

**Retórica, religião e publicidade:
análise da campanha “Eu sou a Universal”**

***Rhetoric, religion and advertising:
analysis of the campaign "I am the Universal"***

Eduardo Assunção Franco¹

Resumo: a *Igreja Universal do Reino de Deus* veiculou, durante os anos de 2013 e 2014, a campanha publicitária “Eu sou a universal”, provavelmente com o propósito de “frear” a debandada de fiéis e arrebanhar novos adeptos. Os oradores se valem de um forte discurso de superação sempre amparado na sua filiação a essa instituição. Em nossa análise, procuramos verificar se a campanha utiliza a tríade retórica criada por Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos* – de forma equitativa. Buscamos detectar nela, ainda, as partes do texto retórico: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* e *memoria*.

Palavras-chave: retórica; religião; publicidade; *Igreja Universal*.

Abstract: The *Igreja Universal do Reino de Deus* aired during the years 2013 and 2014, the advertising campaign "I am the universal", probably in order to "curb" the stampede of worshipers and garner new fans. The enunciators make use of a strong speech on overcoming always supported their affiliation to this institution. In our analysis, we verify if the campaign uses the rhetorical triad created by Aristotle - *ethos*, *pathos* and *logos* - fairly. We seek to detect it, even the parts of the text rhetoric: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* and *memoria*.

Keywords: rhetoric; religion; advertising; *Igreja Universal*.

Introdução

A perda de fiéis pela *Igreja Universal do Reino de Deus*, verificada no censo de 2010 da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que constatou que o percentual de fiéis da instituição baixou de 2,1% para 1,9% da população brasileira, em comparação com o censo de 2000, parece ter sido a mola propulsora que levou a instituição a

¹ Doutorando em Análise do Texto e do Discurso pelo POSLIN/FALE/UFMG. Bolsista do CNPq, sob a orientação do prof. Dr. Wander Emediato. E-mail: eduardofranco@gmail.com

lançar, em 2013, a campanha “Eu sou a Universal”. O uso de recursos da argumentação retórica é visível nos vários vídeos testemunhais, cartazes e peças publicitárias veiculados na TV, jornais, revistas, *outdoors* e *busdoors*.

Optamos por analisar três vídeos da campanha, que mostram testemunhos de pessoas que viveram momentos de dificuldade, do ponto de vista financeiro, de saúde, de relacionamento ou amoroso, e conseguiram vencê-los graças ao apoio que receberam da *Igreja Universal*. Foram escolhidas pessoas de diferentes idades, etnias e classes sociais. Todas terminam seu depoimento com o *slogan*: “eu sou a Universal”.

Pretendemos verificar de que maneira foram usados os recursos retóricos propostos por Aristóteles, que estruturam o texto (*inventio, dispositio, elocutio, actio e memoria*²) e o peso dado pelo orador aos elementos da retórica (*pathos, logos e ethos*). O objetivo é tentar comprovar uma tendência da época atual de dar o mesmo valor à emoção (*pathos*) em relação aos outros dois vértices da arte. Para fazer nossa análise, utilizamos estudos feitos por Aristóteles (2002), Cícero (2005), Michel Meyer (2008), Gisèle Mathieu-Castellani (2000) e Helcira Lima (2006).

Igreja Universal

A *Igreja Universal do Reino de Deus* é considerada um fenômeno pelos estudiosos da religião, em virtude do seu rápido crescimento no Brasil e expansão para outros países. Em 2001, a estimativa era de que ela estava presente em 80 países. Seu fundador é o bispo Edir Bezerra Macedo, que já foi preso por denúncia de sonegação fiscal, resistiu a uma ferrenha campanha da *Rede Globo* acusando-o de se aproveitar da boa fé do povo e figura, na lista de 2014 da *Revista Forbes*, como um dos líderes religiosos mais ricos do Brasil – sua fortuna é estimada em R\$ 1,1 bilhão.

A Igreja Universal iniciou suas atividades numa pequena funerária, no bairro da Abolição, no Rio de Janeiro, em 1977. Seus primeiros nomes foram *Cruzada Caminho Eterno* e depois *Igreja da Bênção*. A principal incentivadora do então funcionário da Loterj, Edir

² Incluída, mais tarde, por estudiosos da retórica latina.

Macedo, foi sua mãe. De acordo com Freston (1994), de origem católica, ele já tinha participado da Igreja evangélica *Nova Vida*, tendo passado também pela *Umbanda*.

Na *Igreja Nova Vida*, Edir Macedo e seu cunhado RR Soares (hoje líder da *Igreja Internacional da Graça de Deus*) tiveram uma boa base de preparação para fundar a Igreja Universal.

Deu-lhes, também, uma formação indispensável para que se tornassem independentes: segundo um ex-pastor, “a primeira coisa que aprendi na Nova Vida foi levantar uma boa oferta”. Em sintonia com isso, a mensagem devia ser sempre positiva. Era o transplante do que havia de mais recente na religião americana no estilo dos novos pregadores televisivos. (FRESTON, 1994, p. 133).

A estrutura dos templos foi padronizada desde o início, para que os fiéis, ao entrarem em qualquer um deles, vissem o mesmo formato. Os locais escolhidos para seu funcionamento são, quase sempre, grandes avenidas ou ruas com bastante movimento, para que os transeuntes possam ver esses espaços todas as vezes em que transitarem pela região. Velhos cinemas falidos, por não conseguirem concorrer com as modernas salas instaladas nos *shopping centers*, foram um dos alvos preferidos por Macedo.

O atendimento, prestado durante todo o dia e com uma gama variada de temas, é outro diferencial da *Igreja Universal*. Freston (1994) reproduz um cartaz afixado em frente à maioria dos templos:

Segundas-feiras: Corrente da Prosperidade
 Terças-feiras: Corrente da Saúde
 Quartas-feiras: Corrente dos Filhos de Deus
 Quintas-Feiras: Corrente da Família
 Sextas-Feiras: Corrente da Libertação (para “pessoas que têm problemas espirituais por obra de bruxaria, feitiçaria, macumba, inveja, olho-grande, aqueles que tiveram contato com entidade, ouvem vozes, veem vultos”)
 Sábados: Corrente da Grandeza de Deus (problemas financeiros, “traga seus materiais de trabalho”)
 Domingos à tarde: Corrente Sentimental

Os cultos da Igreja Universal abusam de elementos da retórica, principalmente da emoção. Os pastores travam verdadeiras batalhas contra o demônio, chamando ao altar as pessoas que estão “possuídas”. Como num programa de auditório, os demais fiéis assistem às sessões de exorcismo, nas quais os bispos e pastores medem forças com o “coisa-ruim”, sempre vencendo, é claro.

Comunicação e política

Classificada como igreja neopentecostal³ por estudiosos da religião, a *Igreja Universal do Reino de Deus* se notabilizou por ter adquirido a *TV Record*, em 1989; ter lançado a *Folha Universal*, em 1994, com uma tiragem de 1,5 milhão de exemplares; e ser dona do jornal *Hoje em Dia*, de 1992 a 2012. De acordo com Lima (2001), até o final da década de 1990, a *Igreja Universal do Reino de Deus* possuía 21 emissoras de TV, 47 repetidoras de TV e 80 emissoras de rádio.

Resta saber como Edir Macedo conseguiu dinheiro para comprar a *TV Record*, fazer a *Igreja Universal* se transformar numa potência em nível mundial e ostentar o posto de religioso mais rico do Brasil, de acordo com a revista *Forbes*. Freston (1994) acredita que o uso da Teologia da Prosperidade (TP) ou *health and wealth gospel*, corrente religiosa importada dos Estados Unidos, talvez explique esse êxito financeiro.

A TP ensina que a pobreza é resultado de falta de fé ou de ignorância. O princípio básico da prosperidade é a doação financeira, entendida não como um ato de gratidão ou devolução a Deus (como na teologia tradicional), mas como um investimento. Devemos dar a Deus para que ele nos devolva com lucro. (FRESTON, 1994, p. 147).

Os fiéis são incentivados a “negociar” com Deus, ou seja, oferecem seu dízimo ou sua oferta e depois podem cobrar o retorno desse investimento. A pobreza e o fracasso financeiro não devem ser aceitos, e os integrantes da instituição são motivados a abrir seu próprio negócio, já que, conforme os pastores da *Igreja Universal*, “ninguém enriquece como empregado”. Não existe nessa doutrinação nenhuma menção à mobilização dos cidadãos para que exijam que os governantes garantam-lhes uma vida digna. Má distribuição de renda, injustiça social e desemprego têm um único responsável: o diabo.

Em meio a essas várias denúncias, a *TV Globo*, preocupada com o crescimento da audiência da *TV Record*, apresentou vídeos de Edir Macedo orientando seus pastores a como persuadir os fiéis a fazerem doações generosas; e de celebrações da *Igreja Universal* em estádios, nas quais eram recolhidos sacos cheios de dinheiro. A princípio, todos esses

³ O neopentecostalismo se caracteriza pelo investimento “pesado” nos meios de comunicação de massa, usar a figura do demônio para justificar vários problemas dos fiéis e colocar em prática a teologia da prosperidade.

escândalos não parecem ter abalado o *ethos* de credibilidade do bispo, que ficou preso por 12 dias, mas foi mostrado como vítima de políticos e empresários invejosos. Tanto que a Igreja Universal continuou aumentando o número de fiéis e expandindo seus domínios pelo Brasil e até em outros países.

Oro *et al* (2003, p. 29) informam que o número de templos no exterior saltou de 221, em 1995, para mil, em 2001. A instituição está presente em todos os países da América Latina, vários países da Europa, no Canadá, Estados Unidos e até na Rússia. No censo de 2010, contudo, a situação da instituição piorou. O uso da retórica com o objetivo de conquistar novos fiéis e “fidelizar” os antigos é uma marca dessa Igreja, que herdou essa tradição do cristianismo e procura usá-la para reverter o quadro atual.

Retórica e religião

A retórica, conforme Reboul (2004), surgiu na Sicília grega, no ano de 465 a.C. A iniciativa foi de Córax, discípulo do filósofo Empédocles, junto com seu discípulo Tísias, e o objetivo inicial era resolver questões do meio judiciário, de pessoas que tiveram suas terras usurpadas por tiranos, durante guerras civis.

Górgias, que nasceu por volta de 485 a.C., desenvolveu uma nova fonte para a retórica, desta vez no campo estético e da literatura. Reboul (2004) relata que ele esteve numa embaixada, em Atenas, no ano de 427 a.C. e encantou os atenienses com a sua eloquência.

Górgias, um dos fundadores do discurso epidíctico, ou seja, elogio público, cria uma prosa eloquente, multiplicando as figuras, que a tornam “uma composição tão erudita, tão ritmada e, por assim dizer, tão bela quanto a poesia” (NAVARRE, p. 86). (...) Górgias pôs a retórica a serviço do belo. (REBOUL, 2004, p. 4 e 6).

Entre o belo, no campo da estética e da literatura, e a busca da verdade no campo jurídico, a retórica, nesse segundo caso, foi utilizada pelos chamados sofistas. Hábeis na arte da eloquência, esses homens trouxeram elementos positivos para a retórica, mas também contribuíram para que ela caísse em desgraça. Segundo Reboul (2004, p. 9), “pode-se dizer que os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo”.

A escola filosófica dos sofistas é pouco conhecida mas, de acordo com Reboul (2004), tinha sua importância, caso contrário não teria sido refutada com tanta veemência por pensadores importantes como Platão e Aristóteles. O autor comenta que devem-se aos sofistas os primeiros esboços de gramática, a disposição do discurso e a ideia de que a verdade deve ser encarada como um acordo entre os interlocutores.

Platão (428-7 a 348-7 a.C.) considerava a retórica uma artimanha que contrariava a verdade. Reboul (2004) comenta que Platão, dentro da linha socrática, preferiu a dialética à retórica, colocando essa arte da controvérsia a serviço do verdadeiro e transformando-a em método da filosofia.

A dialética é, pois, um jogo cujo objetivo consiste em provar ou refutar uma tese respeitando-se as regras do raciocínio. O papel do inquiridor 'é concluir a discussão de modo que o defensor sustente os mais extravagantes paradoxos, como consequências necessárias de sua tese' (159b). Ao outro, em contrapartida, cabe defender sua tese por todos os meios. O essencial é que cada um mostre que raciocinou bem e utilizou todos os argumentos ao seu alcance. (REBOUL, 2004, p. 32).

Aristóteles (384-322 a.C.), que foi discípulo de Platão, discordou dessa utilização da dialética, salientando que ela está mais a serviço do provável do que do verdadeiro ou do falso. O estagirita também tratou a retórica de forma mais nobre que seu mestre:

Fica claro, pois, que assim como a dialética, a retórica não pertence a um gênero definido de objetos, mas é tão universal quanto aquela. Claro que é útil. Claro, por fim, que sua função não é {somente} persuadir, mas ver o que cada caso comporta de persuasivo. O mesmo se diga de todas as outras artes, pois tampouco cabe à medicina dar saúde, porém fazer tudo o que for possível para curar o doente. (ARISTÓTELES *apud* REBOUL, 2004, p. 22 e 23).

O certo é que Aristóteles reabilitou a retórica e procurou sistematizá-la. O pensador grego dividiu-a em quatro partes: a *heurésis* (“invenção”), a *taxis* (“disposição”), a *lexis* (“elocução”) e a *hypocrisis* (“ação”). Reboul (2004) explica que a *heurésis* ou *inventio* trata da busca pelos argumentos e outros meios de persuasão; a *taxis* ou *dispositio* está relacionada com a ordenação desses argumentos e organização interna do discurso; a *lexis* ou *elocutio* configura o estilo e a redação escrita do discurso; e a *hypocrisis* ou *actio* contempla o proferimento do discurso, relacionando os efeitos de voz, mímica e gestos.

Os retores latinos acrescentaram, mais tarde, a *memoria*. Cícero (2005) fala de dois tipos de memória: a natural e a artificial, que é produzida pela arte da retórica. Esta segunda constitui-se de lugares e imagens, que o pensador considera necessários para que o orador, por meio da mnemônica, memorize o seu discurso. Cícero (2005, p. 189) esclarece que “a similitude das palavras constitui-se quando um dos nomes ou vocábulos é marcado na memória com uma imagem”.

Outra contribuição de Aristóteles para a estruturação da retórica foi a definição dos três elementos gerais que a compõem: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. De acordo com Meyer (2007, p. 35, 36, 40), “o *ethos* é o orador como princípio (e também como argumento) de autoridade (...). Falar de *pathos* pode querer dizer que o auditório só existe enquanto ele tiver paixões. (...). O *logos* deve poder expressar as perguntas e as respostas preservando sua diferença”.

É como se Aristóteles tivesse criado a tríade instrumental perfeita da música popular brasileira, composta de baixo, bateria e guitarra. O problema foi que o pensador grego deu peso grande a dois deles, no caso o *logos* e o *ethos*, deixando o *pathos* em segundo plano. Segundo o pensador (1991, II, 5), “ninguém nos chama bons ou maus devido às nossas paixões, e sim devido às nossas virtudes ou vícios, e porque não somos louvados nem censurados por causa de nossas paixões”.

Ao longo dos séculos, a retórica viveu momentos de valorização e esquecimento. A Igreja Católica, conforme Reboul (2004), é uma das instituições apontadas como responsáveis pelo declínio dessa arte, em razão de considerar que a retórica era dotada de uma cultura pagã, idólatra e imoral. Mesmo tendo essas “diferenças” com a retórica, a Igreja não prescindiu de usá-la em seu trabalho missionário, pastoral e celebrativo. O pesquisador observa que a própria Bíblia, com suas metáforas, alegorias, jogos de palavras, antíteses e argumentações, é um autêntico “tratado de retórica”.

Renascimento da retórica

O período do Renascimento⁴, como explica Mathieu-Castellani (2000), foi uma época em que a retórica voltou a se destacar. O humanismo, as importantes descobertas científicas, o espaço dado à poética literária e a retomada da valorização do conhecimento dos gregos tornaram o terreno propício para que a retórica ressurgisse. Meyer (2005) comenta que os momentos de crise e de mudanças de rota da sociedade são propícios para que a retórica reapareça. Isso talvez explique sua forte presença no final do século XX e neste início do século XXI.

A filosofia moral foi outra contribuição que instituições como as Igrejas, já que durante o Renascimento houve a Reforma Protestante deflagrada por Martinho Lutero, deram para o controle do comportamento e dos costumes da sociedade. Segundo Mathieu-Castellani (2000), Platão já dizia que retórica e moral são como um casal que segue pela vida, passando por situações de amor e ódio.

A “poética retórica” ganhou força na literatura renascentista, tendo expoentes que procuraram expor a paixão sem amarras e outros que não conseguiram se livrar da filosofia moral. Montaigne (1533-1592) é citado por Mathieu-Castellani (2000) como um exemplo de escritor que utilizou a poética retórica dentro de sua experiência de vida e literária, não se curvando à filosofia moral.

Cícero (106-43 a.C.), dentro da linha latina, trouxe contribuições importantes para a retórica. De acordo com Mathieu-Castellani (2000), o político e pensador romano tinha suas restrições em relação ao *pathos*, por considerar, assim como Aristóteles, que ele poderia obscurecer a “visão” do orador e comprometer sua eficiência. Em “O orador”, Cícero (*apud* Mathieu-Castellani, 2000, p. 34) alerta que “a retórica ensina o orador a não se ‘queimar’ com certa chama que coloca no auditório”.

Pesquisadores contemporâneos, como Meyer (2008) defendem a importância do *pathos* dentro da tríade aristotélica, ajudando a “aproximar” o orador do auditório dentro de seus propósitos retóricos/argumentativos:

⁴ O Renascimento teve início na Itália, no século XIV, e espalhou-se pela Europa nos séculos XV e XVI. Foi marcado por renovado interesse pelo passado greco-romano clássico, sobretudo pela arte.

Compreende-se que a paixão não seja somente feita de prazer ou de desprazer, mas também da reação que coloca a distância ou a reaproximação ao olhar daquele que identifica um problema. Há também alguma coisa de físico na resposta passional. O corpo é implicado, colocado em movimento, em movimento mesmo, a fim de gerar a distância. (MEYER, 2008, p. 173 e 174, tradução livre).⁵

Nessa mesma linha, Amossy (2013) postula que *pathos*, *ethos* e *logos* tenham o mesmo peso dentro de uma proposta argumentativa discursiva. Segundo ela, o destaque de cada um deles num texto pode variar de acordo com a estratégia do orador. Lima (2006, p. 116) complementa que os ganhos para a argumentação dentro dessa perspectiva tridimensional são que ela “não se limitaria apenas a uma parte da retórica e muito menos ao seu lado racional, mas consistiria em algo mais abrangente e se edificaria em três elementos responsáveis por colocar em cena as mais diversas estratégias argumentativas”.

Discurso publicitário

Nosso mini *corpus* é formado por três vídeos, com cerca de 3 minutos cada um, da campanha publicitária “Eu sou a Universal”. Antes de tratar das características desse gênero de discurso, retornamos ao que foi dito por Mathieu-Castellani (2000) sobre a relação da retórica com a publicidade.

Mas é sobretudo Cícero que explora a ligação entre retórica e gozo, na análise da eloquência, na sua relação com o desejo, e na relação do orador/ouvinte na perspectiva de uma psicologia ou de uma psicopatologia de relação. Os grandes tratados cicerônicos permitem compreender também o lugar que tem hoje a ‘publicidade’ em nossa sociedade, com as novas orientações tomadas pelos homens políticos em confiança a sua ‘imagem’ aos especialistas da comunicação. (MATHIEU-CASTELLANI, 2000, p. 40, tradução livre)⁶.

⁵ Tradução nossa. No original: “Dans ces conditions, on comprend que la passion ne soit pas seulement faite de plaisir ou de déplaisir, mais aussi de réaction de mise à distance ou de rapprochement à l’égard de ce(lui) qui s’identifie au problème. Il y a a ainsi chose de physique dans la réponse passionnelle. Le corps est implique, mis en branle, en mouvement même, afin de gérer la distance.”

⁶ Tradução nossa. No original: “Mais c’est surtout Cicéron qui explore le lien de la rhétorique à la jouissance, et qui analyse l’éloquence dans son rapport au désir, et la relation orateur/écoutant dans la perspective d’une psychologie ou d’une psychopathologie de la relation. Les grands traités cicéroniens permettent de comprendre aussi bien la place que tient aujourd’hui “la publicité” dans notre société, que la nouvelle orientation qu’ont prise les hommes politiques en confiant leur “image” aux spécialistes de la communication.”

Isso significa que a publicidade se vale da retórica para persuadir o auditório de que ele deve comprar determinado produto, confiar num determinado político ou se converter a uma certa denominação religiosa. Campos (1987) explica que o anúncio também tem um propósito persuasivo, com um deslocamento da ênfase do produto para o destinatário, obtendo muitas vezes um consenso emotivo.

Segundo Campos (1987, p. 50), “tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do receptor às suas propostas”. A pesquisadora vê semelhanças até nas quatro partes do discurso apontadas por Aristóteles (1959) – exórdio, exposição, prova e epílogo – e as quatro partes que para Kleppner (1973) compõem o anúncio: título, ampliação, prova e ação.

Outra semelhança entre as duas artes, conforme Campos (1987, p. 53), são que “provas, exemplos e entimemas⁷ são recursos largamente explorados pela retórica publicitária quer na sua dimensão visual, quer verbal”. A prova é apresentada por meio dos benefícios trazidos pelo produto ou pela declaração de pessoas, que possuem um *ethos* de credibilidade e avalizam o produto ou a instituição.

Esse último caso é utilizado na campanha “Eu sou a Universal”, composta por histórias de vida e o testemunho de pessoas, que enfrentaram sérias dificuldades e conseguiram superá-las. O motivo é a sua fé e a ajuda de Deus, cujo contato foi obtido graças à sua participação na *Igreja Universal do Reino de Deus*.

Carrascoza (2003) avalia que os componentes do discurso apontados por Aristóteles estão presentes no texto publicitário contemporâneo, sendo um de seus alicerces. De acordo com o pesquisador (2003, p. 30), “essas fases do discurso retórico da Grécia antiga aparecem no texto publicitário mais breves, sintetizadas e, às vezes, sobrepostas”.

Além da retórica, Carrascoza (2003) esclarece que a publicidade ainda conta com elementos do discurso religioso para reforçar a sua eficácia:

O texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio). Um dos recursos argumentativos de um sermão, discurso também do gênero deliberativo, assim como a propaganda, pois visa aconselhar os fiéis a

⁷ Entimemas são argumentos que possuem uma premissa explícita e outra oculta, além da conclusão. O motivo é que ela está subentendida por ser, de certa forma, óbvia. Exemplo: João é médico, portanto fez faculdade. A premissa oculta é de que todo médico faz faculdade.

uma ação futura, é a sua unidade, conforme diz o Padre Vieira no ‘Sermão da Sexagésima’: ‘O sermão há de ser duma só cor, há de ter um só objeto, um só assunto, uma só matéria’. (CARRASCOZA, 2003, p. 31).

De forma pouco comum, a *Igreja Universal do Reino de Deus* lançou a campanha publicitária “Eu sou a Universal”, valendo-se da retórica e dos elementos que a compõem. Dizemos pouco comum, porque é raro ver uma Igreja utilizar a publicidade institucionalizada para chegar até ao auditório. Normalmente, esse apelo é feito durante as celebrações realizadas nos templos e em programas religiosos veiculados pela mídia. Ao optar pela publicidade, a *Igreja Universal do Reino de Deus*, que viu seu rebanho diminuir 9,5% (228 mil fiéis), no censo de 2010 do IBGE em relação ao censo de 2000, opta por uma nova estratégia discursiva/argumentativa.

Análise do corpus

Selecionamos três vídeos da campanha “Eu sou a Universal”, lançada em 2013, que foram veiculados em emissoras de televisão abertas e, no momento em que coletamos o nosso *corpus*, estavam disponíveis no portal *Youtube*. Em nossa análise, procuramos verificar o peso dado aos elementos da retórica (*ethos*, *logos* e *pathos*) nesses anúncios. Também conferimos se foram cumpridas as funções do discurso persuasivo: *docere* (instruir), *movere* (esforço para sensibilizar o leitor/ouvinte) e *delectare* (referente ao agradar e ao prazer).

Ainda faz parte da nossa análise a observação das partes do texto retórico propostas por Aristóteles: *inventio* (repertório temático para busca das provas e do material), *dispositio* (arranjo e hierarquização desse material), *elocutio* (manejo dos procedimentos do plano de expressão), *actio* (circunstâncias em que se dá o ato comunicativo, considerando cenografia, gestos e tons de voz) e *memoria*⁸ (que ajuda a cumprir as finalidades discursivas).

O primeiro vídeo da campanha que analisamos foi o do ex-morador de rua, negro e hoje empresário de sucesso, Claudio Soares. No que diz respeito à dimensão da *inventio*, o orador/enunciador parece ter construído seu discurso a partir de elementos temáticos oriundos

⁸ Cícero (2005) explica que a memória utilizada pelos retores se vale da memória natural e da artificial, ou seja, reúne os recursos da mente e acrescenta os da mnemônica. O pensador sugere que o orador relacione seu discurso com lugares e figuras, para que esse elemento da retórica funcione bem.

de sua história pessoal, selecionando e reconstruindo, no plano do discurso, passagens de sua trajetória, que foram sofridas, tais como, rejeição pela mãe, ter morado na rua, enfrentando frio, fome e violência, até encontrar o apoio da *Igreja Universal do Reino de Deus* para superar essas dificuldades e se tornar um “vencedor”.

Os fiéis da Igreja Universal são incentivados a contribuir financeiramente com a instituição e, em contrapartida, exigir que Deus o recompense. Conforme Mariano (2003, p. 243), “trata-se, pois de exigir e determinar que Deus, em nome de Jesus Cristo, cumpra o que prometeu ao seu fiel rebanho: triunfo sobre o diabo, saúde, prosperidade material, vida abundante, vitoriosa e feliz”.

Por meio da *dispositio*, o orador (a Igreja) mostra primeiro o sofrimento de Claudio, na infância, a adolescência de infrator, a rejeição pela família e a sociedade, a transformação e, no *grand finale*, o motivo dessa superação. Utilizando a *elocutio*, o orador mostra a fase ruim de Claudio em preto e branco, tendo ao fundo uma música lenta. Uma imagem de cachorro vira-lata é mostrada quando ele se compara ao animal. Claudio informa que “minha mãe me jogou fora, como se eu fosse um brinquedo velho e quebrado”. Quando ocorre a transformação, o vídeo ganha cores e a música é alegre. Um recurso comum no cinema para criar um clima *noir*.

A *actio* tem cenas do personagem sendo rejeitado pela mãe – feito por atores -, morando sob o viaduto e sendo preso. Com a transformação, Claudio aparece já adulto, ao lado da esposa, passeando próximo de uma lagoa, morando numa casa confortável, sentado numa mesa farta, andando num carro esportivo e com um largo sorriso nos lábios.

Valendo-se da *memoria*, Claudio narra sua história de vida, de uma forma ordenada e marcada por lugares. Imagens externas, a música e outros recursos de edição complementam a *actio*. Ele conta que chegou a perder as esperanças e considerar que seu sofrimento nunca ia passar. Seu *ethos* de superação é mostrado quando ele diz: “você deve estar se perguntando quem sou eu hoje: empresário de sucesso, perito em trânsito, dou emprego para dezenas de famílias, tenho esposa, sou patrão, amigo, um homem de sucesso”.

Depois de ter comovido o auditório, primeiro com seu sofrimento e depois com a sua superação, Cláudio usa um forte argumento patêmico para persuadir o auditório a seguir o seu mesmo caminho: “O meu maior sonho é que todos alcancem o que eu alcancei: paz, alegria,

dignidade e realizações. Eu sou Claudio Soares, um ex-morador de rua que renasceu das cinzas. Quer saber o motivo: eu sou a Universal”.

O *logos* permeia todo esse vídeo, mostrando que as pessoas que se filiarem à Igreja Universal do Reino de Deus, por mais difícil que sejam as suas vidas, poderão superar os obstáculos e se tornarem profissionais de sucesso, ter uma família bem estruturada e serem felizes.

Superação de tetraplégico e de mulher abusada

Thiago Helton é a personagem do segundo vídeo da campanha “Eu sou a Universal”, que analisamos. O anúncio tem início com imagens das mãos do jovem, envoltas num equipamento ortopédico, em seu ambiente de trabalho. Ele relata que quebrou o pescoço num acidente de trânsito, no qual estava parado no acostamento, ou seja, foi vítima. Essas informações constituem sinais do tipo de argumento, ideias, lugares comuns, elementos dóxicos, que nos remetem à fase da *inventio*. Fornecem-nos pistas do que constituiu o argumento da propaganda.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 73) esclarecem que o desenvolvimento e o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo com o auditório. Os pesquisadores complementam que “esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora forma de servir-se dessas ligações”.

Por meio da *dispositio*, o orador hierarquiza as informações sobre a tragédia que envolveu Thiago, o apoio de sua família, a superação das dificuldades e sua alegria de viver. Valendo-se da *elocutio*, o orador (a Igreja, por meio do discurso publicitário) mostra uma foto dos pais de Thiago e de seu irmão. Charaudeau (1983, p. 124) explica que o discurso publicitário costuma ocultar suas reais intenções socioeconômicas. O pesquisador enfatiza que “esse lugar no qual os parceiros estão ligados por relações de interesse e, deve se dizer, muito para o benefício do publicitário que o do consumidor”⁹ (Tradução livre).

⁹ Tradução nossa. No original: “Ce lieu où les partenaires sont liés par des rapports d’intérêts et, il faut le dire, bien plus au profit du publiciste que du consommateur.”

A *actio* é salientada nos gestos carinhosos da família, na mãe dobrando a manga da camisa de Thiago e o irmão acomodando-o no carro. Há ainda momentos de descontração, com os irmãos jogando uma almofada um para o outro, com a mãe sorrindo no meio deles. O irmão comenta que, antes do acidente, Thiago sempre cuidou dele como um pai.

O *logos* está presente na narrativa da tragédia, que atinge um homem na sua juventude; e o *ethos* de superação, sustentado pela força da fé, é mais uma vez ressaltado nesse segundo vídeo. Thiago é mostrado como um exemplo de alguém que não se deixou abater por sua limitação física e venceu as dificuldades. O jovem que, segundo o irmão, “faz do limão uma limonada”, encerra o vídeo com o seguinte texto:

Eu sou Thiago Helton, estudante de Direito, servidor do Judiciário. Quanto mais eu consigo superar as minhas limitações, mais eu vejo que sou capaz de avançar. Essa certeza é que me mantém no foco, sobretudo para uma jornada pesada de trabalho e de estudos, mas que vão viabilizar as realizações da minha vida. Eu não me abalo. Aprendi que a grandeza exige sacrifícios. Eu sou a Universal. (HELTON, Thiago, 2012).

O terceiro vídeo da campanha “Eu sou a Universal” que analisamos foi o da empresária do ramo de alimentação, Patrícia Leal, abusada sexualmente pelo pai dos 8 aos 13 anos de idade. Sua história de vida é usada como argumento, constituindo elementos da *invenctio*, tais como valores e raciocínios lógicos, que visam a persuasão do auditório. O anúncio é iniciado com um entimema, isto é, ela discorre sobre seus problemas, fala da sua decisão de mudar, mas ainda não se refere à Igreja Universal como a causa dessa tomada de atitude:

Meu nome é Patrícia Leal, eu tinha tudo para ter uma vida derrotada, mas eu resolvi construir a minha história. Eu me encontrei num período em que eu estava falida, sem emprego, separada do meu marido, até um dia em que eu decidi dar um basta em toda essa dor. Foi uma decisão.

A imagem de um avião decolando parece querer destacar a *elocutio*, ao mostrar que a vida de Patrícia “decolou” após ela ingressar na Igreja Universal. Essa narrativa, como nos dois vídeos anteriores que analisamos, mostra o sofrimento, a sensação de fracasso, a superação e o sucesso. A *actio* é ressaltada quando o anúncio mostra a empresária bem sucedida, que trata com carinho seus empregados, visitando um de seus seis restaurantes –

esse número é mostrado por meio de uma tarja que aparece no vídeo –, interagindo com seus funcionários e conferindo a qualidade dos alimentos servidos.

O ápice da emoção ocorre quando a empresária, sentada no confortável sofá de sua casa de campo, confia que teve uma infância difícil e foi abusada pelo pai. Isso a deixou traumatizada e trouxe reflexos negativos para seus negócios e seu casamento. O *ethos* de superação ganha espaço quando Patrícia aparece com um vaso de flores na mão e conta que se casou de novo, só que com um diferencial: com o mesmo marido, do qual havia se separado. “Eu o amo muito e somos muito felizes”, arremata.

Ganha espaço no anúncio, o *ethos* de superação dessa mulher, que foi vítima de abuso sexual na infância, viu seu casamento e seus negócios fracassarem, para depois conseguir reverter tudo isso com sua entrada para a *Igreja Universal do Reino de Deus*. A empresária diz que, mesmo com toda essa correria que a vida de empresária lhe impõe, ela não se estressa e encontra tempo para estar com a família – são mostradas imagens de suas filhas, uma adolescente e outra jovem, que pratica hipismo – e seus cachorros.

A necessidade de se buscar apoio na fé é reforçada por Patrícia, quando ela diz que a grande lição que tira de sua vida é que “definitivamente, querer não é poder, pois queria ser feliz e não conseguia. Até que algo provocou a mudança da minha vida”. O final dessa história, todos devem imaginar: a empresária entrou para a *Igreja Universal*, superou as dificuldades e conquistou um final feliz. Fica implícito que sem o apoio da instituição essa transformação não seria possível.

Considerações finais

Conter a evasão de fiéis verificada no último censo do IBGE parece ser o objetivo da *Igreja Universal do Reino de Deus* ao veicular a campanha publicitária “Eu sou a Universal”. Para atingi-lo, a instituição faz uso da retórica e de outros recursos do discurso publicitário.

As funções do discurso persuasivo, que é o objetivo final da retórica, conforme a visão de Aristóteles, no caso o *docere*, o *movere* e o *deletare*, estão presentes nos três vídeos da campanha que analisamos. As personagens que protagonizam os anúncios utilizam os

elementos retóricos (*inventio, dispositivo, elocutio, actio e memoria*) para dar consistência às histórias de vida marcadas por tragédias, filiação à *Igreja Universal* e superação.

Estão presentes ainda nos anúncios da campanha da *Igreja Universal do Reino de Deus* e com peso semelhante, variando de acordo com a intenção do orador, o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. Isso corrobora uma tendência atual, defendida por estudiosos do mundo contemporâneo, como Meyer, Gisèle Mathieu-Castellani e Lima.

Referências

AMOSSY, R. Argumentação e análise do discurso – Perspectivas teóricas e recortes disciplinares. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus, n. 1, p. 129-144. nov. 2011. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista1/eidea-n1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2014.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*; Poética; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

CAMPOS, M. H. R. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1987.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2003.

CHARAUDEU, P. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

CÍCERO. *Retórica a Herênio*. São Paulo: Hedra, 2005.

FRESTON, P. Breve história do Pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, A. *et al.* (Orgs.). *Nem anjos, nem demônios: interpretações sociológicas do Pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

LIMA, H. M. R. *Na tessitura do processo penal: a argumentação no tribunal do júri*. 2006. 259 f. Tese (Doutorado em linguística). Belo Horizonte: Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARIANO, R. O reino de prosperidade da Igreja Universal. In: ORO, A. P. *et al.* (Orgs.). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.

MATHIEU-CASTELLANI, G. La rhétorique et les passions. In: _____. *La rhétorique des passions*. Paris: PUF, 2000. p. 29-41.

MATHIEU-CASTELLANI, G. La passion du discours. In: _____. *La rhétorique des passions*. Paris: PUF, 2000. p. 64-81.

MEYER, M. *A retórica*. São Paulo: Ática, 2007.

MEYER, M. Ethos, logos et pathos dans l'interaction rhétorique. In: _____. *Principia rhetorica: une théorie générale de l'argumentation*. Paris: PUF, 2008. p. 151-188.

ORO, A. P.; CORTEN, A.; DOZON, J.-P. (Orgs.). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). *Religiões em movimento: o censo de 2010*. Petrópolis: Vozes, 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=puk0aiWEAug>>. Acesso em: 21 abril 2014.

<<http://www.youtube.com/watch?v=M0FNFKlSmfk>> Acesso em: 21 abril 2014.

<<http://www.youtube.com/watch?v=1HjwS2v2ggg>> Acesso em 21 abril 2014.

Recebido em: 14/9/2014

Aceito em: 11/10/2014