



**Universidade Politécnica
A POLITÉCNICA**

INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS

Licenciatura em Ciências da Comunicação

**A TRANSIÇÃO DA PROPAGANDA PARA A PUBLICIDADE RELIGIOSA, EM
MOÇAMBIQUE: CASO IURD.**

Inola Luísa Egas Fumo

Maputo, Janeiro 2022

Inola Luísa Egas Fumo

**A TRANSIÇÃO DA PROPAGANDA PARA A PUBLICIDADE RELIGIOSA, EM
MOÇAMBIQUE: CASO IURD.**

Monografia submetida à Universidade
Politécnica, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Licenciada em Ciências da
Comunicação

Orientador: Mestre Aurélio Ginja

Maputo, Janeiro de 2022

Parecer do Tutor

Mestre Aurélio Ginja, supervisor da estudante Inola Luísa Egas Fumo, cujo tema de trabalho de conclusão do curso intitula-se “ **A Transição da Propaganda para a Publicidade Religiosa: caso IURD** “declaro que o trabalho em causa possui os requisitos básicos, para ser submetido a um júri de avaliação institucional, e à consequente defesa formal.

Maputo, Janeiro de 2022

O Supervisor

Aurélio Ginja

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Inola Luísa Egas Fumo, Estudante da Universidade Politécnica - A Politécnica, titular do código de estudante nº 399098, declaro, por minha honra, que o presente trabalho de investigação é da minha inteira autoria. Esta é primeira vez que submeto um trabalho para obtenção de grau académico de Licenciatura em Ciências da Comunicação numa instituição educacional.

Maputo, Janeiro de 2022

(Inola Luísa Egas Fumo)

DEDICATÓRIA

Aos meus progenitores Egas Fumo e Laura Tembe (em memória) pelo suporte e encorajamento, prontidão, motivação sua capacidade de acreditar em mim e pelo facto de primarem pela minha educação.

Às minhas queridas irmãs Assunção, Lina e Kátia por sempre acreditarem que eu era capaz, pela força, dedicação de cada uma ao transmitirem os seus conhecimentos, pela presença diária, pelo amor e motivação.

Ao Cláudio Chilundo, companheiro de todos os momentos, pela compreensão, carinho e ideias partilhadas ao longo do período da elaboração deste trabalho, e por sempre fazer-me acreditar que eu sou capaz de seguir com os meus sonhos.

Às minhas amigas que sempre estiveram comigo durante este percurso (Anaís e Lília), o meu muito obrigado pelo suporte pelos ensinamentos e pela paciência.

E por último mas não menos importante às minhas primas, tios e avós, pela dedicação respeito e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

À DEUS!

Dedico o meu trabalho à Deus por ter iluminado os meus caminhos, pela força e coragem nessa longínqua e difícil, porém gratificante jornada.

Endereço agradecimento especial para o meu supervisor, Mestre Aurélio Ginja pela paciência, sabedoria demonstrada e pelos puxões de orelha, quando necessário.

A todos os professores e aos meus colegas de turma, vai o meu muito obrigado pelas críticas, elogios e por motivarem-me sempre.

O meu muito obrigado ao Dr. Mateus Simbine por sempre propor-me grandes desafios como fazer parte da Rádio Politécnica, fazer parte da Associação de Estudantes, ser Mestre-de-Cerimónias em alguns eventos da faculdade.

Agradeço aos demais, que consciente ou inconscientemente, directa ou indirectamente contribuíram para que esta etapa fosse realizada com sucesso.

Meu muitíssimo kanimambo!!!

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar até que ponto os princípios adoptados pela igreja Universal transcendem à mera dimensão da propaganda religiosa assumindo-se já como publicidade religiosa.

Com efeito, actualmente no contexto moçambicano, a publicidade religiosa é adoptada por diversas confissões religiosas, sobretudo de matriz pentecostal como estratégia tendente a suscitar o crescimento exponencial das igrejas e adesão de novos crentes para as mesmas. Importa neste âmbito frisar que outrora o conceito de publicidade religiosa não existia efectivamente, toda a acção tendente à propagação da fé, era designada propaganda religiosa, sendo este o primeiro tipo oficial de propaganda, adoptada a partir do séc. XVII, na Europa. Hoje, face à dinâmica concorrencial inerente à economia do mercado à escala global, a propaganda construiu um espaço tão vasto que hoje o mundo não sobrevive sem ela, embora nos primórdios fosse usada única e exclusivamente para a propagação da fé.

Uma vez que as normas e as dinâmicas do mercado entraram também para os domínios da fé nos dias de hoje, as Igrejas apartaram-se do campo da propaganda religiosa penetrando nos domínios da publicidade. Em termos metodológicos consistirá numa abordagem qualitativa assente no estudo de caso, que consiste num tipo de estratégia metodológica em que se busca responder ao *como? E porque?* De determinados fenómenos da actualidade, tendo como foco no caso desta pesquisa, a Igreja Universal do Reino de Deus e os mecanismos publicitários adoptados por esta agremiação religiosa, no contexto da economia de mercado vigente no nosso País.¹

Neste âmbito, os procedimentos metodológicos integram a realização de entrevistas, a pesquisa documental e bibliográfica, fundamentada em consulta a documentos, livros e artigos científicos relevantes. Com a pesquisa, pretende-se por um lado, a nível da comunidade académica despertar a sensibilidade e o interesse por pesquisas relacionadas com o assunto da publicidade religiosa em Moçambique, e por outro, elucidar a sociedade em geral, sobre as modalidades em que ocorre, nos dias de hoje, a transição da propaganda para a publicidade religiosa em situações específicas.

Palavra-chave: Publicidade, propaganda, Religião, Comunicação, Retórica e Persuasão.

¹ Disponível em:

http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/45/1460991918_ARQUIVO_SabrinaRodriguesMarques.pdf.

Acessado: em 10 de Janeiro, 2021

ABSTRACT

This paper aims to analyze to what extent the principles adopted by the Universal Church transcend the mere dimension of religious propaganda and are already assumed as religious advertising.

In effect, currently in Mozambique, religious advertising is adopted by various religious denominations, especially Pentecostal ones, as a strategy to encourage the exponential growth of the churches and the adherence of new believers to them. It is important to emphasize that in the past the concept of religious advertising did not really exist, all action aimed at the propagation of faith was called religious propaganda, this being the first official type of propaganda, adopted from the 17th century in Europe.

Today, given the competitive dynamics inherent to the market economy on a global scale, propaganda has built up such a vast space that today the world cannot survive without it, although in the early days it was used solely and exclusively for the propagation of faith.

Since the norms and dynamics of the market have also entered the realms of faith today, the Churches have moved away from the field of religious propaganda into the realms of advertising. In methodological terms it will consist of a qualitative approach based on the case study, which consists of a type of methodological strategy in which one seeks to answer the how? And why? Of certain phenomena of today, focusing on the case of this research, the Universal Church of the Kingdom of God and the advertising mechanisms adopted by this religious organization, in the context of the current market economy in our country.

In this context, the methodological procedures include interviews, documentary and bibliographical research, based on consultation of relevant documents, books and scientific articles. With the research, it is intended on the one hand, at the level of the academic community to arouse sensitivity and interest for research related to the subject of religious advertising in Mozambique, and on the other, to elucidate the society in general, about the modalities that occur, nowadays, the transition from propaganda to religious advertising in specific situations.

Keyword: Advertising, Advertising, Religion, Communication, Rhetoric, Persuasion.

LISTA DE ABREVIATURAS

IURD - Igreja Universal do Reino de Deus

N.º - Número

MOÇ-Moçambique

Séc.- Século.

Igreja – Igr.

Observação - Obs.

Página - Pág.

Sumário

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	i
DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE ABREVIATURAS	vi
CAPITULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1. Introdução	1
1.2. Estrutura do trabalho.....	2
1.3. Justificativa	3
1.4. Motivação	3
1.5. Problema a ser investigado.	4
Formulação do Problema a Ser Investigado.....	4
1.6. Pergunta a investigar.....	4
1.7. Objectivos da investigação.....	4
1.7.1. Objectivo Geral	4
1.7.2. Objectivos Específicos.....	5
CAPITULO II - REVISÃO DA LITERATURA	6
2. Leitura bibliográfica.....	6
2.1. Sociedade Competitiva	6
2.1.2. Sociedade de Mercado	6
2.1.3. Sistema Neoliberal	6
2.1.4. Contextualização de Moçambique na Economia de Mercado	6
2.2. Estudos sobre a Igreja Universal em Moçambique.....	7
2.3. Origem e Evolução da Propaganda.....	8
2.4. Origem e evolução histórica da Publicidade.....	9
2.4.1. Diferença entre Propaganda e Publicidade.	10
2.5. Discurso de Edir macedo nos editoriais da folha universal	11
2.5.1 O Discurso Religioso: Numa Visão Panorâmica	12
2.6. Igrejas.....	13
2.6.1. Igreja Pentecostal	13
2.6.2. Religião.....	13
2.7. Persuasão.....	14
2.7.1. Os Modos de Persuasão	14

2.7.2. Ethos, Pathos e Logos.....	14
2.7.2.1. Ethos.....	14
2.7.2.2. Pathos.....	14
2.7.2.3. Logos.....	15
2.7.3. Diferença entre Convencer e Persuadir.....	15
2.7.4. Ideologia.....	15
2.7.5. Retórica.....	16
2.7.6. Metáfora e Discurso.....	16
2.7.6.1. Metáforas no discurso religioso da Universal.....	17
2.7.7. O discurso da IURD.....	19
2.7.7.1. Discursos da "Guerra Santa".....	19
2.7.7.2 Discursos sobre o poder sobrenatural da fé.....	20
2.7.7.3. Discurso Economico.....	21
2.7.8. Ofertas e Dizimo.....	22
2.8. Marketing Religioso.....	24
2.8.1. Importância do Marketing Religioso.....	26
2.8.2. O Maior evento - “Dia da Decisão”.....	26
CAPITULO III - METODOLOGIA.....	28
3. Metodologia da investigação.....	28
3.1. Seleção do <i>Corpus</i>	29
3.2. As limitações do trabalho.....	29
3.3. As delimitações do trabalho.....	29
CAPITULO IV: DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	30
4. Apresentação dos dados.....	30
4.1. Resultados.....	33
CAPITULO V - CONCLUSÃO.....	34
5. Conclusão.....	34
CAPITULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTOES.....	36
7.REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	37

CAPITULO I - INTRODUÇÃO

1. Introdução

O presente trabalho de pesquisa versa, fundamentalmente sobre a transição da propaganda para a publicidade religiosa, em Moçambique: caso IURD, pois a recorrência da publicidade religiosa tem-se mostrado omnipresente na nossa sociedade.

Os estudos inerentes à publicidade religiosa vêm para mostrar que existe uma lacuna no que tange ao código da publicidade, pois não se aborda a publicidade religiosa e sim a propaganda religiosa. Com efeito, hoje em dia algumas igrejas têm ultrapassado aquilo que são os seus limites transcendendo a dimensão da propaganda e assumindo-se como publicidade.

Neste sentido, com esta monografia pretende-se contribuir para a elucidação desta situação, provendo melhor interacção entre as igrejas, pastores, e sociedade em geral, pois em termos percentuais maior parte das igrejas tem adesão devido às estratégias publicitárias que estas adoptam, com muito impacto no contexto da sociedade neoliberal em que nos encontramos inseridos.

Em sua tese, Alexandre Abdal afirma que nos tempos actuais constata-se que um número relativamente considerável de crentes têm renunciado às igrejas convencionais, para se integrar nas novas igrejas, de ramo pentecostal, seduzidos pela publicidade, que aposta na perspectiva messiânica destas igrejas que reportam, amiúde, a ocorrência de grandes milagres no seio das mesmas. (ABDAL, 2015).

Com efeito, a Igreja também rendeu-se ao poder dos meios de comunicação (publicidade) para através deles realizar o contacto com os seus fiéis. Um grande exemplo desta transformação é a relação entre as tecnologias da média e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).²

A IURD é uma denominação cristã, que tem como religião a evangélica neopentecostal, com sede no Templo de Salomão, na cidade de São Paulo-Brasil. Fundada a 9 de Julho de 1977 por Edir Macedo e seu cunhado Romildo Ribeiro Soares. Esta instituição religiosa tornou-se um dos maiores grupos pentecostais brasileiros.

Na área da indústria fonográfica, a Universal conta com a gravadora Line Records, especializada no estilo *gospel*. A Unipro é responsável pelas publicações dos livros da

² Disponível no site: <https://www.recantodasletras.com.br/teorialiteraria/1861690>, Acesso em 10 de Janeiro de 2021.

Universal, cujos principais autores são Edir Macedo e os outros bispos da IURD. A Rede Record, embora não pertença directamente à Instituição Igreja Universal é propriedade de Edir Macedo e é controlada por pastores e bispos da Universal. Soma-se ainda a Central Record de Comunicação e as emissoras de rádio e televisão da igreja, isso, torna-a a maior controladora de concessões de televisão no Brasil.

Actualmente, a IURD possui programas religiosos na Record, emissora do seu líder, bispo Edir Macedo, e também na Rede TV. A programação da IURD abrange 7 horas e meia da madrugada, das 23h as 6h30 e das 13 as 14h na Rede TV, o que representa cerca de 45h de programação semanal, programas de pregação, com enfoque para a ajuda financeira, resolução de problemas, superação de crises, relato de curas.

Em Moçambique, ela é proprietária da Rede de Televisão Miramar, da Rádio Miramar para além dos espaços comprados em outras televisões como a , Gungu, Eco TV, entre outras.

Nota-se que a IURD adopta uma estratégia de contacto com o público no horário da madrugada quando devem estar conectadas à televisão justamente aquelas pessoas que precisam de ajuda, que têm problemas variados, que estão com insónia e que buscam um alento.

O estudo não trata do valor do conteúdo religioso em si, nem tão pouco pretende discutir a veracidade ou falsidade do discurso, mas sim realizar uma avaliação a estrutura discursiva, as estratégias retóricas e de persuasão de entre os diversos recursos e figuras de linguagem empregues nos propósitos discursivos e as suas finalidades quando dirigidos a um público receptor.

O nosso pressuposto básico, consiste na transformação do discurso religioso clássico por sistemas da economia de mercado, onde se forma o conceito de marketing utilizado pela IURD para oferecer os seus produtos/serviços. Tal ocorre, como nos discursos publicitários onde se toma como referência o receptor da mensagem, a partir do qual se desenvolvem temas e significados como forma de buscar adesão e acção do receptor da mensagem. Talvez esta seja a razão pela qual, esta instituição religiosa cria e gere empresas de comunicação como a Rádio e Televisão Miramar.”

1.2. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 6 capítulos nomeadamente: O primeiro capítulo fala da introdução do trabalho, o segundo capítulo, aborda uma breve revisão da literatura, o terceiro

capítulo versa a parte metodológica do trabalho, o quarto os resultados do inquéritos feitos o quinto capítulo uma breve conclusão e por último não menos importante sugestões.

1.3. Justificativa

O presente trabalho possui um grande impacto no contexto actual, traz consigo algo novo, pouco debatido na nossa sociedade.

Historicamente, a crença religiosa sempre desempenhou funções sociais fundamentais para a coesão das sociedades, sendo ela a fornecedora de uma série de conhecimentos sobre a realidade, que possibilitam visões do mundo portadoras de sentido e de significados que derivam em criações de códigos morais e éticos, e muitas vezes legais, para regulamentar o comportamento de indivíduos e das comunidades.

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), transformou-se numa instituição que dispõe de grandes recursos financeiros e materiais, tornando-se num grupo de poder. Para além deste poder económico, tem influência ideológica, no sentido usado por Van Dijk (2003),” como um sistema de crenças transmitido”. E este discurso legitima-se e busca a eficácia, não apenas na população mais carente e fragilizada, mas também em outras classes sociais, graças a um discurso ideológico/religioso particular, que se sustenta da liberdade de expressão para atingir parcelas de população cada vez maiores.

1.4. Motivação

A motivação é um conceito que se evoca com frequência para se entender as variações de determinados comportamentos.

O tema pesquisado neste trabalho surgiu no quarto semestre do curso, durante a frequência da disciplina de Publicidade II, quando aprofundamos o que era a publicidade na sua essência, onde pude perceber melhor a diferença entre a publicidade e a propaganda, com base no código. Foi esse contexto pedagógico que despoletou um debate a respeito da aparição frequente da igreja IURD na televisão, e o enquadramento teórico da estratégia adoptada por esta instituição, no âmbito dos conceitos de publicidade e propaganda estudados.

Todo este envolvimento com o tema transformou-se numa pesquisa apaixonada, que nos acompanha a quase três anos e culmina com o trabalho do fim do curso.

1.5. Problema a ser investigado.

Formulação do Problema a Ser Investigado

Considerando que o código da publicidade acautela aquilo que são os princípios éticos da publicidade, o surgimento da publicidade religiosa afigurou-se-nos como algo que constitui uma transgressão aos princípios da publicidade, pelo que consideramos pertinente uma investigação a respeito.

A Publicidade é bastante importante porque reside no facto de que uma empresa que não é conhecida terá como consequência produtos que não despertam a atenção do consumidor e serviços que não são percebidos como relevantes e, por causa disso, não se destacam, por isso cabe à publicidade mostrar o quão importante a sua marca é, o quanto os seus produtos são atractivos e como os seus serviços podem mudar a vida das pessoas.

Hoje em dia algumas igrejas têm conseguido maior notoriedade e visibilidade pública em decorrência das publicidades que muitas delas têm adoptado.

Com a publicidade a igreja tem arrecadado maior número de crentes, fica conhecida e os crentes fazem a chamada propaganda boca a boca

As igrejas, com particular destaque para as pentecostais tornam o seu produto atractivo, cativam os crentes mostrando que tudo na vida do crente pode mudar independentemente da dimensão do problema, seja ele financeiro, amoroso, doença entre outros, desde que este tenha fé.

1.6. Pergunta a investigar

Em decorrência da formulação acima exposta surge a seguinte questão, como pressuposto para a investigação:

Até que ponto as estratégias adoptadas pela Igreja Universal para a atracção e mobilização dos crentes transcendem a mera propaganda religiosa e assume-se como publicidade?

1.7. Objectivos da investigação

1.7.1. Objectivo Geral

- ❖ Analisar as estratégias para atracção e mobilização de crentes da IURD, sob o ponto de vista de enquadramento conceptual no contexto de propaganda versus publicidade religiosa

1.7.2. Objectivos Específicos

- ❖ Descrever as estratégias retóricas presentes na IURD no âmbito da atracção e mobilização dos crentes.
- ❖ Verificar o ajustamento das estratégias de atracção e mobilização de crentes adoptadas pela IURD, no contexto do código de publicidade vigente em Moçambique.

CAPITULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2. Leitura bibliográfica

2.1. Sociedade Competitiva

Segundo Oliveira (2007, p.222) ” É uma sociedade em que cada empresa ou individuo mostra o diferencial do seu produto ou serviço para conquistar o seu mercado alvo para o consumidores optarem pelos seus produtos e não pela concorrência.”

2.1.2. Sociedade de Mercado

Segundo Kotler (1998, p. 31), “o conceito de troca leva ao conceito de mercado. Um Mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

2.1.3. Sistema Neoliberal

Segundo Stiglitz (2002:105) “O neoliberalismo significou a ideologia do capitalismo financeiro, no qual as características centrais seriam a propriedade privada e o livre mercado. O Estado terá como papel apenas o de assegurador das práticas neoliberais, cuja acção será de agente regulador nas quais tais práticas político-económicos, funcionassem de maneira adequada.”

Este projecto neoliberal surge como uma política capaz de renovar as novas formas de acumulação do capital.

2.1.4. Contextualização de Moçambique na Economia de Mercado

A Luta Armada de Libertação Nacional, respondendo aos anseios seculares do nosso Povo, aglutinou todas as camadas patrióticas da sociedade moçambicana num mesmo ideal de liberdade, unidade, justiça e progresso, cujo escopo era libertar a terra e o Homem. Conquistada a Independência Nacional em 25 de Junho de 1975, devolveram-se ao povo moçambicano os direitos e as liberdades fundamentais. A Constituição de 1990 introduziu o Estado de Direito Democrático, alicerçado na separação e interdependência dos poderes e no pluralismo, lançando os parâmetros estruturais da modernização, contribuindo de forma decisiva para a instauração de um clima democrático que levou o país à realização das primeiras eleições multipartidárias. A constituição adoptada em 1990 reafirma, desenvolve e aprofunda os princípios fundamentais do Estado moçambicano, consagra o carácter soberano do Estado de

Direito Democrático, baseado no pluralismo de expressão, organização partidária e no respeito e garantia dos direitos e liberdades fundamentais dos cidadãos.³

Em sua tese Marc Wuyts afirma que a década de 80 marca a transição de uma economia centralmente planificada para uma economia aberta, de mercado. Nos anos 90, concretiza-se a transição política anteriormente iniciada, onde se destaca a introdução de uma constituição pluralista e a emergência de um processo de descentralização política e administrativa. (Wuyts 1980)

2.2. Estudos sobre a Igreja Universal em Moçambique.

A IURD tem sido estudada em larga medida por pesquisadores de religião que buscam compreendê-la nos vários aspectos: hábitos, crenças, rituais, influências teológicas, percurso histórico, composição demográfica, inserção política, relações de género, reacções no processo de mudança da sociedade civil, acções sociais, entre outros. De facto, em 2005, já eram mais de 500 estudos sobre a Igreja Universal (Campos, 2005).

Em Moçambique, particularmente destacamos neste trabalho as pesquisas feitas por Cruz e Silva (2003), que deram origem ao artigo *A Igreja Universal em Moçambique*. A pesquisadora faz um levantamento histórico do Evangelismo em Moçambique, desde o Séc. XIX até o período pós independência e menciona o chamado período de crise em que o país atravessava uma (guerra civil) e a utilização desse contexto faz com que haja uma grande adesão das pessoas. Por exemplo, ao acreditarem que o país pode resolver os problemas, a pobreza.

Neste contexto, segundo esta estudiosa, emerge uma “revitalização religiosa” marcada pelo crescimento do movimento evangélico e, juntamente com outras igrejas evangélicas que entraram em Moçambique na década 1990 surge a IURD.

A autora afirma que, esta Igreja teria sabido aproveitar as condições sociais, económicas e políticas vivenciadas pelas populações em meados da década de 1980, sendo que o primeiro templo inaugurado foi em Maputo, a capital do país, e teria atingido indivíduos urbanizados, das classes menos favorecidas e das classes média baixa. Menciona os meios de comunicação usados como a TV, a rádio, a internet, os textos impressos, como sendo estes os meios que permitiram a IURD estabelecer laços mais próximos com as populações e garantir adesão.

³ Disponível no site:

http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/45/1460991918_ARQUIVO_SabrinaRodriguesMarques.pdf.

Acessado: em 22 de Janeiro, 2021

2.3. Origem e Evolução da Propaganda

ERBOLATO (1985) define propaganda como “o conjunto de actividades que visam influenciar o homem, com objectivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. (difundir ideias e ideologias)”

No mesmo âmbito, segundo MUNIZ (2004). Propaganda” é então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto.”

Ainda de acordo com o autor a Propaganda foi introduzida no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, a fim de propagar a fé católica pelo restante do globo.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica no Séc. XVII, com o estabelecimento por parte do Papa Gregório XV de uma comissão Cardinalícia de Propagação da Fé, tendo por objectivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos, procurando contrapor-se aos actos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta por treze Cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se partir de 1622 responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.⁴

Antigamente as organizações religiosas eram as principais difusoras de ideias. O clero era o centro do conhecimento e os seus integrantes, os únicos habilitados a ler e a escrever. Neste período a propaganda assumiu um carácter de divulgação de ideias de natureza religiosa para os povos gentios.

ERBOLATO (1985) abordou a questão da Reforma Protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis, a descoberta de novos mundos e mais tarde a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse o seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não-católicas começaram a utilizar a propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e tornou-se uma actividade peculiar a vários tipos de organizações económicas, políticas e sociais.

⁴ Disponível no site: <https://popcomunicacao.com.br/evolucao-da-propaganda-na-era-digital/>. Acessado em 24 de Março de 2021

2.4. Origem e evolução histórica da Publicidade

SILVA (1976) define publicidade como “um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. É uma acção com o objectivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante.”

ERBOLATO (1985) por seu turno define Publicidade como “o conjunto de técnicas de acção colectiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma actividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.”

“A actividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as primeiras tabuletas descobertas em Pompeia. Estas tabuletas para além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referência as diversas casas de banho existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam a venda de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até a Idade Média, evidenciava a sua actividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que através de gritos, ruídos e gestos procuravam tornar conhecida a sua mercadoria.” (LUISA,2016, p.18)

Com a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg no Séc. XV surge uma etapa importante da publicidade. Grandes progressos acontecem aos meios de comunicação, pois mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos. Nesta época surge o primeiro cartaz De que se tem conhecimento impresso em 1482, que se destinava a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, O Grande Perdão da Nossa Senhora.⁵

Em 1625, apareceu no periódico Inglês *Mercurius Britannicus* o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França *Thèophraste*, cria na sua gazeta uma pequena secção de anúncios. Cria-se então uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade⁶.

⁵ Disponível no site: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>> Acessado em 15 de Fevereiro de 2021.

⁶ Disponível no site: <<https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/instituicoes-sociais>> Acessado: a 18 de Marco,2021

2.4.1. Diferença entre Propaganda e Publicidade.

A partir da década de 1960, o termo “propaganda” conquistou terreno e hoje confunde-se em alguns casos com “publicidade”. Em linhas gerais, “propaganda” compreende a intenção de implantar, inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia, ou seja, são as actividades que tendem a influenciar o cidadão, com objectivo comercial, religioso ou político-social. “Publicidade” significa divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à acção. Uma campanha “beba leite”, por exemplo, é uma propaganda, pois está influenciando o cidadão a fazer alguma coisa, possivelmente criando um novo hábito. No momento que se diz “prefira leite WXYZ”, o processo de venda já se transformou em publicidade do produto.⁷

Harold Lasswell, não entende a propaganda como uma simples difusora de ideias e doutrinas. Para ele, “ a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim: a manipulação das atitudes colectivas” (1967:101).

Segundo (Conceição 2016:21) Portanto a propaganda está voltada para a mensagem política, religiosa, institucional, comercial, enquanto a publicidade restringe-se apenas as mensagens comerciais. A primeira está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais e tem como finalidade promover o bem comum. É dirigida para uma sociedade ou comunidade e pretende ser valida para “nós” e a sua mensagem é sempre mais ampla.

Segundo (Conceição 2016:21) Já a publicidade explora o universo particular do indivíduo, dos desejos, das suas necessidades pessoais, por isso a sua estratégia é virada para “ele” e dirige-se ao indivíduo de forma particular intimista, principalmente porque selecciona os seus públicos-alvo, e esta, é uma das capitais distinções do discurso publicitário.

PROPAGANDA	PUBLICIDADE
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caracter ideológico	Caracter comercial

Fonte: Adaptado de KOTLER (2000)

⁷ Disponível no site: <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/> . Acessado em 21 de Fevereiro de 2021.

A partir do corpus seleccionado, fazemos um exercício de análise e consequentemente procuramos explicar como se realiza a persuasão através das funções sociais do discurso; funções retóricas desempenhadas nos textos; funções ideológicas e finalmente as estratégias discursivas empregues nas mensagens dirigidas aos crentes. Com este conjunto de elementos podemos obter uma visão geral da construção discursiva retórica, do contexto de produção e os efeitos pretendidos pela IURD.

Importa considerar que de acordo com Conceição (2016) nos actos comunicacionais da IURD, se realiza uma interacção social e discursiva na qual, os seus receptores participam efectivamente, tendo em conta que estes não só compreendem o discurso, mas também são responsáveis pela sua legitimação, pela participação na construção de significados, particularmente nos cultos, pregações, propagandas institucionais e outros eventos sócio discursivos.

2.5. Discurso de Edir macedo nos editoriais da folha universal

Editorial: A oferta nos torna merecedores

O editorial “A ofertanos torna merecedores” abordou a temática da importância do “dízimo” para os fiéis e membros da igreja, tema recorrente nos editoriais da Folha Universal. O editorial vai ao encontro do destaque da capa do jornal, que trouxe a questão do mau uso do dinheiro feita pelas celebridades o que traz como consequência a ruína financeira. Na concepção do bispo Macedo, os males são causados porque a oferta a Deus é mal feita.⁸ O líder da IURD utiliza-se de citações bíblicas para dar respaldo a sua argumentação. Segundo o bispo:

Pela fé, Abel ofereceu a Deus mais excelente sacrifício do que Caim; pelo qual obteve testemunho de ser justo, tendo a aprovação de Deus quanto às suas ofertas. Por meio dela, também mesmo depois de morto, ainda fala (Hebreus 11.4). Abel foi justificado por Deus por causa de sua oferta de fé. Por isso, ele se tornou merecedor diante do Senhor. Assim também acontece connosco. Quando apresentamos uma oferta diante de Deus, nos tornamos merecedores. Porém, não é qualquer oferta. Tanto a de Abel quanto a do Senhor Jesus foram de sacrifício (MACEDO, 2009, p. 3i)

⁸ nf. Inf., Londrina, v. 22, n. 1, p. 331–363, jan./abr., 2017. <http://www.uel.br/revistas/informacao/>

Percebe-se que a citação bíblica, ou seja, o exemplo de que Abel foi mais justo do que Caim em sua oferta e recebeu aprovação de Deus foi logo em seguida comparado as ações dos homens ou dos fiéis, que para ofertar tem que ser justo diante de Deus. Para se tornar merecedor é necessária uma oferta de sacrifício⁹.

A frase “A sua vida é resultado da oferta que você coloca no altar” demonstra a extrema importância que o discurso de Edir Macedo dá as ofertas. Essa concepção de oferta e consumo para obter a felicidade terrena é uma das características da IURD, já que seus fiéis devem ter acesso a bens de consumo. Para o bispo: “Aquilo que apresentamos a Deus mostra o que somos diante dele, ou seja, se realmente somos sinceros ou se somos hipócritas” .Portanto, devemos ter a consciência disso: “a nossa vida depende do que ofertamos a Deus” (MACEDO, 2009, p. 3i). Nesse sentido, o discurso de Edir Macedo no editorial “A oferta nos torna merecedores” revelou a necessidade de ofertar a Deus para obter sucesso e prosperidade, já que a precariedade dessa oferta pode gerar derrotas e ruína financeira. A informação mediada pelo bispo deixa evidente que o principal culpado por todos os males é a própria ausência de fé e dedicação dos fiéis¹⁰

2.5.1 O Discurso Religioso: Numa Visão Panorâmica

Os sistemas religiosos sempre desempenharam um lugar central na configuração da realidade tanto colectiva como individual, fornecendo explicações sobre questões que preocupam os homens em todas as épocas como: a vida, a morte, a doença, a infelicidade, o sofrimento, a vida além da morte, etc.

De acordo com CONCEIÇÃO (2016), neste sentido, nas religiões ancestrais africanas, encontram-se e repousam todos os valores culturais da vida dos africanos; a religião não é apenas um conjunto de crenças mas uma forma de vida, a base da cultura, identidade e valores morais.

Segundo Alcinda Honwana (2002), não existe nada que seja superior a Deus, sendo que abaixo dele estão os espíritos ancestrais – sempre temidos e bem tratados. A vida como um todo (tristezas e alegrias) é celebrada e solenizada nos cultos aos antepassados.

⁹nf. Inf., Londrina, v. 22, n. 1, p. 331–363, jan./abr., 2017.<http://www.uel.br/revistas/informacao/>

¹⁰ idem.

Na verdade é dentro do sistema religioso que são tomadas as decisões e é no sistema comunitário que reside a vivência familiar (colheitas, casamentos, nascimentos, etc.) Os mais velhos, estando numa posição (hierarquicamente) mais próxima dos espíritos ancestrais, exercem a função de mediadores entre os vivos e os mortos. Porém para o contexto específico do nosso trabalho o foco será a Igreja Universal do Reino de Deus, uma Igreja Neopentecostal fundada no Brasil como acima se referiu.

2.6. Igrejas

Segundo Van Dijk (1998:21), “É o conjunto de fiéis unidos pela mesma fé e que celebram as mesmas doutrinas religiosas”.

2.6.1. Igreja Pentecostal

Segundo Van Dijk (1998:40), “É uma igreja que aceita que os dons “mais sobrenaturais” do Espírito Santo podem se manifestar na actualidade.”

O movimento surgiu praticamente dentro da Igreja metodista, cujo fundador é Jonh Wesley. Partindo da constatação de que os metodistas estavam se afastando dos ensinamentos de seu fundador, iniciou, no século XIX, o movimento chamado Holiness (santidade), que visava reavivar a fé de seus membros.

No âmbito deste movimento ensinava-se que, para a salvação, era necessária a conversão e, em seguida, uma nova e mais profunda experiência religiosa: o batismo no Espírito Santo.

O pastor Charles Pharam, nos Estados Unidos, foi quem mais aceitou as ideias do Holiness, e as ensinou na Escola de Estudos Bíblicos em Topeka, Kansas. Os alunos, que concordavam com essas ideias, acreditavam ter recebido o Espírito Santo e sentiam-se guiados em suas vidas pelo mesmo Espírito.

Segundo uma interpretação ao pé da letra de alguns trechos dos Actos dos Apóstolos (2, 1-12; 10, 44-48; 19,17), eles acreditavam que o sinal característico por ter recebido o Espírito Santo era o dom das línguas e, posteriormente, o dom da cura das doenças.

2.6.2. Religião

O sociólogo Émile Durkheim (1999: 23) definiu a religião como “um sistema compartilhado de rituais e crenças que define o que é sagrado e o que é profano e que une uma comunidade de religiosos.”

Uma vez que o nosso estudo incide sobre publicidade versus propaganda importa abordarmos aspectos concernentes à persuasão.

2.7. Persuasão

A persuasão é um processo que implica uma intenção e tem profundas implicações na estrutura psicológica, não envolve apenas aspectos racionais e argumentos formais, pois a experiência histórica demonstra que os aspectos irracionais também são implicados através de processos retóricos, emocionais, representações e sistemas de crenças. (BROWN 1991:22-24),

2.7.1. Os Modos de Persuasão

A nova retórica do século XX não se limita aos três modos de persuasão do Aristóteles, pois este século é marcado por novas formas de comunicação, os novos paradigmas e os novos estudos sobre a concepção neurolinguística, como é o caso de psicologia. Entretanto os três modos de persuasão clássicos, o ethos, pathos logos, estiveram sempre enraizados na base de uma comunicação eficaz.

Aristóteles define três tipos de argumentos, no sentido generalíssimo de instrumentos de persuadir (pisteis): ethos e pathos, que são de ordem afectiva, e logos, que é racional”

2.7.2. Ethos, Pathos e Logos.

2.7.2.1. Ethos

O Ethos é voltado para o orador, ele é o que permite o orador parecer “digno de fé”, mostra se fidedigno, ao fazer prova de ponderação de simplicidade sincera de amabilidade. (CHARAUDEU, 2008, p. 114)

O objectivo desta técnica baseia-se na demonstração, perante o auditório, de que o orador é confiante, tem conhecimento do que está a comunicar e que é credível. Objectivo da utilização deste modo de persuasão é o da construção, através do discurso, de uma boa imagem do orador na mente das pessoas que integram o auditório, uma condição essencial para uma persuasão eficaz.

2.7.2.2. Pathos

Assim como o Ethos está voltado para o orador, o Pathos está voltado para o ouvinte e as emoções que estes sentem ao ouvirem discurso político, (WILLIAN MENEZES 2007, p. 310).

Pathos corresponde à empatia e resume-se aos aspetos emocionais quanto ao assunto a ser abordado. O orador, durante o seu discurso que persuade o seu auditório em modo pathos, faz um apelo às emoções e à sensibilidade do auditório.

2.7.2.3. Logos

“Está voltado à razão, à argumentação, e, ao contrário do que se pensa, saber argumentar não é não é vencer por meio da força.” (ABREU 2002, p. 2)

Segundo o Aristóteles, o logos seria o modo mais correcto para discursar pois desta forma já não seria um processo de persuasão, mas o de convicção. Um discurso em modo logos utiliza factos, estatísticas, analogias literais e históricas, para comprovar o assunto. É um modo cuja actividade é, essencialmente, de racionalidade argumentativa.

Aristóteles considera que o discurso engendra três provas, que tal como se disse anteriormente são - ethos, logos e pathos. Trata-se na realidade de qualidades que o orador deve demonstrar ao proferir um discurso. Essas provas seriam, basicamente, de três espécies: as que residem no carácter moral do orador, outras, baseadas na disposição do ouvinte e, por último, mas não menos importante, as que se baseiam no próprio discurso. Dessa forma, para Aristóteles, a persuasão está garantida quando: persuade-se pelo carácter (ethos), persuade-se pela disposição dos ouvintes quando estes sentem emoção (pathos) e, enfim, persuadimos pelo discurso em si (logos). (ARIS-TOTELES, 1998)

2.7.3. Diferença entre Convencer e Persuadir

Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que realize. Podemos dizer que cada uma representa um modo diferente de chegar a esse objectivo. (ABREU, 2002, p. 9)

Prosseguindo, este estudioso, admite que a distinção entre persuadir e convencer seja imprecisa, mas a distinção entre os diferentes auditórios é ainda mais incerta, porque o modo como o orador imagina o auditório é resultado de um esforço sempre susceptível de ser retomado; é portanto a natureza do auditório ao qual alguns argumentos podem ser submetidos com sucesso que determina, em alta medida, tanto o aspecto que assumirão as argumentações, quanto ao carácter, o alcance que lhe são atribuídos. A distinção entre persuadir e convencer será capital para o desenvolvimento deste estudo.

2.7.4. Ideologia

Para Van Dijk (1998:21), as ideologias devem ser entendidas como “as bases das representações sociais compartilhadas por membros de um grupo”, permitindo-os que se

organizem em torno de crenças sociais específicas, que os une e os permite agir coordenadamente.

2.7.5. Retórica

A Retórica praticada na Antiguidade Clássica é muito diferente da Retórica Contemporânea. Afinal, os meios de comunicação de massa (a imprensa, a rádio, a televisão, a internet, entre outros) colocaram aos oradores novos desafios para chegarem às suas audiências, sendo o mais importante deles, terem de ser convincentes, não em situações de interação face-a-face mas em contextos de quasi-interacção mediatizada (THOMPSON, 1995).

A todo o momento nos esforçamos para convencer, argumentar e persuadir. Sendo esses processos uma via de mão dupla, da mesma forma somos assaltados pela média, por diversos organismos, tentando nos levar a aderir a inúmeras ideias, às quais abraçamos, e algumas vezes lutamos truculentamente por elas como se fossem nascidas do nosso íntimo. Isso é explicado pelos conceitos de formação discursiva e assujeitamento (Orlandi, 1999).

De acordo com CONCEICAO (2016:13) a retórica é composta pela *invenção, disposição, eloquência, memória e modo de recitar*. Sendo que “ a invenção compreende a procura das razões verdadeiras ou verosímeis que podem apoiar a causa; a disposição consiste em por em ordem as razões; a elocução tem por fim adequar as palavras e os pensamentos aos meios fornecidos pela invenção. A memória tem por objectivo gravar fielmente no espírito os pensamentos. Enfim o modo de recitar regula o gesto e a voz, e harmoniza-os com o assunto e a linguagem.

2.7.6. Metáfora e Discurso

A metáfora é um recurso discursivo bastante usado para os fins de persuasão religiosa. É necessário compreender o papel que a metáfora desempenha

Discursivamente na retórica religiosa iurdiana.¹¹ Existe uma implicação da retórica nos diversos tipos de discursos públicos, pois é utilizada, saibam ou não, pelos publicitários e propagandistas – os formadores de opinião pública –, na comunicação de massa – os assessores de marketing dos partidos políticos etc. O discurso retórico é atual, pois corresponde às necessidades e circunstâncias de cada época, é o discurso da persuasão de cada momento. Para Pujante (2003, p. 25), a retórica reaparece hoje nos estudos da comunicação e da análise do

¹¹ Usaremos a expressão “iurdiana” como adjetivo do discurso da Universal ou referente à instituição.

discurso; reaparece com um novo sentido ontológico no momento em que o pensamento ocidental está em crise e reconhece a chave da linguagem.¹²

2.7.6.1. Metáforas no discurso religioso da Universal

A Universal desenvolve no seu discurso uma ampla gama de recursos retóricos de persuasão, vários tipos de argumentos, falácias e figuras de linguagem, como hipérboles e principalmente metáforas diversas. Entre as metáforas selecionadas para este artigo, um tipo se destaca, a que classificamos como: “Entrar no Reino é ganhar”, pois estabelece uma certa analogia com as vantagens que, supostamente, as pessoas que frequentam a Universal conseguem. Estabelece uma correlação entre Reino de Deus e Igreja Universal. Por isso, é importante para a retórica de propaganda da Universal divulgar “os benefícios”, que se tornam um “argumento” para visitá-la e frequentá-la. A metáfora: “Entrar no Reino de Deus [da Iurd] é ganhar” significa anunciar que algumas pessoas obtiveram os benefícios desejados, então outros poderão alcançar as promessas que Deus fez para todos. Uma boa parte da propaganda iurdiana enfatiza os resultados obtidos pelos participantes – situação bastante evidente na coluna de reportagens analisadas. Essa metáfora básica organiza-se dentro de uma grande narrativa que lembra o esquema conceitual de Greimas (1973), cujo modelo actancial organiza os elementos participantes:

- a) **Objecto desejado:** O Reino de Deus é definido pela prosperidade e riqueza de bens.
- b) **Obstáculo:** O Demônio e os espíritos malignos que se opõem aos homens e colocam obstáculos serão superados com a ajuda de alguém; esse é o cenário da guerra.
- c) **Sujeito:** O que aspira a obter um benefício desejado encontrado no objeto.
- d) **Ajudador:** A Universal, seus pastores e bispos oferecem meios e instrumentos para vencer a guerra (espiritual), cujos elementos o participante busca nas reuniões.

O discurso Iurdiano estrutura-se em torno de metáforas básicas e se expressa por meio delas. Esse conjunto de metáforas básicas produz um significado coerente porque se articula expressando sentido.

Todos esses elementos articulam-se com as histórias particulares. Cada membro tem uma história de uma guerra perdida e trava uma nova com o auxílio da Universal,- tem um inimigo a vencer e um prêmio a alcançar. Portanto, a ideologia religiosa iurdiana torna-se uma ideologia

¹² Este problema foi reconhecido por filósofos como Nietzsche e Heidegger, para quem suas deficiências não são técnicas, ou de composição, ou de incompreensão, mas da linguagem; aqui começaria a virada que conduz à retomada da retórica. (PUJANTE, 2003, p. 25, tradução nossa).

prática que envolve ações e resultados. É muito fácil de ser compreendida pelos participantes, principalmente em função dos ganhos e benefícios que podem ser alcançados dentro de uma lógica de dar e receber. Exemplos de metáforas referentes aos benefícios do Reino encontrados em textos publicados pela Universal¹³

Os benefícios do Reino são os frutos, os resultados alcançados pelos participantes, que são a consequência lógica do Reino que dá seus frutos aos que plantam nele. Os frutos são ideias substanciais, substantivas, materiais e imateriais. Um aspecto importante da propaganda iurdiana é a ampla divulgação centrada nesses resultados; tenta demonstrar que a IURD funciona e dá frutos.

A **primeira metáfora** da IURD, que veremos é a **ideia do Reino de Deus**, é a ideia de **pertença e participação**. Define-se pelos verbos ser, estar e ter (certas qualidades). A condição do Reino de Deus é a riqueza. A riqueza é a grande tradução da vida de Deus. É o poder, a força e a fé; participar do Reino de Deus é ter saúde, felicidade, amor, prosperidade. Ser filho de Deus é ser filho de um Pai rico e poderoso. É ser aliado, sócio e parceiro de Deus, é ter as riquezas Dele. Tudo o que se diz de Deus é traduzido a partir dessa ideia. Cada fiel deve usufruir dessa prosperidade e riqueza ao participar e pertencer ao Reino de Deus na Igreja Universal do Reino de Deus, que pretende ser seu sinonimo aqui na terra. Lista de resultados alcançados na Universal narrados por meio de expressões usadas pelos frequentadores, pastores e tomados como exemplos:

- “Os benefícios” (*ganhos materiais*).
- “Os frutos” (*os resultados*).
- “Vida financeira transformada” (*de ruim para melhor*).
- “Subir” [na vida] (*prosperar*).
- “Vida financeira próspera” (*melhorar economicamente*).
- “Sair da condição de empregada a líder” (*de subordinado a chefe*).
- “Um carro zero km, um apartamento quitado, pagamento das dívidas”.
- “Colheita” (o que se plantou dá frutos).

¹³ Os textos citados correspondem as colunas do Bispo Macedo (BM) as reportagens estaduais identificados pelos respectivos estados da União brasileira ou região do país. Entre parenteses também está o número de edição de publicação semanal do jornal Folha Universal pesquisado durante o período de 2003-2004

2.7.7. O discurso da IURD

A Universal desenvolveu-se institucionalmente, graças as mensagens dirigidas as necessidades e demandas da população. Um novo discurso religioso, diferente do convencional, voltado para a urgência das necessidades materiais imediatas e atraiu rapidamente grandes contingentes de fiéis dispostos a encontrar soluções para os seus variados problemas, principalmente materiais e físicos.

Apresentam-se sob dois grandes eixos temáticos: (i) o da “Guerra Santa”, onde se luta contra o Demónio e as forças malignas, e (ii) o do Poder Sobrenatural da Fé, que revela o poder de Deus para fazer milagres e curas. Ambos os discursos enfatizam o facto de que a IURD dispõe da capacidade de realizar as duas lutas por estar imbuída de poderes para tal. Com dois grandes eixos temáticos: a “Guerra Santa” contra o animismo e o Poder da Fé. Estes eixos aplicam-se a outros temas que originam outros discursos: o político, o económico e o social.

Toda a doutrina e prática religiosa da IURD está em torno destes temas que se agrupam em subtemas específicos e com isto ocorre uma segmentação na solução dos problemas, como resposta aos sacrifícios dos fiéis: assim cada dia da semana trata um assunto específico: Segunda-feira, a Prosperidade; terça-feira, Saúde; quarta-feira, dos Filhos de Deus; quinta-feira, Família; sexta-feira, Libertação (exorcismos); sábado, Grandeza de Deus (voltado para a vida financeira e domingo, o Encontro com Deus (rigorosamente o único dia de culto) (Oliva, 1997:37).

2.7.7.1. Discursos da "Guerra Santa"

Desde a sua fundação a Universal caracterizou-se pela sua luta ferrenha contra um inimigo poderoso e pela atribuição a este de todos os males da humanidade. Esta luta empreendida pela IURD apresenta-se sob três aspectos temáticos discursivos:

- a) O beligerante – com o desenvolvimento de uma retórica de guerra que se expressa num tom de luta sem fim contra o demónio;
- b) O persecutório – para além da retórica guerreira, o confronto directo e real com os que são nomeados seus inimigos, nomeadamente: as forças malignas, os cultos tradicionais africanos e o espiritismo aos quais ataca sistematicamente;
- c) O mártir / vitimizante – pelo qual apresenta-se a si própria como perseguida e vítima da sociedade que o discrimina.

Sob estes três temas, organiza-se a retórica de persuasão que a Universal usa tanto nas suas reuniões quanto na sua comunicação pela rádio, TV, escrita.

2.7.7.2 Discursos sobre o poder sobrenatural da fé

Curas, milagres, felicidade e prosperidade

A naturalização do milagre é a principal estratégia de propaganda, assim são transformados em objectos reais e investidos de valor.

Um dos temas mais importantes e significativos do discurso da IURD é sem dúvida o tema da saúde, pois os apelos à cura e ao milagre são o grande motivo pelo qual as pessoas procuram a Universal. O *slogan* “Pare de Sofrer!”, convida as pessoas a buscarem alívio para o sofrimento, dor e cura das doenças. Esta é uma necessidade humana muito antiga, eliminar o sofrimento, tarefa na qual a medicina está empenhada desde a Antiguidade, através de seus recursos e conhecimentos sobre a doença e medicamentos, mas nem sempre consegue ter sucesso.

Segundo (CONCEIÇÃO 2016) A Universal faz da cura de doenças físicas e espirituais, um diferencial em relação à maioria dos outros grupos religiosos. O trabalho religioso de cura, de um modo geral é oferecido especificamente como ingrediente nas mensagens da Universal, que afirma curar todas as doenças e define a doença como tendo origem demoníaca.

No *corpus* aqui seleccionado, verifica-se uma lista de doenças, curadas nas reuniões da IURD. (Indicamos o numero da edição da Folha Universal entre parênteses)

- Câncer: três tumores, perda de olfacto, perda de visão de um olho (640);
- Loucura (637);
- Estrabismo (613);
- Paralisia facial, desmaios (642);
- HIV, Hepatite B, Carçoos no seio (599)
- Homossexualismo (594);
- Dores na coluna (602)
- Vontade de suicídio (652);
- Alcoolismo (608)
- Toxicoddependência (608)

Porém na *Folha Universal* convivem vários tipos de discurso sobre a saúde/ doença: o religioso (aqui as doenças são de origem demoníacas); o científico (com uma abordagem mais racional e explicativa das causas das doenças e seus tratamentos); o político: onde a doença é um mal social.

A visão da Universal divide o mundo entre o bem e o mal, sendo o homem disputado por forças antagónicas. Existe a crença na acção dos demónios e na necessidade de amarrá-los para que não interfiram no andamento da vida humana.

Nos cultos da IURD, os demónios são expulsos e “amarrados” no sentido de neutralizar o seu domínio sobre os homens pelo poder do Senhor Jesus.

2.7.7.3. Discurso Económico

No momento em que a Igreja Universal, se instalou em Moçambique, o país vivia um momento de transição político-económico (transitava para um regime democrático multipartidário) e repercutiam ainda os efeitos nefastos da guerra civil, recém-terminada. Muitas pessoas foram obrigadas a deixar as suas habitações costumeiras para se deslocarem as cidades ou zonas urbanas para escapar as incursões da guerra.

Instalou-se inicialmente em Maputo – capital do país, maior cidade e com uma forte densidade populacional e infra-estruturas que permitiram a sua “universalização”. Havia espaços subutilizados ou abandonados como o Cine-África, Cinema dos Continuadores e pavilhão do Estrela Vermelha todos localizados no centro da cidade.

Maputo por ser a capital concentra uma vasta diversidade étnica, não só ocasionada pela guerra mas também por pessoas que buscam as melhores condições de vida e emprego. Todavia esta variedade de pessoas, das mais diferentes regiões do país transporta consigo as mais variadas experiências culturais e cosmogónicas, transformando Maputo num autêntico “mosaico cultural”.

Denominamos “económico”, ao discurso de âmbito religioso que utiliza conteúdos religiosos para enfatizar aspectos financeiros e oferecer aos seus fiéis promessas de vida material e económica próspera, dentro de uma interpretação das escrituras onde a saúde, a felicidade e a riqueza seriam promessas de Deus para aqueles que acreditam Nele. Parte-se da premissa de que Deus é rico, e os seus filhos também o são, ou serão.

Esta interpretação bíblica, conhecida como a Teologia da Prosperidade, foi desenvolvida nos EUA na década de 1940 e congrega crenças sobre riqueza, cura, felicidade e poder da fé. Segundo McConnell (1988), a Teologia da Prosperidade, teria resultado da combinação sincrética de distintas tradições religiosas, práticas esotéricas e paramédicas; e segundo o oponente dessa teologia, Pierrat (1993:102) “ foram as seitas metafísicas que forneceram os ensinamentos distintivos e a cosmovisão geral que deram forma ao evangelho da prosperidade”.

Assim num clima de estagnação económica ou até de exclusão social as pessoas optam pela religiosidade utilitária e até sincrética, pois, a proximidade entre as incertezas de um mundo urbano e o exorcismo, é percebida nos vários rituais da IURD, tais como a apresentação de vários objectos impregnados de poder: “areia abençoada”, “óleo ungido”, “rosa ungida” entre tantos outros.

Finalmente, há a possibilidade de analisar este sucesso da IURD, a partir da situação sócio económica, em que os indivíduos encontram-se desprovidos das suas raízes sociais e culturais, voltados para si mesmos, atemorizados e individualistas. Eles buscam uma espiritualidade dentro de si mesmos e não mais através da mediação das instituições religiosas tradicionais. Este clima teria facilitado o aparecimento de uma religiosidade centrada nas necessidades e desejos de massas segmentadas.

Com isto se reconstróem novas “ilhas” carregadas daquela dinâmica que emerge do sagrado, integrando-se ao mesmo tempo as forças que veem do inconsciente colectivo e manifestam-se em uma vida quotidiana, carente de sentido e significado.

2.7.8. Ofertas e Dizimo

O apelo ao texto bíblico onde os dízimos são declarados obrigatórios por Deus. A partir destes elementos constrói-se o discurso sobre a cobrança obrigatória dos fiéis e é tida a justificação sobre o dinheiro colectado pela Universal.

É a prática da IURD em relação aos dízimos e ofertas bastante polémica. Não simplesmente por pedir o dízimo, mas pela forma como enxerga essa prática e dos meios usados para persuadir os fiéis à entrega. O próprio bispo Edir Macedo, fundador da igreja, claramente afirma:

As pessoas não devem dar ofertas para ajudar a igreja, mas para ajudar a si Próprias. Quando dá está fazendo um investimento para si, na sua vida. É o Que mostra a Bíblia. Quem dá tudo recebe tudo de Deus. É inevitável. É

Toma lá, dá cá [...]. Quando alguém faz um sacrifício financeiro, Deus fica Sem opção. Ele tem a obrigação de responder, porque é sua promessa. É a Fé. Basta seguir o que Deus disse: provai-me nos dízimos e nas ofertas. (O Bispo, 2007, p. 207)

Quando o homem dá, Deus fica obrigado a Também dar. Na intenção de comprovar seu discurso, o Bispo Macedo cita a própria Experiência da IURD: “Veja a grandeza de Deus. Sua casa é um barraco. Olha o que Deus Pode fazer. A Igreja Universal também começou em um barraco, mas olha como está hoje.

Você precisa investir nesse Deus” (O Bispo, 2007, p. 208, 211)

Segundo (CONCEICAO 2016) Este é o discurso, com o qual, os fiéis estabelecem uma reorganização semântica sobre o dinheiro, pois quando estes se tornam conscientes dos seus direitos como filhos de Deus e os exigem, recebem bênçãos, descubrem ao mesmo tempo os deveres necessários para obtê-las: - o pagamento correspondente. Este processo de mudança sócio discursiva produz novos sentidos e significados religiosos, pois quem quer receber tem que dar, e é exactamente este ‘dar’ que ganha novos significados dentro da lógica.

Se a doutrina do dízimo está explicada pelo recurso ao texto bíblico, que lhe dá a força de lei, na prática esta cobrança é mais ampla do que o discurso afirma. A partir da análise dos termos usados para o pagamento de contribuições financeiras dos fiéis da Universal, encontramos as seguintes formas:

- a) **Dízimo** – são contribuições obrigatórias, pois supõe-se que sendo Deus o dono dos 100%, entrega-se a Ele apenas os 10% do que Lhe pertence. Na IURD, além do sangue da vida da pessoa, o dinheiro também significa fidelidade a Deus (Macedo 2003:77). Na prática é o vínculo com a IURD. Aliás, o dízimo existe em quase todas as igrejas cristãs e é comum a sua cobrança, apenas muda o carácter de obrigatoriedade conforme a sua orientação doutrinal. O dízimo na IURD é orientado para os fiéis como compromisso com Deus;
- b) **Ofertas**: são contribuições independentes do dízimo, que expressam o amor do fiel para com Deus e tem um carácter mais voluntário;
- c) **Sacrifícios**: representam a vida (o dinheiro) do fiel em função do que deseja; (**Fogueira santa**)
- d) **Desafios**: são tipos de sacrifícios que visam testar a fé do participante;

O discurso do dízimo apoia-se no texto bíblico, exarando a sua força de lei e o seu argumento de autoridade. Vários textos bíblicos são usados para exigir a entrega dos dízimos, principalmente várias passagens de Abraão em Génesis e especialmente Malaquias (3:10) “Trazei todos os dízimos à casa do Tesouro, para que haja mantimento na minha casa; provai-me nisto, diz o Senhor dos Exércitos, se eu não vos abrir as janelas dos céus e derramar sobre vós bênçãos sem medida”.

As justificações para os pedidos de contribuição financeira são encontradas em muitos textos, pois a entrega do dinheiro à igreja tem um lugar central na actividade religiosa, e esta é na prática o centro de todos os cultos e reuniões, campanhas e correntes que a Universal realiza em todos os seus templos, e parece ser a finalidade das suas actividades religiosas e para onde convergem os seus cultos e reuniões.

2.8. Marketing Religioso

O Marketing tem como função administrar o mercado (grupos de pessoas com os mesmos desejos e necessidades e com poder de compra), para se chegar as trocas, satisfazendo as necessidades e desejos do homem, detectando as necessidades do mercado (conhecimento do meio para saber se o negócio é viável) e estratégias de marketing (planeamento de como a empresa oferecerá os seus produtos). As estratégias de marketing, são compostas pelos 4 As: Análise, Adaptação, Activação e Avaliação. E pelo composto metodológico dos 5 Ps: Promoção, Produto, Preço, Ponto de Venda e Público. O marketing religioso consiste nestas questões associadas ao gestão do mercado religioso, buscando atender as demandas dos fieis, comercializando produtos, mercadorias e criando novas alternativas para atingir o publico alvo (Maranhão, 2012:5-6).

A noção consagrada do conceito de Marketing é dada por Kotler (1980:38):

“Marketing é uma actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca. Toda a organização é uma aglutinação propositada de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior. O marketing é este conjunto de conhecimentos e ferramentas que se tem por tarefa coordenar, planejar e controlar o processo de concretização destes objectivos. ¹⁴Para sobreviver e ser

• ¹⁴ RANK, Henrik. Análise da Persuasão. Disponível em < www.goust.edu/pa> acesso a 15 de Setembro de 2021

bem-sucedida a organização deve atrair recursos suficientes e transformar estes recursos em produtos, serviços, ideias e distribuí-los a vários públicos consumidores. Por isso o mercado, do ponto de vista da organização, é uma arena em potencial para troca de recursos”¹⁵

A troca é um compromisso humano dirigido pela valorização dos bens e serviços. Mauss (1974) considera as trocas “um facto social total”, que coloca as sociedades em movimento, porque os seus membros sempre possuem coisas valorizadas e desejadas. Para Weber (1991:43), a troca é “um compromisso de interesse entre os participantes pelo qual se entregam bens ou possibilidades como retribuição recíproca”.

A pesquisa de Shawchuck (1992:212), intitulada *Marketing for Congregations*, onde relaciona aspectos negativos relacionados ao uso do marketing religioso, como “a mentalidade dessa cralizadora da religião”, que estaria ligada a venda, publicidade, relações públicas e com conceitos que não teriam nada a ver com religião, como “produto”, “troca”, “mercado”, “publico”, “macro-ambiente”, “metas”, “segmentação” e outros.

Barna (1994), sublinha no seu livro *Marketing in the Church* que o marketing seria um instrumento muito importante para o crescimento da Igreja, embora a adopção de marketing colida com aqueles que acreditam que não é uma palavra bíblica e sim uma actividade mundana.

Campos (2005) afirma que a Igreja Universal utiliza o marketing, na medida em que soube diferenciar o seu “produto” do dos seus congéneres, justamente porque conseguiu organizar e padronizar os bens religiosos e capitalizar-se para novos investimentos. Graças à propaganda e ao uso dos meios de comunicação, conseguiu a adesão de muitos fiéis. Trata-se de oferecer ao consumidor, através de uma mensagem religiosa na sua forma, um conteúdo repleto de objectos essenciais para o indivíduo, naturalizar o milagre e oferece-lo aos consumidores da IURD.

Atualmente o Marketing Religioso não se limita apenas à atração de fiéis. É possível observar uma “crise de identidade” nas instituições religiosas, as quais se apoiam na ideia do marketing

-
- ¹⁵ RANK, Henrik. Análise da Persuasão. Disponível em < www.goust.edu/pa > acesso a 15 de Setembro de 2021

para transformar as liturgias em verdadeiros “balcões comerciais”, se distanciando dos propósitos iniciais da Igreja Católica. Assim, o Marketing Religioso pode ser utilizado de forma a aproximar os fiéis da Igreja, mantendo seu relacionamento com eles e mantendo a mensagem do catolicismo.¹⁶

2.8.1. Importância do Marketing Religioso

De modo geral, o marketing religioso é importante para estimular a fé e entregar valores para as pessoas. As estratégias de marketing são comumente aplicadas para solucionar problemas do público, seja oferecendo um produto ou serviço. A partir disso, a pessoa entra na jornada de compras e as dores da pessoa são resolvidas ao final do processo. Entretanto, o marketing religioso tem fundamentos diferentes, pois não se trata de uma solução física, como a aquisição de um produto ou contratação de um serviço. Dessa forma, a intenção é criar ações para conscientizar sobre o mundo espiritual e as transformações que podem ser alcançadas.¹⁷ Portanto, incentivar mudanças comportamentais é um dos principais objetivos do marketing religioso. Além disso, a prática espiritual, respeito ao próximo e outros valores também são importantes.¹⁸

2.8.2. O Maior evento - “Dia da Decisão”

A Igreja Universal do Reino de Deus organizou em Moçambique o Dia da Decisão, evento que aconteceu em três estádios da capital Maputo e também nas demais províncias somando cerca de 500 mil pessoas durante o feriado do dia 26 de setembro.

O Dia D conseguiu reunir um número maior do que os Jogos Pan-Africanos. A abertura e o encerramento das competições aconteceram no Estádio Nacional do Zimpeto, que também sediou o evento da IURD, acontece que no dia 26 não só os lugares estavam preenchidos como também os corredores, as escadas e mesmo assim muitas pessoas ainda ficaram do lado de fora. Na oportunidade, o evento contou com a presença do Primeiro-Ministro Aires Ali, Ministros, Governadores, Presidentes do Conselho Municipal e demais autoridades.

¹⁶

https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/anais/comunic_social_2017/Processos_e_Interface_da_Co_municacao_Organizacional/Lucas_Denadai_Angstmam_um_estudo_sobre_o_marketing.pdf

¹⁷ <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-religioso/>

¹⁸ <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-religioso/>

A concentração foi realizada pelo Bispo João Leite no Estádio Nacional do Zimpeto, pelo Bispo Augusto de Oliveira no Estádio da Machava e pelo Pastor Cremildo no Campo do Costa do Sol.¹⁹ Estatísticas do Evento:

- ✓ Estádio Nacional do Zimpeto: 75 mil pessoas (Dentro e Fora)
Capacidade: 42 mil pessoas
- ✓ Estádio da Machava: 80 mil pessoas (Dentro e Fora)
Capacidade: 45 mil pessoas
- ✓ Campo do Costa do Sol: 30 mil pessoas (Dentro e Fora)
Capacidade: 10 mil pessoas
- ✓ Demais províncias: 226 mil pessoas.
- ✓ Total: 441 mil pessoas em todo o país²⁰

¹⁹ <https://overbo.news/dia-da-decisao-promovido-pela-igreja-universal-reune-cerca-de-500-mil-fieis-em-mocambique/>

²⁰ <https://overbo.news/dia-da-decisao-promovido-pela-igreja-universal-reune-cerca-de-500-mil-fieis-em-mocambique/>

CAPITULO III - METODOLOGIA

3. Metodologia da investigação

Para Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento.

O procedimento metodológico será:

Segundo Creswell, (2014) **estudo de caso:** é **uma** abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado contemporâneo da vida real (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, por meio de colecta de dados detalhada em profundidade envolvendo múltiplas fontes de informação e relata uma descrição de caso e temas de casos. É considerada uma metodologia: um tipo de projecto em pesquisa qualitativa que pode ser objecto de estudo como também um produto de investigação

Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundários, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (Lakatos & Marconi, 2001; cervo & bervian, 2002).

Abordagem qualitativa: Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenómeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contacto directo com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Pesquisa Descritiva: Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de colecta de dados.

Entrevista semi-estruturada: Este tipo de entrevista baseia-se na utilização de um questionário como instrumento de colecta de informações o que garante que a mesma pergunta será feita da mesma forma a todas as pessoas que forem pesquisadas.

Gil (1999, p. 121) explica que “a entrevista desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redacção permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número”.

Este método mostra-se bastante adequado porque trata-se de um assunto relativamente sensível.

Pesquisa documental: Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 40) “é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas”

3.1. Selecção do *Corpus*

O *corpus* seleccionado foi constituído a partir de textos produzidos pela IURD:

- a) Artigos do jornal Folha Universal na sua versão web, disponível no endereço electrónico: www.folhauniversal.com.br;
- b) Livros publicados pela IURD, cujos temas são citados frequentemente no jornal acima referido;
- c) A televisão, que acrescenta o elemento visual as emissões radiofónicas, pois este introduz o aspecto semiótico nas pregações dos pastores;

3.2. As limitações do trabalho

No processo de investigação um dos principais entraves foi a escassez de bibliografia inerente ao tema, principalmente no que toca a bibliografia moçambicana. É considerado um tema pouco debatido.

3.3. As delimitações do trabalho

O trabalho de pesquisa propõe-nos a avaliar os constrangimentos trazidos pela fragilidade do O impacto da Publicidade Religiosa em Moçambique, durante a vigência do Decreto-Lei n.º 330/90. Código da Publicidade

CAPITULO IV: DISCUSSÃO E RESULTADOS

4. Apresentação dos dados

O presente capítulo trata da descrição dos dados e discussão dos resultados, colectados a partir da pesquisa documental e questionário.

No total foram inquiridas 25 pessoas que frequentam a igreja Universal na cidade e província de Maputo, com idade no intervalo dos 20 aos 45 anos. Para preservar a imagem das pessoas inquiridas, estas serão denominadas por letras.

“A”, trinta e oito (38) anos de idade, do sexo feminino, nível académico médio, frequenta a igreja IURD, a 25 anos, a razão pela qual começou a frequentar a mesma foi a doença do seu pai. “A” tomou conhecimento da mesma através de uma amiga. A natureza cativante da pregação manteve-a até aos dias de hoje.

“B” vinte (20) anos de idade, sexo masculino, nível académico médio, frequenta a igreja IURD há 10 anos. Começou a frequentar a mesma com a sua progenitora. A curiosidade é que a despertou, bem como o interesse pela pregação.

“C” quarenta (40) anos de idade, sexo masculino, nível académico superior, frequenta a igreja há 5 anos. Começou a frequentar a mesma por motivos de doença, a sua esposa levou-o para um culto da cura. Desde lá nunca parou de frequentar.

“D” vinte (20) anos de idade, sexo feminino, nível básico, começou a frequentar a Igreja há 2 anos, por motivos espirituais, tomou conhecimento pela publicidade que passa na televisão às 23h e a pregação repleta de energia.

“E” vinte (20) anos de idade, sexo feminino, nível académico médio, começou a frequentar a igreja há 4 anos, por curiosidade a convite de uma amiga, o que manteve-a até os dias de hoje são os testemunhos.

“F” trinta e dois (32) anos de idade, sexo feminino, nível académico superior, começou a frequentar a Igreja há 7 anos depois de ter casado na católica, a convite de amigos e familiares. Entrou na Igreja por estar a enfrentar problemas no seu casamento, e também atraído pela pregação e pela atitude atenciosa dos pastores, factores que a tem mantido, nesta instituição religiosa até os dias de hoje.

“G” quarenta e cinco (45) anos de idade, sexo masculino, nível acadêmico médio, começou a frequentar a igreja em decorrência dos problemas financeiros, que estava a enfrentar no seu casamento. Através da televisão sentiu-se atraído para resolver a sua situação, o que o mantém na igreja são os testemunhos de superação.

“H” trinta e dois (32) anos de idade, sexo masculino, frequenta a igreja há 1 ano. Conheceu--a através da televisão, porque estava a passar por problemas espirituais, o que o mantém na igreja até aos dias de hoje é a estratégia de propagação da fé adoptada pela mesma, no dia-a -dia.

“I” vinte sete (27) anos de idade, sexo masculino, nível acadêmico superior, frequenta a igreja há 2 anos, começou a frequentar a mesma por influência da mulher.

“J” vinte nove (29) anos de idade, sexo feminino, nível acadêmico superior, frequenta a igreja há 10 anos, a televisão despertou a sua atenção, para a resolução dos seus problemas, a pregação lhe mantém-lhe até aos dias de hoje, nesta instituição. Casou e já constituiu a sua família na mesma.

“K” trinta e sete (37) anos de idade, sexo feminino, nível acadêmico superior, frequenta a mesma há 3 anos, por curiosidade aceitou o convite de amigos, e frequenta a mesma até hoje, pelo incentivo dos testemunhos.

“L” quarenta e três (43) anos de idade, sexo feminino, nível acadêmico superior, frequenta a igreja há 10 anos depois de descobrir que tinha problemas espirituais. Entrou nesta instituição religiosa a convite de uma amiga. Até então mantém-se na mesma pela pregação, que tem fortificado a cada dia.

“M” vinte três (23) anos de idade, sexo feminino, nível acadêmico superior, frequenta a igreja a 2 anos, a publicidade televisiva despertou-o atenção, até então tem frequentado a mesma, e a curiosidade a tem mantido até os dias de hoje.

“N” trinta e dois (32) anos de idade, sexo feminino, nível acadêmico médio, frequenta a igreja há 5 anos. Começou a frequentar-la por motivos de doença, a convite de uma amiga. O interesse pela pregação a tem mantido nesta instituição até os dias de hoje.

“O” trinta e nove (39) anos de idade, sexo masculino, nível acadêmico baixo, frequenta a igreja há 34 anos pois desde pequeno frequenta a mesma com os seus progenitores, os testemunhos da igreja tem sido muito fortes no sentido de permanência nesta instituição.

“P” quarenta e um (41) anos de idade, sexo feminino, nível académico médio, frequenta a igreja há 2 anos, o que chamou a atenção foi uma publicidade que retratava o que estava a ocorrer na sua vida.

O que o mantém até os dias de hoje é a forte forma de fazerem pregação.

“Q” vinte cinco (25) anos de idade, sexo masculino, nível académico médio, tomou conhecimento a 5 anos quando ainda vivia em Gaza através da Radio, e quando chegou a Maputo a 1 ano começou a frequentar, a propagação que a mesma tem feito desperta-o bastante atenção.

“R” vinte oito (28) anos de idade, sexo feminino, nível académico médio, frequenta a mesma a 7 meses começou a frequentar a mesma porque quando assistia as publicidades da Igreja via muitas pessoas a saírem espírito começou a frequentar para saber se é realmente verdade o que a televisão tem mostrado, a propagação manteve-me até aos dias de hoje.

“S” trinta (30) anos de idade sexo masculino, nível académico médio, frequenta a igreja há 5 anos por convite de amigos e familiares, a pregação tem despertado muito a sua atenção, contribuindo para a sua permanência nesta instituição.

“T” quarenta e três (43) anos de idade, sexo masculino, nível académico superior, frequenta a igreja há 1 ano, depois de terminar a licenciatura teve muitas dificuldades para encontrar emprego. Neste sentido, decidiu participar das reuniões dos empresários que a mesma tem feito, a pregação tem fortalecido os laços com a mesma.

“U” trinta e cinco (35) anos de idade, sexo masculino, nível académico superior, frequenta a igreja há 4 anos a convite de uma amiga. Casou na mesma e hoje faz parte dos grupos, a pregação, o incentivo que os pastores dão tem tornado a sua fé cada dia melhor.

“V” vinte nove (29) anos de idade, sexo feminino, nível académico superior, começou a frequentar a igreja desde pequena ainda a viver na província de Nampula, por influência dos seus progenitores.

“W” quarenta e cinco (45) anos de idade, sexo feminino, nível académico bacharelato, começou a frequentar a igreja há 7 anos quando estava para se casar. Por influência da sua esposa casou e constituiu família na mesma. A pregação e a formar como ajudam a enfrentar os problemas a tem mantido até aos dias hoje.

“X” quarenta e dois (42) anos de idade, sexo feminino, nível académico bacharelato, começou a frequentar a igreja há 4 anos a convite de um casal amigo porque estavam a passar por dificuldades financeiras, os testemunhos e pregação a tem fortificado a fé.

“Y” vinte sete (27) anos de idade, sexo masculino, nível académico superior, frequenta a igreja há 2 meses. Começou a frequentar por um anúncio de Rádio quando estava na província de Tete. Posteriormente deslocou-se a Maputo e teve curiosidade de conhecer o Cenáculo Maior.

Resumidamente, das vinte e cinco (25) pessoas inquiridas, em termos de género, catorze (14) são mulheres e onze (11) homens, o que corresponde à 56% das mulheres e 44% de homens.

No universo de 25 pessoas inquiridas, no concernente ao motivo que os levou a frequentarem a igreja IURD, 32% evocaram problemas familiares, 28% doença, 20% vida financeira e por último 20% por diversos outros motivos.

No que concerne à questão sobre como tomou conhecimento da Igreja Universal, 40% revelou ter sido por convite de amigos e familiares, 36% pela televisão, 8% pela rádio e por fim 16% alega ter sido por diversos outros motivos.

Sobre as razões concernentes à permanência até os dias de hoje na Igreja Universal até os dias de hoje, temos a seguintes percentagens: 40% referiu como causa a pregação, 24% testemunhos, 24% propagação e por fim 12% indicou que foi por diversos outros motivos.

4.1. Resultados

Das vinte e cinco (25) pessoas inqueridas, foram catorze (14) mulheres e onze (11) homens, o que corresponde à 56% das mulheres e 44% dos homens.

No universo de 25 pessoas inqueridas, que correspondem a 100%, Quanto ao motivo que levou a frequentarem a igreja IURD, 32% foi por problemas familiares, 28% doença, 20% vida financeira e por último 20% por diversos outros motivos.

Como tomou conhecimento da igreja universal, num universo de 25 pessoas que correspondem a 100% temos as seguintes percentagens: 40% por convite de amigos e familiares, 36% pela televisão, 8% pela radio e por fim 16% alega diversos.

De que modo a atenção para manter-se ate os dias de hoje foi despertada, num universo de 25 pessoas que correspondem a 100% temos a seguintes percentagens: 40% pregação, 24% testemunhos, 24% propagação e por fim 12% diversos.

CAPITULO V - CONCLUSÃO

5. Conclusão

Este trabalho de pesquisa teve como objectivo analisar o impacto da transação da propaganda para a publicidade religiosa da IURD. Tratou-se de estudar até que ponto a igreja IURD tem praticado a publicidade e não propriamente a mera prática de propaganda religiosa, conforme preconiza o Código de Publicidade, Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto.

Após várias visitas feitas, cultos assistidos, inquéritos feitos na igreja IURD, chegou-se à conclusão de que a mesma, em função da revisão bibliográfica tem praticado publicidade e não propaganda pois a propaganda não tem fins lucrativos. Com efeito, a mesma tem usado varias estratégias para obter maior número de crentes, consequentemente maior número de dízimos e outras ofertas que são feitas, em dinheiro. Os propósitos que são feitos são todos em torno de valores ou entrega de bens valiosos, que posteriormente são revertidos a favor da igreja.

A título de exemplo, temos o propósito *fogueira santa* é um dos maiores que a IURD possui e funciona da seguinte maneira: o crente oferece à igreja o que tem de mais valioso (carro, casa, dinheiro, etc) em troca de um propósito pessoal.

A análise crítica do Discurso postula o uso social da linguagem em interações, nas quais se estabelecem relações de poder e dominação por grupos económicos ou ideológicos, que utilizam a linguagem como formas de controlo social, por meio de várias formas de práticas discursivas. Entre essas formas encontramos a retórica e a persuasão. O discurso religioso, especialmente dos novos movimentos pentecostais que mobilizam amplos grupos sociais, por meio de intenso uso dos meios de comunicação de massa, são hoje um grande campo de investigação para os estudiosos da linguagem e, especialmente, para as abordagens da perspectiva crítica do discurso.

Sobre a função social do discurso da IURD, isto é, as implicações que tem para a sociedade, consideramos que ocorre um controle ideológico e manipulação discursiva através de funções discursivas como legitimação, auto-representação positiva e controle social. Neste sentido, não surpreende que as estruturas retóricas desempenhem um papel importante na manipulação ideológica. Assim, a manipulação por exemplo, tem por objectivo realizar um acto discursivo, do qual os receptores não conhecem ou não compreendem os propósitos últimos que o emissor tem como objectivo.

A persuasão e a manipulação podem, combinar com a legitimação, é assim que um grupo tenta impor a sua ideologia a outro grupo ou fazer que a adoptem por meios subtis. O que configura uma manipulação discursiva dos receptores são as relações de dominação e de poder de um grupo sobre outros grupos pelo discurso. Significa que estas relações são instrumentalizadas para outros propósitos que os receptores desconhecem.

Em relação a estratégia discursivas usadas, principalmente a que orienta toda a sua produção discursiva, a função persuasiva é definida através das estratégias de publicidade e propaganda. A comunicação da IURD está organizada para divulgar resultados. Enquanto as igrejas convencionais dirigem os seus esforços para apresentar doutrinas, a IURD apresenta a si própria e os seus resultados como melhor argumento. Enfatiza aspectos positivos de si e negativos dos outros, e este é um recurso bastante usado na publicidade na disputa do mercado de consumidores.

CAPITULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTOES

6. Considerações finais e sugestões

Temos convicção de que este é um trabalho de relevância social e o tema tratado é de facto um problema de interesse geral, com preocupação não apenas nas questões teóricas, mas com problemas reais que envolvem grupos sociais e pessoas concretas em situações discursivas concretas e que a partir das quais se desenvolvem interacções sociais de dominação e poder, de grupos bem estruturados sobre grupos em situações desfavorecidas socialmente.

Contudo pode-se perceber o imenso poder da comunicação de massas, pois a mesma tem sido o forte da igreja IURD. Os depoimentos que a mesma tem difundido por via televisiva incorpora-se no campo das suas estratégias para maior adesão e mobilização de crentes, sendo que os horários adoptados e as estratégias de apresentação constituem parte integrante da mesma estratégia.

As propagandas boca-a-boca também tem sido uma das estratégias forte que a mesma tem adoptado.

As reuniões que a mesma tem promovido tais como: reunião dos empresários, dos bem-sucedidos, reunião da solteira, reunião dos estudantes, tem movido massas porque as pessoas participam a procurar de soluções de algo problema que estejam a ultrapassar.

Como sugestão para IURD, vou propor a empatia por parte da igreja para os seus crentes, pois vai se verificar muitas mudanças pela parte positiva os crentes estarão mais cientes ao aderiremos propósitos da mesma.

Que pratiquem a propaganda e não a publicidade enganosa, pois está é crime.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ABDAL, A. (1999-2010). *Sobre regiões e desenvolvimento: o processo de desenvolvimento regional brasileiro no período*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. 261p
- CASCARDI, A; HINTINKKA, J; PORCHAT, O; MEYER, M; TOULMIN, S. (1992) *Retórica e Comunicação*. Porto: Edições Asa
- COELHO, Fábio Ulhoa, *Manual de direito comercial*, São Paulo, 2004;
- GASPAR, Dowyvan Gabriel (2006). *É dando que se recebe: a Igreja Universal do Reino de Deus e o negócio da fé em Moçambique*. Dissertação de Mestrado em História Social. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- GIL, A. C. Como elaborar projectos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002
- GIRARD, René (1998). *A Violência e o Sagrado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*. 4ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LENDREVIE, Jacques; “PUBLICITOR comunicação 360º online offline”, 7ª edição, Setembro, 2010
- MARC, Wuyts: ‘*Economia política do colonialismo em Moçambique*’, **Estudos Moçambicanos** (1), 1980, pp.9-22.
- MALANGA, Eugénio (1979). *Publicidade em Jornal, Rádio e TV*. São Paulo: Escola de Jornalismo Cásper Libero
- MARTINEZ, Francisco Lerma (2009). *Religiões Africanas Hoje. Introdução ao Estudo das Religiões tradicionais em Moçambique*. 3ª Ed. Maputo: Edições Paulinas
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 134 p
- PEÑA-ALFATO, António *Estudos de Religião*, Ano XXI, n. 32, 96-105, jan/jun 2007
- PEW Forum on Religion and Public Life. «Pentecostalism». Consultado em 24 de Setembro de 2008
- TOLOVI, Carlos Alberto (2011). *Mito, Religião e Organização Social*. Vol. II. São Paulo: Pensar

- VAN DIJK, T. El estudio del discurso. In: VAN DIJK, T. El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa, 2000. Cap. 1, p. 21-65
- WILSON, Victoria. (2003) *Modos de ler o discurso religioso*. Vol. VI. São Paulo Departamento de letras. Faculdade de Formação de Professores.

7.1. Sítios de internet

- http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/45/1460991918_ARQUIVO_SabrinaRodriguesMarques.pdf. Acessado: em 10 de Janeiro, 2021
- <https://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2016/01/CONST-19901.pdf>. Acessado: em 22 de Janeiro, 2021
- <https://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2016/01/CONST-19901.pdf>. Acessado: em 22 de Janeiro, 2021
- https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF. Acessado; em 15 de Fevereiro, 2021
- <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/>. Acessado em 21 de Fevereiro de 2021.
- <https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/instituicoes-sociais>. Acessado: em 18 de Marco,2021
- [:https://popcomunicacao.com.br/evolucao-da-propaganda-na-era-digital/](https://popcomunicacao.com.br/evolucao-da-propaganda-na-era-digital/). Acessado em 24 de Marco de 2021
- https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/anais/comunic_social_2017/Processos_e_Interfaces_da_Comunicacao_Organizacional/Lucas_Denadai_Angstman_um_estudo_sobre_o_marketing.pdf Acessado em 05 de Julho de 2021
- nf. Inf., Londrina, v. 22, n. 1, p. 331–363, jan./abr., 2017.<http://www.uel.br/revistas/informacao/> Acessada em 22 de Julho 2021
- <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-religioso/> Acessada em 22 de Julho de 2021
- RANK, Henrik. Análise da Persuasão. Disponível em < www.goust.edu/pa > acesso a 15 de Setembro de 2021
-

_____ (2000). *O Discurso como interação social. Estudos sobre o discurso: uma introdução multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa Editorial

_____ (2003). *Ideologia e Discurso*. Barcelona: Ariel

_____ (2004) *Cognição, discurso e interação*. 6ª Ed. São Paulo: Editora Contexto

Legislação

- ✓ O NOVO CÓDIGO DE PUBLICIDADE Foi aprovado o novo Código de Publicidade (CodPub) através do Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto.

- ✓ CÓDIGO DA PUBLICIDADE (Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro com as alterações introduzidas pelos Decretos-Leis n. os 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro e 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril e pelas Leis n.º 31-A/98, de 14 de Julho e 32/2003, de 22 de Agosto).

Anexos I

Guião de Entrevista (semi-estruturada)

Inquérito

Este inquérito destina-se à avaliação da situação de publicidade Religiosa em Moçambique caso: IURD, fazendo parte do trabalho de fim de curso de ciências de comunicação.

Idade _____

Sexo _____

Profissão _____

Nível académico _____

1. Há quanto tempo frequenta a Igreja Universal?

2. Quais as razões que levaram a frequentar a Igreja Universal?

Problemas familiares _____

Doença _____

Motivos Financeiros _____

Diversos _____

3. Como tomou conhecimento da Igreja Universal?

Rádio _____

Televisão _____

Amigos, familiares _____

4. De que modo a atenção para manter-se até os dias de hoje foi despertada?

Testemunho _____

Pregação _____

Propagação _____

Curiosidade _____

5. Se fosse aprovada a publicidade Religiosa seria contra ou a favor? Porquê?

Anexo II

Algumas imagens do dia D dia da decisão.





Algumas imagens dos Dízimos da Igreja Universal



Fogueira Santa



Óleo sagrado

