79 de fevereiro de 2006
Fonte: RGSF, fev. 2006, p.5

E as tragédias de 2005...

O ano que findou começou com a lembrança da morte de quase 300 mil pessoas ceifadas pelo *tsunami* no Sudoeste asiático no fim de dezembro de 2004. Depois, quase que diariamente, ouvimos falar de homens-bomba no Iraque, que, apesar de se intitularem religiosos muçulmanos, não perdoaram sequer seus irmãos de fé que rezavam nas mesquitas. Vimos várias tragédias se abaterem sobre a Terra, tais como inundações nos Estados Unidos (principalmente em Nova Orleans, que destruiu toda aquela cidade) e na América Central, e a seca no estado do Rio Grande do Sul, de modo que, em poucos meses, famílias prósperas quase ficaram na mendicância. Será que esses episódios nos ensinaram alguma coisa?

Bem, se elas não serviram de mestres, pelo menos, de lembretes, sim. O Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam o princípio das dores (fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui).

Esses acontecimentos servem para nos lembrar de que somos pregadores das Boas Notícias. O que as pessoas precisam ouvir não são sermões que falam do caos, mas mensagens que anunciam a elas o que as espera em Cristo, se O receberem como Senhor e Salvador.

Sim, temos de nos distanciar dos pessimistas e lembrar do que o nosso Deus fez no ano findo: dezenas de megaeventos realizados pelo Brasil, nos quais milhares de pessoas ouviram as Boas-Novas do Evangelho e foram curadas das suas enfermidades. Em todas essas reuniões, o Senhor Jesus cooperou conosco, fazendo sinais, milagres e prodígios. Quantos, hoje, estão salvos pelo que aconteceu nesses cultos gigantescos que realizamos pelo país afora, e quantos dos que foram salvos já partiram para a eternidade e lá estão com o Senhor? Além disso, quantos foram curados? Se não tivessem ido, talvez, eles não tivessem tido a oportunidade de se salvar.

O ano de 2006 começou prometendo mais! Fiz, em dois dias, cinco reuniões em Belo Horizonte (MG). Como sentimos a direção de Deus, o qual operou milagres especiais, realizamos também encontros no Espírito Santo, estado em que nasci, e em Maceió (AL). Então, aguardem, pois neste ano, bênçãos maravilhosas serão derramadas copiosamente sobre o povo de Deus! Estou orando para que 2006 seja o ano da “dobrada”, e o Senhor há de confirmar esta bênção sobre nós.

Aos meus parceiros de ministério, meus patrocinadores, o meu muito obrigado. Estamos sendo usados pelo Senhor para dar aos brasileiros a oportunidade de encontrá-lo e se servirem dessa mesa farta – o Evangelho – que Ele nos preparou na presença dos nossos inimigos (Sl. 23.). Ela é completa, tem de tudo que é bom e está à disposição de todo aquele que crê. Basta querer, e todos poderão participar. É grátis, pois o preço já foi pago pelo Senhor Jesus quando morreu por nós lá no madeiro.

Estou orando pela Índia. Uma grande porta me foi aberta lá, e poderemos alcançar uma nação que é seis vezes maior em população do que o nosso Brasil. Então, serão como sete “Brasis” alcançados pela nossa instrumentalidade. A Deus seja a glória!

Patrocinadores, a fidelidade de vocês é de suma importância, pois a missão que lhes foi confiada tem a unção do Senhor sobre ela. Há um poder de Deus aguardando as determinações de quem Lhe é fiel. Ousem acreditar, reivindiquem grandes coisas, pois maiores obras o Senhor quer fazer por meio do nosso viver. Não esqueçam: o Senhor Deus é do tamanho que nós O fazemos ser em nossa vida.

Em Cristo, com amor,
R.R.Souares

Em *E as tragédias de 2005...*, o enunciador faz breve retrospectiva de catástrofes ocorridas no mundo no final do ano de 2004 e no decorrer de 2005, para, a partir dela, desenvolver seu discurso persuasivo.

Para começar esta análise, é interessante apresentar a definição primeira do termo “tragédia”. Em Borba (2004) encontra-se o sentido de: ocorrência funesta; infortúnio e desgraça; e no caráter literário, entende-se tragédia por peça de teatro de caráter grandioso e desfecho funesto cujo objetivo é suscitar o terror .

Contar histórias e fatos trágicos serve também de recurso persuasivo para provocar, no enunciatário, a sensação de alerta, de temor, medo, intimidação e piedade. É estratégia tão antiga quanto o próprio ato de narrar. Finais trágicos sempre fizeram parte do discurso religioso como estratégia de instrução, advertência, persuasão, dominação, e, até mesmo, de opressão. Na tragédia, enfatizam-se as conseqüências desastrosas das atitudes e escolhas humanas, como recurso para requerer a alteração do comportamento do destinatário em algum nível. As tragédias marcaram e marcam, dessa forma, a história de famílias, cidades e nações. Uma vez contadas, servem a várias intenções, dentre elas, a de despertar um sentimento de alerta, de atenção, de preocupação, de precaução e também de esperança.

Em todas as religiões, essa é uma estratégia de persuasão eficaz, pois ela trabalha a vulnerabilidade da vida, com o risco de morte sempre presente e com a falta de controle do futuro. Os líderes religiosos utilizam-na como tema para manterem os seus adeptos continuamente sensíveis, vigilantes, em busca de respostas, e, por que não dizer, em dependência das doutrinas e de seus líderes, bem como do(s) próprio(s) deus(es) em que crêem.

A cada catástrofe natural, tragédias ocorridas no mundo, os cristãos retomam a profecia apocalíptica ditada há 2000 anos. Relacionam os ditos bíblicos a eventos contemporâneos, sugerindo que a volta de Jesus Cristo é iminente aos fatos catastróficos.

O editorial de nº 79, *E as tragédias de 2005...*, aparece com novo *layout*: o editorial ocupa toda a página, antes ocupava apenas meia página; o título, além de estar em letras grandes, traz novamente as cores preta e vermelha, que intensificam o sentido que o enunciador procura provocar no enunciatário: o sentido de alerta, de gravidade, de atenção para tomada de atitude quanto aos compromissos com Deus e com a IIGD, pois o fim dos tempos está próximo e muitos precisam de milagres e

salvação. O título se repete na lateral esquerda do texto em letras cinza, estilo sombra, como reforço da temática. A estratégia de repetição ocorre também com a assinatura, que aparece três vezes: primeiro pela foto, segundo pela titulação: *missionário R.R. Soares* e por fim, com a despedida, *R.R. Soares*.

A nova apresentação do editorial confirma o sucesso de sua função na revista, além de confirmar o estilo do editorial de querer apresentar-se atual em todos os aspectos de sua composição. Nele, o enunciador faz comentários acerca dos acontecimentos da IIGD, que são obviamente de interesse de sua comunidade, os leitores da RGSF. Os assuntos tratados no editorial dizem respeito diretamente a eles, pois são comentários dos encontros do missionário com a IIGD nas reuniões especiais, de que muitos desses leitores participaram ou que acompanharam pela TV.

5.2 As estratégias de projeção do enunciado na enunciação

5.2.1 Os pregadores: as pessoas do discurso

O discurso do editorial é uma enunciação enunciada, pois instala-se um *eu/nós* (inclusivo) – *você(s)*, que reforça todo o trabalho que o enunciador tem feito até esta edição: criar o efeito de sentido de aproximação com o enunciatário.

Repetidas vezes, encontra-se o *nós*, cristãos neopentecostais, pregadores do evangelho de Cristo, no enunciado com intenções específicas: primeiro o *nós* sugere postura paternalista, que é mais evidente neste editorial do que nos outros já analisados. Essa postura busca provocar no enunciatário a ilusão de fraternidade, situação própria do universo religioso, e de familiaridade, que conferirá confiança no discurso e no enunciador:

Esses acontecimentos servem para **nos** lembrar de que **somos** pregadores das Boas Notícias.

Sim, **temos** de **nos** distanciar dos pessimistas e lembrar do que o **nosso** Deus fez no ano findo [...]

Estou orando para que 2006 seja o ano da “dobrada”, e o Senhor há de confirmar esta bênção sobre **nós**.

Em todas essas reuniões, o Senhor Jesus cooperou **conosco**, fazendo sinais, milagres e prodígios.

O Senhor Deus é do tamanho que **nós** O **fazemos** ser em **nossa** vida.

A segunda intenção no emprego do *nós* sugere a cumplicidade e o companheirismo:

Quantos, hoje, estão salvos pelo que aconteceu nesses cultos gigantescos que **realizamos** pelo país afora.

[...] **realizamos** também encontros no Espírito Santo,

Estamos sendo usados pelo Senhor [...]

Uma grande porta me foi aberta lá, e **poderemos** alcançar uma nação que é seis vezes maior em população do que o **nosso** Brasil.

Então, serão como sete “Brasis” alcançados pela **nossa** instrumentalidade.

No primeiro caso, confirma-se a afirmativa de Barros (2002, p.19) de que o estabelecimento de laços alternados de confiança e cumplicidade é característica das interações do tipo passional. No segundo caso, o emprego do *nós* confere ao enunciador a impressão de companheiro, parceiro em uma missão importante, em um trabalho, em que ambos, enunciador e enunciatário, são peças importantes, possuem os mesmos valores e, portanto, são iguais. Cria-se com isso a ilusão de simetria.

Mas o enunciador não se detém em apenas um tipo de estratégia no uso das pessoas do discurso, projeta-se também com a debreagem enunciativa *eu*, que diferencia-se do *nós*, principalmente por se destacar ainda mais subjetivamente, e notadamente diferente do enunciatário, pois é importante que se saiba que o enunciador possui algo a mais, pois, caso contrário, não seria uma autoridade espiritual, um líder religioso, a quem foram conferidos poder e autoridade para orar a Deus requerendo bênçãos, executar uma missão especial e instruir muitos no caminho da fé e da religião.

[...] **Estou orando** para que 2006 seja o ano da “dobrada”, e o Senhor há de confirmar esta bênção sobre nós.

Estou orando pela Índia.[...]

Fiz, em dois dias, cinco reuniões em Belo Horizonte (MG). [...]

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que procura criar essa imagem de líder, portanto, diferente, especial; mostra-se “mais íntimo”, próximo, um igual,

dizendo onde nasceu. Provoca, assim, a impressão de querer ser conhecido de uma forma mais pessoal. Essa estratégia é clássica entre líderes religiosos e políticos. São próximos nas origens, mas diferentes em formação e posição.

[...] realizamos também encontros no Espírito Santo, estado em que **nasci** [...].

O *você(s)*, empregado pelo enunciador, é outra estratégia para produzir o efeito de aproximação e de cumplicidade que reforça o contrato fiduciário firmado entre enunciador e enunciatário. O pronome de tratamento *você*, segunda pessoa do singular, confere intimidade, relação informal, o que possibilita ao enunciador se colocar em posição de cobrança e, ao mesmo tempo, ordenar ao destinatário que cumpra algo.

Patrocinadores, a fidelidade de **vocês** é de suma importância [...] [...] Não **esqueçam** (vocês) [...]

A variação no emprego das primeiras pessoas *eu* e *nós* alarga as possibilidades de persuasão. Fiorin (2005, p. 75) explica que a finalidade última do ato de comunicação não é informar e sim persuadir o destinatário a aceitar o que lhe é comunicado. Isto é, o processo de comunicação é sempre um jogo de manipulação que visa a fazer o enunciatário crer na mensagem e no enunciador.

Os atores do texto do editorial nº 79 da RGSF configuram-se da seguinte maneira:

- I Senhor Jesus e Deus (papéis temáticos): destinadores manipuladores, sujeitos do fazer-fazer (papel actancial);
- II as pessoas que participaram dos eventos da IIGD (papéis temáticos): destinatários manipulados, objetos modais (papéis actanciais);
- III os parceiros e patrocinadores (papéis temáticos): destinatários manipulados, objetos modais (papéis actanciais).

5.2.2 O final dos tempos: o tempo do discurso

A estratégia discursiva da definição temporal é utilizada pelo enunciador deste editorial já no título: *E as tragédias de 2005...* Enfatizado com a cor vermelha, a referência *de 2005* concorda com o sentido que produz a palavra *tragédia*: algo grandemente negativo e ruim; isso para predispor o leitor a uma leitura ainda mais atenta para a questão do tempo tratado no enunciado.

O momento anterior ao *agora* da enunciação é dezembro de 2004 e todo o ano de 2005. Essa referencialização deve levar o enunciatário a fazer uma reflexão sobre os acontecimentos trágicos ocorridos em um passado próximo, período em que ambos, enunciador e enunciatário, viveram e puderam, através dos meios de comunicação, acompanhar passo a passo os fatos e as análises dos especialistas sobre as causas e conseqüências das tragédias, das quais, muitas vezes, fizeram parte amigos e parentes do enunciatário.

Essa estratégia de datação produz sentido de veracidade e realidade do discurso e procura predispor o enunciatário a crer na ação atual de Deus, enunciador último, sobre a natureza e a humanidade, em sinal do cumprimento das Sagradas Escrituras, do “fim dos tempos”, assinalada pela “Segunda Vinda de Cristo”. Tudo isso para levar o enunciatário a concordar com o discurso e a tomar posição positiva em relação à fé e à IIGD, no momento do *agora*:

Bem, se elas não serviram de mestres, pelo menos, de lembretes, sim. O Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam o princípio das dores (fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui).

Esses acontecimentos servem para nos lembrar de que somos pregadores das Boas Notícias.

Enquanto discurso religioso, o enunciador faz retrospectiva de fatos passados, contextualizando-os na perspectiva religiosa, bem como projeta ações futuras no intuito de criar a ilusão do agir divino nos momentos anteriores, concomitantes e posteriores à enunciação.

Em *E as tragédias de 2005...*, o momento anterior à enunciação caracteriza-se por tragédias ocorridas nos dois últimos anos, 2004 e 2005:

O ano que findou começou com a lembrança da morte de quase 300 mil pessoas ceifadas pelo *tsunami* no Sudoeste asiático **no fim de dezembro de 2004. Depois**, quase que diariamente, ouvimos falar de homens-bomba no Iraque [...]

E também por acontecimentos que envolveram diretamente o enunciador:

[...] milhares de pessoas **ouviram** as Boas-Novas do Evangelho e **foram curadas** das suas enfermidades. Em todas essas reuniões, o Senhor Jesus **cooperou** conosco, fazendo sinais, milagres e prodígios.[...]

[...] Quantos, hoje, estão salvos pelo que **aconteceu** nesses cultos gigantescos que **realizamos** pelo país afora, e quantos dos que **foram salvos já partiram** para a eternidade e lá estão com o Senhor? Além disso, quantos **foram curados**? **Se não tivessem ido**, talvez, eles não **tivessem tido** a oportunidade de se salvar.

O tempo do *agora* projeta-se nas frases declarativas, com verbos no presente do indicativo:

Esses acontecimentos **servem** para nos lembrar de que **somos** pregadores das Boas Notícias.

O que as pessoas **precisam** ouvir não são sermões que falam do caos, mas mensagens que **anunciam** a elas o que as espera em Cristo.

Estamos sendo usados pelo Senhor para dar aos brasileiros a oportunidade de encontrá-lo e se servirem dessa mesa farta – o Evangelho [...]

Esse tempo verbal também provoca, no enunciatário, a sensação de urgência de ações, de dever a ser cumprido; possui, portanto, a conotação do imperativo:

Sim, **temos** de nos distanciar dos pessimistas [...]

O tempo futuro é menos referido que os demais, mas é referência dos objetivos do enunciador que sugere ações futuras, mas próximas no tempo do *agora*, com verbos no futuro do indicativo:

[...] Então, aguardem, pois neste ano, bênçãos maravilhosas **serão** derramadas copiosamente sobre o povo de Deus!

[...] Basta querer, e todos **poderão participar**.

[...] Uma grande porta me foi aberta lá, e **poderemos alcançar** uma nação, que é seis vezes maior em população do que o nosso Brasil. Então, **serão** como sete “Brasis” alcançados pela nossa instrumentalidade.

O enunciador ressalta os estados sociais e espirituais que foram mudados tendo por medida o tempo:

[...] **em poucos meses**, famílias prósperas quase ficaram na mendicância.

[...] Quantos, **hoje**, estão salvos pelo que aconteceu nesses cultos gigantescos que realizamos pelo país afora, e quantos dos que foram salvos **já** partiram para a eternidade e lá estão com o Senhor?

[...] O ano de 2006 começou prometendo mais! Fiz, **em dois dias**, cinco reuniões em Belo Horizonte (MG).

[...] Então, aguardem, pois **neste ano**, bênçãos maravilhosas serão derramadas copiosamente sobre o povo de Deus! Estou orando para que **2006 seja o ano da “dobrada”**.

5.2.3 Os *Brasis*: o espaço do discurso

O espaço do enunciado no editorial nº 79 contempla os dois espaços (FIORIN 1999, p. 261) o tópico e o lingüístico. O primeiro determinado pela posição fixa do enunciador e do enunciatário, e o segundo ordenado a partir do “*hic*, ou seja, a partir do *ego*” (Ibid., p. 262).

As noções de posição e de movimento no enunciado são fundamentais para a compreensão do discurso deste editorial. Fiorin (1999, p. 262) afirma que a espacialidade refere-se ao onde estão os corpos na vastidão do universo e para onde vão. Por isso, localizar geograficamente as tragédias que aconteceram recentemente no mundo é recurso discursivo muito importante quando se quer persuadir o enunciatário da verdade do enunciado.

Até aqui na análise dos editoriais da RGSF, pode-se perceber que o enunciador se preocupa em referencializar os espaços com os nomes que lhe são particulares. Em *E as tragédias de 2005...*, encontram-se as seguintes referências: *Sudoeste asiático, Iraque, Estados Unidos (principalmente em Nova Orleans), América Central, Brasil (Rio Grande do Sul, Belo Horizonte (MG), Maceió (AL) Espírito Santo (“estado em que nasci”)) e Índia.*

O enunciador, ao dizer os lugares onde ocorreram as tragédias, procura criar o efeito de sentido de aproximar seu discurso da realidade do enunciatário para que, então, o enunciador apresente o espaço que realmente deseja destacar: o espaço do *hic*, espaços dos eventos da IIGD, onde ele ministra e, de fato, ocorrem milagres de cura das enfermidades, sinais e prodígios e salvação da alma. Espaço que o enunciador pretende ampliar com a colaboração do patrocinador:

Estou orando pela Índia. **Uma grande porta me foi aberta lá**, e poderemos alcançar uma nação que é seis vezes maior em população do que o nosso

Brasil. Então, serão como sete “Brasis” alcançados pela nossa instrumentalidade. A Deus seja a glória!

Patrocinadores, a fidelidade de vocês é de suma importância, pois a missão que lhes foi confiada tem a unção do Senhor sobre ela.

O enunciador projeta um *aqui* (Brasil), lugar onde ocorrem cotidianamente as reuniões da IIGD, lugar de um povo que colabora com a propagação da IIGD, que, por sua vez, traz milagres, prodígios e salvação; e um *lá* (Índia), país “seis vezes maior em população do que o nosso Brasil”, mas que ainda não foi alcançado pela IIGD. Estabelece, portanto, comparação entre esses dois espaços enunciativos: o *aqui*, o lugar onde se encontra a salvação e o *lá* onde ainda não há a salvação, mas que poderá se tornar um lugar semelhante ao Brasil, pois, através do enunciador e das contribuições financeiras do enunciatário, terá acesso à ação da IIGD, às bênçãos de Deus, por meio do *Show da Fé*, agente de Deus, o enunciador último.

5.3 Os temas e as figuras: os pessimistas

Como já dito, o gênero editorial configura-se em texto predominantemente temático. Em *E as tragédias de 2005...*, o tema principal é: *as bênçãos maravilhosas são encontradas nos templos da IIGD, nas reuniões especiais do Show da Fé*. Percebem-se também subtemas como “a fé e a fidelidade promovem milagres”; “não há impossíveis para os que crêem”. A temática deste editorial é recorrente nos editoriais da revista *Show da Fé*.

Algumas das figuras, que revestem o tema e subtemas deste editorial, são recorrentes também, como a figura de Deus, “grande destinador transcendente – sempre o maior de todos” (TATIT, 2002, p.37), as pessoas que receberam as bênçãos de milagres e prodígios nas reuniões do *Show da Fé* e o patrocinador.

Todas essas figuras confirmam os propósitos do enunciador no conjunto de todos os editoriais: persuadir o enunciatário a crer que a IIGD é competente para não apenas levar a mensagem do evangelho de Cristo (propósito universal dos cristãos), como também para ser o lugar onde se recebem as bênçãos de Deus.

Novas figuras são apresentadas neste editorial: as tragédias, os pessimistas e a Índia. As tragédias estão ligadas ao conceito disfórico de perda, sofrimento e morte. Essas situações atingem os que ainda não atenderam à condição de fiéis da

IIGD. Para os fiéis da IIGD, os enunciatórios, as tragédias são motivação para reforçar sua fidelidade, pois o fim dos tempos está próximo.

Os pessimistas são aqueles que encaram a realidade de forma diferente do enunciador: enxergam apenas o terror, o caos, sem trazer palavra de esperança para a humanidade, e devem ser ignorados. Esses não são potenciais prosélitos, mas foram incluídos no grupo dos *inimigos*. Por não aderirem ao discurso do enunciador, automaticamente também são desligados, desvinculados, excluídos do grupo dos enunciatórios. A estratégia de desvalorização dos *pessimistas* é para neutralizar o efeito do discurso que não se adequa ao discurso do enunciador. Desqualifica-se esse outro discurso, do criticar o seu enunciador por ser *pessimista*. É uma sanção negativa dos *pessimistas* e ao mesmo tempo auto-sanção positiva do enunciador do editorial.

A Índia é o mais novo campo missionário da IIGD. Ela é o alvo do enunciador e deve ser também do enunciatório, pois é Deus quem “abriu uma porta lá” (a expressão “abrir portas”, como já comentado no editorial 66, é bastante comum no discurso neopentecostal, e se refere às bênçãos, oportunidades e caminhos designados por Deus aos fiéis que têm a responsabilidade de trabalhar para a continuidade e completude da obra de Deus na Terra). O fiel patrocinador, portanto, torna-se responsável por sustentar o enunciador nessa missão:

Estou orando pela Índia. Uma grande porta me foi aberta lá, e **poderemos** alcançar uma nação que **é seis vezes maior** em população do que o nosso Brasil. Então, serão como sete “Brasis” alcançados pela **nossa instrumentalidade**. A Deus seja a glória!

O editorial n° 79 apresenta a isotopia religiosa, através dos recorrentes lexemas *Cristo, Deus, Senhor Jesus, evangelho* e outros, e a mercadológica pelo termo *patrocinadores*, além da referência à possibilidade de ampliar o número de patrocinadores (enunciatórios), pois a Índia é *seis vezes mais*, são *sete Brasis*.

Encontra-se também como traço recorrente a isotopia da mídia na expressão metamidiática (*fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui*) e na própria informação dos fatos trágicos ocorridos pelo mundo a fora, divulgados obviamente pela mídia.

Nisto se cruzam as três isotopias: a religiosa, a mercadológica e a midiática em que novamente a mídia se presta ao exercício religioso com finalidades financeiras.

5.4 Organização lingüística do texto

O dizer do enunciador do editorial nº 79 caracteriza-se também pela linguagem simples e subjetiva que o editorialista usa, primeiro, na retrospectiva das tragédias que ocorreram nos anos de 2004 e 2005; segundo, no relato dos fatos das reuniões especiais do *Show da Fé*, com o propósito de aproximar ainda mais o enunciatário (destinatário) e convencê-lo de que o programa e as reuniões do *Show da Fé* são imprescindíveis a milhares de pessoas (os atuais enunciatários e os possíveis novos enunciatários na Índia) para que possam alcançar os milagres de Deus. E igualmente é imprescindível a colaboração financeira do patrocinador para que a missão de evangelização, outorgada por Deus, seja cumprida.

[...] **Estou orando** para que 2006 seja o ano da “**dobrada**”, e o Senhor há de confirmar esta bênção sobre nós.

O enunciador também emprega elementos da no intuito de criar o efeito de sentido de que há entre ele e o enunciatário um diálogo, uma “conversa”, algo que os torna próximos. Esse é um enunciado que procura recriar os recursos da oralidade presente nas pregações como forma de interação e de associação entre o pregador da IIGD, do *Show da Fé* e aquele que, através do texto, “fala” com o destinatário.

Bem, se elas não serviram de mestres, pelo menos, de lembretes, sim.[...]

Sim, temos de nos distanciar dos pessimistas [...]

O enunciador ainda utiliza, como estratégia de persuasão, o recurso estilístico das perguntas retóricas para provocar no enunciatário a impressão do diálogo e da importância das reuniões do *Show da Fé* para a vida das pessoas:

[...] Será que esses episódios nos ensinaram alguma coisa?

[...] Quantos, hoje, estão salvos pelo que aconteceu nesses cultos gigantescos que realizamos pelo país afora, e quantos dos que foram salvos já partiram para a eternidade e lá estão com o Senhor?

[...] Além disso, quantos foram curados?

A linguagem do editorial nº 79 é marcada por vocabulário próprio da doutrina neopentecostal. É uma estratégia que normalmente garante o interesse de seu destinatário, pois, lhe é familiar, uma vez que são expressões comuns nos mais variados gêneros discursivos, com os quais tanto enunciador quanto enunciatário estão acostumados:

- I “[...] famílias **prósperas** quase ficaram na **mendicância**” (isotopia mercantilista incorporada no discurso neopentecostal)
A ênfase dada na oposição semântica de prosperidade e mendicância é para causar um choque quanto à situação de ora se ter bens e ora não se ter. Apresentar essa dicotomia é um aspecto positivo para o discurso persuasivo da IIGD, porque destaca um dos valores que os neopentecostais atribuem efusivamente como bênção de Deus para os crentes que lhe são fiéis.
- II [...] Como sentimos **a direção de Deus**, o qual **operou milagres** especiais [...], [...] **Estamos sendo usados pelo Senhor** para dar aos brasileiros a oportunidade de encontrá-LO [...]. O relacionamento pessoal com Deus e o agir dele no tempo do *agora*, por meio de seus fiéis, é também um dos pilares da doutrina neopentecostal perseguido pelos crentes. Por isso é repetidas vezes dito pelo enunciador para firmar seu discurso como verdade e provocar no enunciatário o desejo de se obter tal bênção;
- III [...] Estou orando pela Índia. **Uma grande porta me foi aberta** [...], [...] **A Deus seja a glória!** Ambas as expressões, em destaque, são reiteradas nos editoriais da RGSF para que o enunciatário possa perceber e *crer* que há um efetivo relacionamento entre Deus e o enunciador. Isto é, uma relação de fidelidade mútua, que acarreta em bênçãos para ele e todos os crentes de sua igreja.

Outras expressões lingüísticas que denotam especificamente a doutrina da prosperidade, e que se tornaram, por exemplo, um diferencial entre os neopentecostais, são as palavras *determinações* e *reivindiquem*, que são comumente utilizadas como palavras de ordem, ambas com o sentido de reclamar algo que lhes é de direito, como explica Marcelo Oliveira (2006, p. 74):

[...] A conversão a Deus, apresentada como a grande oportunidade para se adquirir tranquilidade e prosperidade, transforma-se em uma proposta mercantilista. A religião é o instrumento para chantagear o divino, um sistema para manipular o próprio Deus [...] Nas orações, [...] o uso dos verbos *exigir*, *decretar*, *determinar* substitui os verbos *pedir*, *rogar* e *suplicar*.

Ao explorar expressões, que são reconhecidamente do universo neopentecostal, o enunciador reforça sua posição frente a Deus e à IIGD, incita o enunciatário a usar a palavra como instrumento de poder para mover o mundo espiritual e obter o que se deseja:

Há um poder de Deus aguardando as **determinações** de quem Lhe é fiel. Ousem acreditar, **reivindiquem** grandes coisas, pois maiores obras o Senhor quer fazer por meio do nosso viver.

Encontram-se também, neste editorial, expressões hiperbólicas, que evidenciam o caráter subjetivo do enunciar, e, novamente, a característica hiperbólica da doutrina da prosperidade, evidenciada nos enunciados aqui analisados:

Sim, temos de nos distanciar dos pessimistas e lembrar do que o nosso Deus fez no ano findo: **dezenas de megaeventos** realizados pelo Brasil, nos quais **milhares de pessoas ouviram** as Boas-Novas do Evangelho [...]

[...] Quantos, hoje, estão salvos pelo que aconteceu nesses **cultos gigantescos** que realizamos pelo país afora,

[...] Então, aguardem, pois neste ano, **bênçãos maravilhosas serão derramadas copiosamente** sobre o povo de Deus! [...].

5.5 A Intertextualidade

5.5.1 A intertextualidade com a Bíblia

O Editorial n° 79 possui diferentes formas intertextuais bíblicas como argumento de autoridade, para respaldar o discurso do enunciador, que pretende convencer o enunciatário (destinatário) de que seu discurso é verdadeiro, digno de confiança, de aceitação e, conseqüentemente, de uma tomada de posição frente à proposta do enunciador.

Em *E as tragédias de 2005...* o enunciador faz referências a textos bíblicos referentes ao final dos tempos e os relaciona aos eventos atuais, procurando despertar no enunciatário a sensação de que o mundo está para acabar. Os que não aderem ao discurso do enunciador, os pessimistas e os não crentes, têm muito a temer desse tempo. Mas, os enunciatários (destinatários) nada têm a temer, pelo contrário, ao aderirem ao convite do enunciador esse tempo se torna para eles promissor.

O discurso deste editorial também se caracteriza pelo emprego de termos e expressões do texto bíblico, praxe comum no universo discursivo cristão. Nota-se o exemplo:

O ano que findou começou com a lembrança da morte de quase 300 mil pessoas **ceifadas** pelo tsunami no Sudoeste asiático [...].

O verbo *ceifar* aparece em alguns trechos da Bíblia com o sentido de “morte” para o ser humano²³. Tal expressão é bem articulada com o discurso deste editorial, pois uma de suas aparições na Bíblia é no livro do Apocalipse que diz respeito ao *final dos tempos*, assunto deste editorial e de outras edições como lembra o enunciador a seu enunciatário, procurando ressaltar uma interação anterior, um contrato firmado que os torna, no *agora*, cúmplices de um saber já compartilhado:

Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam o princípio das dores (**fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui**).

²³ “Outro anjo saiu do santuário, gritando em grande voz para aquele que se achava sentado sobre a nuvem: Toma a tua foice e ceifa, pois chegou a hora de **ceifar**, visto que a seara da terra já amadureceu!” Apocalipse 14:15.

A intertextualidade com a Bíblia ocorre, em boa parte do editorial, na forma de alusão, como por exemplo, a alusão feita ao Evangelho de Marcos, capítulo 13, versículos 7 e 8²⁴:

O Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam **o princípio das dores** [...].

Essa intertextualidade aplicada pelo enunciador vem respaldar outra característica do discurso dos neopentecostais: a batalha espiritual e as vitórias sobre os *inimigos*. Em forma de paráfrase do livro dos Salmos, capítulo 23, versículo 5²⁵:

[...] – o Evangelho – que Ele nos preparou na presença dos nossos inimigos (Sl. 23).

O enunciador ainda procura resgatar o discurso de Jesus acerca do final dos tempos e, ao mesmo tempo, aproximá-lo de seu próprio discurso:

Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam o princípio das dores (fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui).

5.5.2 A intertextualidade com o *Show da Fé*

O editorial *E as tragédias de 2005...* inicia-se com a referência a tragédias reais, que foram acompanhadas por inúmeras emissoras de TV, jornais, revistas e *internet*. Tudo bem próximo do enunciatário (destinatário). Contrapor o *Show da Fé* com o *show de horror e tristeza*, que chegou a todos através das outras mídias, é fazer uma advertência bíblica, pois, para o enunciador, os eventos estão ligados às mensagens bíblicas:

Bem, se elas não serviram de mestres, pelo menos, de lembretes, sim. O Senhor Jesus avisou que, antes da Sua vinda, haveria tais eventos e que eles seriam o princípio das dores (fato que, em edições anteriores, já tratamos aqui).

²⁴ “[...] Porque se levantará nação contra nação, e reino contra reino, e haverá terremotos em diversos lugares, e haverá fomes e tribulações. Estas coisas são **os princípios das dores** [...] Marcos 13:7-8.

²⁵ “Preparas uma mesa perante mim na presença dos meus inimigos” Salmo 23:5.

Mas a referência a este *show* é proposital para que o enunciador apresente o seu *Show da Fé*, como aquele que é o oposto ao primeiro apresentado, porque o enunciatário é construído no segundo, pois é neste que há adesão e o apoio financeiro à IIGD.

A auto-sanção positiva faz parte do repertório do enunciador e é recorrente como estratégia de persuasão, porque, dessa forma, busca provocar no enunciatário o desejo de se tornar também uma pessoa como ele: abençoada por Deus e semelhante ao próprio Deus, que é o enunciador último.

O enunciador garante ao enunciatário que é o tamanho da fé do fiel que lhe trará “grandes coisas”, que lhe dará o poder de Deus, e que a maior atração do *Show da Fé* é a *performance* do fiel patrocinador, pois é ele que, por meio da fé e da contribuição, aciona o poder de Deus. Esse é o contrato fiduciário regido pelo trecho a seguir:

Patrocinadores, a fidelidade de vocês é de suma importância, pois a missão que lhes foi confiada tem a unção do Senhor sobre ela. Há um poder de Deus aguardando as determinações de quem Lhe é fiel. Ousem acreditar, reivindiquem grandes coisas, pois maiores obras o Senhor quer fazer por meio do nosso viver. Não esqueçam: o Senhor Deus é do tamanho que nós O fazemos ser em nossa vida.

5.6 A construção do *éthos*

Nesta última investigação acerca da construção do *éthos*, são retomadas as características aristotélicas para essa construção a fim de se conhecer o *éthos* do narrador deste editorial e, finalmente, o do enunciador da RGSF, portanto, o *éthos* da IIGD.

Conforme Aristóteles (1998), é o caráter de quem diz algo que conquista a confiança do destinatário. O filósofo aponta o bom senso, a virtude e a benevolência como traços para se parecer verdadeiro e isso se dá mediante a argumentos sábios, prudentes e razoáveis; em discurso, no qual o orador se pareça honesto e virtuoso, empregando palavras que também o faça parecer solidário, amável e interessado no bem daqueles a quem fala.

Mediante a essas características, percebe-se que o *éthos* do narrador, é sábio e, ao mesmo tempo, competente e benevolente, pois, busca na realidade, no mundo natural, elementos com os quais relaciona suas interpretações bíblico-

doutrinárias e aponta para aqueles, que crêem no discurso da IIGD, um caminho, uma situação positiva.

Com o emprego das primeiras pessoas do discurso e a referência ao tempo, com ênfase no futuro, cria-se um *éthos* próximo, familiar, companheiro, preocupado com o destino dos fiéis (destino da igreja).

O *éthos* do narrador deste editorial também se constrói mediante à progressão da linguagem simples para a hiperbólica, no mesmo tom das pregações que ocorrem nas igrejas, com o qual o narrador leva o destinatador a caminhar por seu discurso. Predomina, portanto, a linguagem hiperbólica, uma vez que o editorial é um texto breve e o editorialista não pode divagar. Nessa construção, nota-se um *éthos* capaz de ser o intérprete do texto bíblico e, ao mesmo tempo, o intermediário das ações divinas na vida de milhares de fiéis.

Vê-se, portanto, que o *éthos* do narrador deste editorial assemelha-se aos dos demais dos editoriais anteriormente analisados, formando uma totalidade; por isso, passa-se à análise do *éthos* do enunciador dos editoriais da RGSF, e, portanto, da IIGD.

O ator da enunciação dos editoriais da RGSF revela-se um sujeito conhecedor de seu público e de sua crença, de suas necessidades e ambições; e também é bem informado quanto os acontecimentos do mundo; revela-se ainda como um sujeito que possui certo conhecimento bíblico-doutrinário, que maneja bem tanto a linguagem simples dos textos midiáticos, quanto a hiperbólica, própria dos discursos religiosos; que domina os recursos gramaticais, o texto bíblico, bem como sabe estruturar com inteligência o discurso persuasivo. Cria-se, então, a partir dessa totalidade, um *éthos* inteligente, competente, sábio e decidido acerca do presente e do futuro da IIGD, o *éthos* do enunciador dos editoriais da RGSF e, por conseguinte, o *éthos* da IIGD.

5.7 Conclusões parciais e finais da análise

E as tragédias de 2005 é o último editorial a ser analisado nesta dissertação e confirma o novo gênero editorial: o editorial de revista religiosa. Nele encontram-se elementos dos editoriais de jornal como a linguagem simples; o caráter metamidiático, com referências às tragédias naturais ocorridas no final de 2004 e

início de 2005 e aos editoriais passados; as alusões e citação bíblicas; a dimensão reduzida do texto e sua localização na revista.

O editorial apresenta também elementos dos editoriais de revistas não religiosas, como o *layout*; a assinatura onomástica e a fotografia do editorialista; o editorial ocupa, nesta edição da RGSF, a página inteira; apresenta uma análise subjetiva e pessoal dos fatos referentes ao conteúdo da edição e de situações particulares da instituição que publica a revista; emprega uma linguagem próxima ao coloquial, de caráter mercadológico e publicitário marcado pela auto-sanção positiva.

Como editorial de revista religiosa, este se caracteriza também pela temática religiosa e doutrinária da igreja neopentecostal (IIGD) e se refere aos feitos das reuniões especiais do *Show da Fé* em diversos estados brasileiros, onde houve novamente milagres e maravilhas. Todas essas notícias foram apresentadas com auto-sanções positivas:

[...] dezenas de megaeventos realizados pelo Brasil, nos quais milhares de pessoas ouviram as Boas-Novas do Evangelho e foram curadas das suas enfermidades. Em todas essas reuniões, o Senhor Jesus cooperou conosco, fazendo sinais, milagres e prodígios. Quantos, hoje, estão salvos pelo que aconteceu nesses cultos gigantescos que realizamos pelo país afora, e quantos dos que foram salvos já partiram para a eternidade e lá estão com o Senhor? Além disso, quantos foram curados? Se não tivessem ido, talvez, eles não tivessem tido a oportunidade de se salvar.

A linguagem do editorial é a hiperbólica, exagerada e exclamativa do discurso religioso neopentecostal, bem como, mais presente neste editorial, a linguagem coloquial, que apresenta marcas da fala: *Bem, se elas não serviram de mestres, pelo menos, de lembretes, sim [...]*.

Por essas características destacadas, tem-se mais um editorial da RGSF, gênero editorial de revista religiosa, que se consolida como gênero híbrido, por assumir características peculiares do gênero editorial jornalístico, editorial de revistas e característica de editorial de revista religiosa. Assim, pode-se confirmar, a partir dessas amostras e análises, que o gênero editorial de revista religiosa constitui-se como um gênero híbrido, pois transita pelas seguintes esferas de atividades: o midiático e o religioso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa procurou mostrar quais as principais estratégias utilizadas pelo enunciador do editorial da RGSF na construção de seu discurso, bem como a relação entre enunciador e enunciatário, o contrato fiduciário e a construção do *éthos* para entender como se dá a eficácia persuasiva do discurso neopentecostal da IIGD.

Em primeiro momento, portanto, procurou-se demonstrar e esclarecer as características de gênero, de gênero editorial, editorial de revista e finalmente o editorial de revista religiosa. Num segundo momento, buscou-se mostrar que o gênero editorial de revista religiosa é construído a partir de características do gênero editorial de jornal, de revista e do discurso religioso, constituindo-se, portanto, o gênero editorial de revista religiosa, considerado, a partir desta análise, um gênero híbrido. Foi, assim, necessário resgatar um referencial teórico que englobasse a noção de gênero, com ênfase na perspectiva de Bakhtin, mostrando que os gêneros são passíveis de mudanças de acordo com as transformações ocorridas nas e das esferas de atividades, atendendo às mudanças sócio-históricas, econômicas e culturais.

Por meio, portanto, da análise do gênero editorial, editorial de revista e editorial de revista religiosa, conseguiu-se perceber que até mesmo o editorial, que é considerado um gênero fixo, traz mudanças em sua composição, estilo e temática para atender à demanda de seus leitores e os interesses de seus enunciadores. E que o gênero editorial de revista religiosa teve, como base de sua construção, a passagem da linguagem simples para a hiperbólica, do ordinário humano para o extraordinário de Deus, pela ação da igreja.

Por meio da análise semiótica dos editoriais, pôde-se mostrar algumas estratégias discursivas utilizadas na construção do processo persuasivo da IIGD para conquistar o patrocinador do Programa *Show da Fé*. O enunciador recorreu, na maioria das vezes, ao uso das primeiras pessoas do discurso para criar um discurso mais subjetivo, por isso mais próximo e familiar do enunciatário; enfatizou o tempo do “agora” como o tempo da oportunidade de ser abençoado por participar do ministério da IIGD; priorizou o espaço da igreja como o lugar de prodígios, milagres e maravilhas. Isso em linguagem que variou da simples, que configura o caráter

mediático do editorial, à linguagem hiperbólica do discurso religioso que, em progressão, buscou estabelecer um contrato fiduciário com o enunciatário para sua adesão ao discurso e à proposta mercadológica do enunciador, em nome de Deus, o soberano destinador.

Verificou-se também que a recorrente figura do patrocinador é responsável direto pela manutenção do programa *Show da Fé* e de toda missão da IIGD a quem o enunciador se dirige direta e enfaticamente, convocando-o a se manter fiel no patrocínio.

Foram investigados apenas três editoriais, mas há muito mais a ser investigado acerca do gênero editorial, do gênero híbrido, do discurso religioso, neopentecostal, persuasivo, da teoria semiótica etc. No entanto, conclui-se que foram atingidos os objetivos desta pesquisa, que significa pequena parte de um universo maior de investigação acerca de todos esses elementos. No entanto, conhecer a teoria semiótica greimasiana e sua aplicabilidade no discurso religioso neopentecostal despertou interesse para novas leituras, pesquisas e produções científicas neste campo do saber, pois entende-se que tal discurso não desaparecerá, antes, pelo contrário, parece em acelerado crescimento para alcançar cada vez mais os indivíduos de todas as esferas sociais, culturais e econômicas e para isso se aprimorará nas estratégias de persuasão.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do éthos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES, *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998.

BARRERA, J. Trebelle. *A Bíblia Judaica e a Bíblia Cristã*. Introdução à história da Bíblia. Petrópolis: Vozes, 1995.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Org.). *Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2003. p. 1 - 9.

_____. Interação em anúncios publicitários. PRETTI, Dino (Org.) *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002. p.15 – 44.

_____. *Teoria do Discurso – fundamentos semióticos*. 2.ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

_____. *Teoria Semiótica do Texto*. 4.ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARTHES, R. A Retórica Antiga. In: _____. *Pesquisas de Retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BÍBLIA SAGRADA. Revista e Atualizada no Brasil. Brasília: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

BITTENCOURT FILHO, José. *Matriz religiosa brasileira: religiosidade e mudança social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BLIKSTEIN, Izidoro. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, Wander (Org.) *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 119 –132.

BOND, F. Fraser. *Introdução ao Jornalismo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BORBA, Francisco S. (Org.). *Dicionário Unesp do Português Contemporâneo*. São Paulo: Unesp, 2004.

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

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. 12. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 7.ed. São Paulo: Ática, 1993.

CROATTO, J. Severino. *Hermenêutica Bíblica*. São Paulo: Paulinas, 1986.

CRUZ JÚNIOR, Dilson Ferreira da. O éthos do enunciador dos romances de Machado de Assis: uma abordagem semiótica. 2006. Tese (Doutorado em Semiótica e Lingüística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. p. 44 – 80.

DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *O estilo nos textos: histórias em quadrinhos, mídia, literatura*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz. *As Astúcias da Enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. Categorias da enunciação e efeitos de sentido. In: BRAIT, Beth (Org.) *Estudos Enunciativos no Brasil – Histórias e Perspectivas*. Campinas - São Paulo: Pontes, 2001.

_____. *Elementos de análise do discurso*. 13 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Gêneros e tipos textuais. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; VERSIANI, Zélia. (Org.). *Ensaios sobre a leitura*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2005. p.101-117.

_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *Linguagem e Ideologia*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____. O Éthos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo (Org.) *Razões e Sensibilidades: A semiótica em foco*, São Paulo, Cultura Acadêmica Editora, n. 6, p.117-138. 2004.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto – leitura e redação*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1991.

_____. *Lições de texto: leitura e redação*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1999.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual da redação da Folha de S. Paulo*. Ed. rev. e atual. São Paulo: Publifolha, 2001.

FONSECA, Alexandre Brasil. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1998.

GEISLER, Norman L. *A inerrância da Bíblia*. São Paulo: Vida, 2003.

GOMES, Maria Carmen Aires. Discutindo as identidades sociais no gênero discursivo híbrido reportagem-publicidade. In: EMEDIATO, Wander (Org.) *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 201 – 213.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: Ática, 1993.

GUILHERME JÚNIOR, Maurício. O ensaísta é como um montador de filmes. *Boletim Informativo*, UFMG, Belo Horizonte, n. 1472, p. 6, 17 fevereiro 2005.

GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. São Paulo: Ática, 2006.

HOHENBERG, John. *O jornalista profissional*. 4.ed. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

LIBÂNIO, João Batista. *As lógicas da cidade – o impacto sobre a fé e sob o impacto da fé*. São Paulo: Loyola, 2001.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES Nilton (Orgs.). *Semiótica, Objetos e Práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, Irene A. Os gêneros e o corpo do acabamento estético. In: BRAIT, Beth (Org.) *Bakhtin – dialogismo e construção de sentido*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2005, p.131 –148.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. *Cenas da Enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.

_____. *Discurso Literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais – sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, José Marques de (Org.). *Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.

_____. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes. 1987.

OLIVEIRA, Marcelo Rodrigues, *Retribuição e prosperidade: gênese, percurso histórico e confronto com a gratuidade*. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Teologia) Centro de Estudos Superiores da Companhia de Jesus - Faculdade de Filosofia e Teologia, Belo Horizonte, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4.ed. Campinas: Pontes, 2003.

PASSOS, Décio João. *Pentecostais – origem e começo*. São Paulo: Paulinas, 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

ROMEIRO, Paulo. *Supercrentes: o evangelho segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os profetas da prosperidade*. 6.ed. São Paulo: Mundo Cristão, 1996.

RUSCONI, Carlo. *Dicionário do grego do Novo Testamento*. São Paulo: Paulus, 2003.

SALINAS, Daniel, ESCOBAR, Samuel. *Pós-Modernidade: Novos desafios à fé cristã*. São Paulo: ABU, 1999. p. 14ss.

SANTAELLA, Lúcia. *O que semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHULTZ, Adilson. *Deus está presente – o diabo está no meio. O protestantismo e as estruturas teológicas do imaginário religioso brasileiro*. 2005. 405 f. Tese (Doutorado em Teologia). Escola Superior de Teologia, São Leopoldo.

SOARES, R.R. ...Até os confins da terra. *Revista Graça Show da Fé*, São Paulo, ano 6, n.72, p.6, jul. 2006.

_____. E as tragédias de 2005. *Revista Graça Show da Fé*, São Paulo, ano 6, n.79, p.5, fev. 2006.

_____. Que Privilégio!. *Revista Graça Show da Fé*, São Paulo, ano 5, n.66, p.6., fev. 2005.

TATIT, Luiz. *Análise semiótica através das letras*. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

TOCAIA, Luciano Magnoni. *Processos Argumentativo-discursivos em editoriais*. 2003. 112 p. Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2003.

TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e lingüística*. Tradução: Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. *Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie*. 3.ed. 2005. São Paulo, 2005.

ANEXOS

ANEXO A

DA REDAÇÃO

Saberemos conservar nosso bem mais precioso?

Essencial para a vida, a água constitui dois terços de nosso corpo e 70% da superfície da Terra. Como algo tão abundante pode ter se tornado um bem escasso? Basta lembrar que 97% da água da Terra está nos oceanos e, portanto, é imprópria para o consumo. Do restante, mais de dois terços estão nas geleiras. Menos de 1% da água terrestre é água doce, própria para o uso humano. E tratamos esse pouco de água como uma dádiva eterna que não precisa de cuidados. Desperdiçamos, poluímos e desprezamos nosso bem mais precioso.

Não por muito tempo. De acordo com a série de reportagens que publicamos nesta edição, coordenada pelo editor Alexandre Mansur, a água está se tornando progressivamente um dos principais focos de conflito do século XXI. Assim como hoje há guerras por petróleo, as disputas pela escassa água doce tendem a ser mais frequentes no planeta. "Quem pensa que o Brasil não tem com que se preocupar está enganado", diz Mansur. Para

comprovar sua tese, Mansur cita o último estudo da ONU sobre o assunto, divulgado há poucos dias. Ele é todo dedicado às dificuldades que a escassez de água tem imposto aos países da Bacia do Rio da Prata, entre eles o Brasil. A crise já chegou às regiões Sul e Sudeste e, se nada for feito, o abastecimento em São Paulo poderá entrar em colapso em cinco anos.

O que é possível fazer? A resposta, segundo Mansur, está nas novas tecnologias de conservação e reciclagem de água. Para conhecer o que há de mais inovador no tema, Mansur visitou Israel, país considerado um exemplo mundial de uso racional da água. Ele trouxe de lá uma visão esperançosa do problema. E diz que a humanidade pode enfrentar mais este desafio. Basta levar a sério as imortais palavras do poeta W.H. Auden: "Milhares já viveram sem amor. Nem um sem água".

HELIO GUROVITZ
Diretor de Redação



INOVAÇÃO Mansur durante sua visita a uma usina de tratamento de água em Israel

EDITORIAL

Lula e a sucessão

O presidente Lula teve pequena queda na popularidade. Nada que abale sua condição de peça-chave nas próximas eleições. A variação negativa está registrada na última pesquisa Sensus/CNT divulgada na semana passada. Lula caiu 2,8 pontos percentuais – de 64% em junho para 61,2% em outubro – e, mesmo assim, projetou-se no levantamento como o maior eleitor para 2010. Em um dos itens da pesquisa, Sensus quis saber como os eleitores se colocariam diante das urnas e 10,8% deles apontaram que só votariam no nome indicado pelo presidente, fosse quem fosse. O número é tão significativo que o primeiro colocado na lista de 22 nomes de possíveis presidenciáveis aparece com apenas 12,8% da preferência. Em outras palavras, se a eleição fosse hoje, independentemente do prestígio pessoal do candidato da situação, ele já entraria na disputa praticamente empatado com o líder do ranking, José Serra.



A sucessão ainda é uma realidade distante, mas Brasília já ferve em torno do debate sobre um terceiro mandato de Lula ou da volta dele ao poder na eleição seguinte, de 2014. O presidente descartou qualquer possibilidade da primeira hipótese, mas admitiu voltar a concorrer logo depois. Lula gostou do poder e sabe que está montado num dos maiores patamares de popularidade já registrados num segundo mandato presidencial. Seus índices de aprovação estão amparados pelos resultados na área de emprego, programas sociais e desempenho da economia. Lula converteu-se, por mérito inteiro do seu governo ou não, na cara do País que dá certo, com redistribuição de renda e retomada do crescimento.

Para conter essa corrente de dividendos que corre quase diretamente para a imagem de Lula, o PSDB acredita contar com grandes peças no jogo da sucessão. Na pesquisa Sensus, os três primeiros colocados (Serra, Alckmin e Aécio Neves) são da esfera tucana e, juntos, somaram quase 35% dos votos. A briga ainda pode demorar a acontecer, mas desde já se sabe: petistas e tucanos vão polarizar o embate.

CARLOS JOSÉ MARQUES,
DIRETOR EDITORIAL

Dinheiro da Redação

Investidores querem o Brasil

A percepção da banca internacional pró-Brasil ganha ainda mais força por esses dias. Com indicadores monetários variando de estáveis a muito bons, o País vem oferecendo motivos de sobra para os que andam atrás de novos portos seguros para seu dinheiro. Instituições as mais variadas estão sinalizando que o País é sério candidato a ganhar uma parcela ainda maior da bolada. Na semana passada foi a Conferência das Nações para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) quem classificou o Brasil significativamente em seu relatório. Regis-



trou no trabalho *Perspectivas do Investimento Mundial*: o Brasil é o quinto melhor país para se investir em todo o planeta. Estar nesse restrito clube de “big players” equivale ao reconhecimento de que esse é um mercado com grande potencial de desenvolvimento. Os dados da Unctad são amparados não apenas em avaliação de analistas. Cerca de 200 diretores das principais corporações pesquisadas se mostraram dispostos a aumentar investimentos no exterior até 2009 e colocaram o Brasil como uma das rotas preferenciais. Apresentado em Genebra, e com a chancela da própria ONU, o estudo coloca o Brasil ao lado de outras potências emergentes escolhidas, como China e Índia, além dos tradicionais EUA e Rússia, que ocupam o terceiro e quarto postos, respectivamente. Fora o Brasil, apenas o México, dentre os países latino-americanos, conseguiu se classificar no rol dos 20 preferidos. Essa posição bra-

sileira é, provavelmente, fruto também da maneira como a economia local se conduziu diante do abalo sísmico norte-americano. Mostrando-se pouco vulnerável à instabilidade externa e com indicadores positivos – entre os quais o salto das ações em bolsa, que quebraram a marca recorde dos 60 mil pontos –, o Brasil deu fortes motivos para a atração de capitais. Alguns dentro do governo Lula chegam a arriscar um palpite: o de que no próximo ano a enxurrada de dólares desembarcando por aqui alcance níveis “jamais vistos na história do País”. Pode ser uma expressão muito em voga – e desacreditada – na cúpula do poder. Mas, neste caso, encontra respaldos concretos.

Carlos José Marques

ANEXO D

Carta ao leitor

Patrulhas



Com o idioma, nem seria preciso dizer, o importante não é a “decoreba” de regras ou o políctismo de quem erra. Dada a variedade da patrulha lingüística, entretanto, forçoso é dizer novamente. Afinal, o mesmo sujeito que concorda que a língua está em contínua mudança pode bancar o ortodoxo com o idioma. Sabemos, por óbvio, que todo mundo “domina” a língua porque nasceu nela. O que nem sempre é óbvio é se há critério de pensar o idioma por outro meio que não pelas categorias “certo” e “errado”. Há: adequar o que se diz à situação em que se fala; fazer com que aquilo que se quis dizer seja entendido como se pretendia; e usar os recursos do idioma da forma que seja natural aos falantes.

1. *Adequar-se à situação.* Se ela exige o padrão, força é usá-lo. O padrão é a variante que a sociedade legitima para certos casos: a da escrita lida por um interlocutor que não nos conheça ou por exigência social (tereí melhor escolaridade se passar no vestibular, consigo melhor emprego se domino o registro culto).

2. *Sev entendido.* Dizer “bato a porta” (fecho-a com força) é diferente de “bato à porta” (pego licença). Para me entenderem, deyo atentar à crase.

3. *Adequar a ferramenta da linguagem ao verdadeiro.* O idioma tem formas para se obter certos efeitos de comunicação. Um procedimento é gramatical porque usado com naturalidade por quem fala um dado idioma em dada situação.

Um exemplo do gramático Francisco Platão Savioli. Julgamos de modo diferente quem “rouba e faz” a depender da construção do enunciado. A frase “rouba, mas faz” (por isso voto nele) leva a conclusão oposta à de “faz, mas rouba” (não voto nele). O que está à direita do singular “mas” tem peso argumentativo distinto do que está à esquerda. Num caso, o defeito está acima da qualidade; no outro, está abaixo.

O erro não é só gramatical, mas de nossa relação com o outro. Nossa relação com o mundo se dá pelas versões dadas pela linguagem. Os mesmos enunciados têm resultados opostos em situações distintas e a pessoa se revela pelas escolhas e combinações de palavras que usa. Ao comunicar, emitimos não só um conteúdo, mas o que somos e como encaramos a quem falamos. Sobre isso, Ingedore Villaça Koch discute nesta edição as concepções de leitor que, mesmo sem consciência, materializamos na prática da leitura e da escrita.

O erro não é só gramatical, nem só a relação com o outro, mas a forma como engessamos nossa linguagem. Jorge Luis Borges (*ver esta edição*) diz que a idéia de que as palavras não passam de “álgebra de símbolos” vem dos dicionários. Catálogos de vocábulos nos iludem, diz ele, a crer que as explicações “esgotam as palavras” e uma palavra é moeda de troca de outra. A poesia resgataria o caráter único das palavras, a idéia de que a linguagem tem vida própria. Nesse sentido, fazer poesia é, deliberadamente, “errar”. Foi assim com Carlos Drummond de Andrade, homenageado da edição, que odiava quem o chamasse de “mestre da língua” enquanto transformava o sentimento do mundo num biscoito fino do idioma. A poesia, toda, é um erro de linguagem que faz a linguagem respirar.

Luiz Costa Pereira Junior

Editor

luizcosta@editoraaleph.com.br

ANEXO E

Carta ao leitor

O Che por detrás do mito



Che Guevara nas camisetas que os jovens adoram: há uma grande distância entre a figura do herói romântico e o guerrilheiro de carne e osso

No dia 9 de outubro de 1967, o guerrilheiro esquerdista Che Guevara foi morto na Bolívia. Quarenta anos depois, apesar da ruína total do socialismo, sua figura permanece intocada no panteão dos mitos. Para a juventude que quer mudar o mundo, o Che congelado na fotografia tirada por Alberto Korda em 1960 — uma das imagens mais reproduzidas de todos os tempos — encarna os ideais de justiça e igualdade. Para os renitentes ideólogos do marxismo, o herói romântico Che é um instrumento facilitador da doutrinação que continuam a fazer em escolas e universidades. Mas quem era o homem a partir do qual se forjou o mito? Haveria uma correspondência exata entre o revolucionário de carne e osso e aquele perenizado em pôsteres e camisetas? A reportagem especial que começa na página 82 desta edição de VEJA responde a essas perguntas.

Nossos repórteres tiveram a rara oportunidade (talvez a última) de conversar com pessoas que conviveram com Che em diferentes etapas de sua trajetória. Eles entrevistaram um companheiro seu de guerrilha, um colega no governo cubano e o responsável pela ordem que deu cabo de sua vida. Além disso, foram ouvidos seis historiadores, especialistas em Che ou na história de Cuba. O trabalho foi completado com a leitura de três biografias e dos textos escritos pelo guerrilheiro, distribuídos em oito volumes. Desse mergulho, emergiram dados curiosos. Um deles é que não há registro de que a famosa frase que lhe foi atribuída — “Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás” — tenha saído de sua boca. Quanto às indagações que moveram a reportagem, conclui-se que o mito esconde uma verdade pouco palatável. Che era um visionário, decerto. Mas foi, sobretudo, um homem feroz, que enxergava na violência um fim em si, e não apenas um meio para atingir seus objetivos.

★ EDITORIAL

SÉRGIO XAVIER FILHO **DIRETOR DE REDAÇÃO**

Desafio ao Galo

O Atlético não tem a maior torcida do Brasil. Qualquer pesquisa mostra que Flamengo, Corinthians, São Paulo possuem mais soldados em suas fileiras. A questão aqui é outra, e não se mede em número de questionários. Estamos falando de algo intangível, subjetivo, mas real. Existe alguma torcida mais fanática que a do Galo? Eis um desafio a todas as outras torcidas. Lembro de um episódio que resume bem essa paixão. Em 2004, perdemos nosso repórter e amigo Leandro Simões para a violência do trânsito. Atleticano doente, Leandrinho foi homenageado pela diretoria do clube, que dedicou a ele um minuto de silêncio no jogo Galo 3 x 2 Guarani pelo Brasileiro. Isso ocorreu apenas dois dias após a sua morte e a família resolveu enfrentar a dor da perda no Mineirão. Pai, mãe, irmãos, cunhadas, todos estavam ali, exatamente como Leandro teria desejado. Isso é uma torcida de verdade, na alegria e na tristeza, nas vitórias e nas derrotas.

Assim como a gente não se esquece do Leandro, Placar não se esquece do Galo.



Reinaldo, em mais um show no Mineirão em 1977

São 100 anos de histórias e personagens. Recordamos o Brasileiro de 1971, de Guará e de Reinaldo, daquele 2 x 0 no Cruzeiro de 1977, das velhas e recentes conquistas. Nas mãos de uma torcida como a atleticana, até a série B passa a valer mais do que uma Champions League. Nosso colaborador mineiro Edson Cruz garimpou biografias e a história dos grandes jogos, o editor Paulo Jebaili tratou de organizar tudo em nossas páginas. A nação atleticana merece.

ANEXO G

tête-à-tête



Somos feitas de instintos

Já reparou como nós mulheres somos feitas de uma mistura de instintos que sempre nos levam à transformação? Por exemplo, o maternal, que faz de algumas de nós quase heroínas como as personagens da reportagem *Histórias de mães*, relatos que certamente vão fazer seus olhos transbordarem. Num outro extremo a gente se depara, embora tenha vergonha de confessar, com um daqueles instintos básicos – os 7 pecados capitais, enumerados por São Tomás de Aquino – como a ira ou a inveja. Na matéria *Sem culpa nenhuma*, a repórter Mônica Trindade Canejo foi fundo e mostra como usá-los a nosso favor. Sem falar no instinto sexual, que precisa ser acalentado para que a relação com o amado não vire apenas uma amizade. Se a sua estiver assim, sugiro que você vá até a página 84 e leia *Cadê o tesão que estava aqui?*, reportagem inspirada no trabalho da terapeuta belga, Esther Perel, sobre as armadilhas do casamento. Seja qual for o seu instinto mais aflorado, o importante é saber que estamos juntas nessa busca pelo conhecimento de nós mesmas. E para fechar com chave de ouro, seguimos as dicas do astrólogo Oscar Quiroga para fazer uma seleção com os melhores mimos para a sua queridinha mamãe. Parabéns a todas as mães, sejam de filhos, de bichos, de causas e de coração. Como a sua, a minha e essas gracinhas aí ao lado. Um beijo,

Maria Helena da Fonte

MARIA HELENA DA FONTE
marhelenad@simbio.com.br
Diretora de redação

ANEXO H

editorial

Horário nobre. Novela “das oito”, mas que começa às nove. Ele comete pequenos delitos, é um bandidinho bem rampeiro que, de modo mariqueiro, divide opiniões, com torcida contra ou a favor, como se viver fosse um teste de verdadeiro ou falso, sim ou não sem direito a talvez. No fim, para redimir a todos, vítimas e algozes, o “vilão” morre. O roteiro é sempre o mesmo. Nos folhetins, matar o mal lava a alma como, na vida real, nem sempre conseguimos. Esse é o papel da ficção. Provocar a catarse, vingar, justificar. Tudo assim, simples, previsível e, por isso mesmo, encantador.

Ainda bem que hoje estamos longe daqueles tempos de inocência quase patética, quando a platéia embevecida com as tramas recambolosas confundia o artista com seus personagens. Quantas perseguições em corredores de supermercados, olhares tortos em restaurantes. Pobres vilões... Ou melhor: pobres atores que dão vida aos vilões. Ainda bem que esse tempo ficou para trás. Assim como vemos ficar para trás tempos de intolerância contra quem quer que seja. Ficou démodé – ao menos nos círculos mirimamente esclarecidos.

Muita luta aconteceu para chegarmos aonde estamos hoje em relação a questões de igualdade racial, social e sexual. A vigilância não pode cessar, claro. Mas não poderemos deixar de aplaudir quando um ator, interpretando seja um mocinho, seja um vilão, despidido de qualquer preconceito ou julgamento, e sem medo de deles ser vítima, empresta sua imagem, seu bem mais valioso e que garante o pão de cada dia a uma revista voltada para o público gay.

Publicidade fácil para ele? Pobreza de espírito pensar assim. Afinal, seu personagem tem rendido visibilidade e até elogios, ele e sua “pretinha”, no caso, estão grávidos, esperando gêmeos – por sinal, para o mesmo mês de abril em que o rosto do papai vai chegar às bancas na tal revista gay.

A redação da DOM se sente vitoriosa de ter merecido tamanho respeito (extensivo, claro, aos nossos leitores). Longe da habitação de ovo, não podemos minimizar o fato de, já na terceira edição, protagonizarmos o que, para nós, é uma conquista não da revista, mas do universo gay. Não, nada de deslumbramento. Apenas saber entender o que isso significa para a história da revista, da comunidade e do país.

Assim como não se perseguem mais “vilões” por corredores de supermercados, tenho certeza de que bancas de jornal não serão incendiadas com a chegada dessa capa. Os tempos de perseguição acabaram. Bem como o da inocência e o da intolerância. Que possamos todos ser bem-vindos. Inclusive os muitos vilões e mocinhos que a ficção ainda vai fazer cruzar o seu caminho na vida real. Aplaudido de pé você, Rodrigo.

JORGE TARQUINI

DIRETOR DE REDAÇÃO



No dia 25 de maio, São Paulo vai passar para vir pásser a melhor cidade gay do Brasil – e que quer novamente se confirmar como a melhor do planeta. Neste ano, o tema será HOMOFOBIA MATA – Por um Estado laico de fato

C A P A
 MODELO: RODRIGO HILBERT
 FOTO: FÁBIO GALVÃO RODRIGUES
 STYLING: FELIPE E RICARDO SOARES (SOO)
 BELEZA: BEATRIZ MACHADO (ALLOU)
 ASSISTENTE DE ESTILO: DANIELA APONTE
 CAMISA: ALFANTARIA PARANÁ
 CÉLTI: ADRIANO
 GRAFIA: RR



ANEXO I



ANEXO J

