

A metáfora no discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus

*Alex Antonio Peña-Alfaro**

Resumo

Este artigo analisa a metáfora no discurso religioso da Igreja Universal como estratégia discursiva de persuasão retórica, que visa a convencer o público receptor dos ganhos que são oferecidos por essa instituição nos seus cultos. A Análise Crítica do Discurso enfoca a linguagem do ponto de vista do uso social. Em consequência, podemos estudar as implicações ideológicas vistas aqui como estratégias de dominação, usadas por parte de grupos de poder hegemônicos que utilizam seus próprios meios de comunicação de massa para veicular mensagens com sua ideologia religiosa. Trata-se de compreender o papel da metáfora como estratégia persuasiva e sua eficácia retórica.

Palavras-chave: discurso religioso; metáfora; persuasão; retórica.

Metaphor in the religious discourse of the Universal Church of the Kingdom of God

Abstract

This article highlights the metaphor within the religious discourse of the Universal Church as a discursive strategy of rhetorical persuasion, which attempts to convince the public receiver of well-being that is offered by the institution in its worships. The analysis of the critical speech focuses on the language from viewpoint of the social use, in consequence, we are able to study the ideological implications clearly seen here as strategies of domination, they have been used by some powerful and hegemony groups that utilizes its own mass communication means serving as a vehicle of its messages. In summary, this research attempts to understand the role of the metaphor as its and persuasive strategy and rhetorical efficacy.

Keywords: religious discourse; metaphora; persuasion; rethoric.

* Doutor em Linguística pela UFPE e professor da Universidade Católica de Pernambuco.
E-mail: alexpenalfaro@uol.com.br

La metáfora en el discurso religioso de la Iglesia Universal del Reino de Dios

Resumen

Este artículo analiza la metáfora en el discurso religioso de la Iglesia Universal del Reino de Dios como estrategia de persuasión retórica, buscando convencer al público oyente de las ganancias ofrecidas por esta agrupación religiosa en sus cultos. El Análisis Crítico del Discurso, destaca el lenguaje del punto de vista social. Y como resultado, podemos analizar las implicaciones ideológicas, tratadas aquí como estrategias de dominación, utilizadas por grupos de poder hegemónicos a través de sus propios medios de comunicación de masa, de esta forma, transmitir mensajes de su ideología religiosa. Tratamos de comprender el rol de la metáfora como estrategia persuasiva y su eficacia retórica.

Palabras-clave: discurso religioso; metáfora; persuasión; retórica.

Introdução

A perspectiva teórico-metodológica adotada é a Análise Crítica do Discurso (ACD) que enfoca a linguagem como uma prática social. Estudaremos especificamente o tipo de discurso religioso usado pela Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd). Dentro deste discurso, analisamos aqui o papel e a função desempenhados pela metáfora como elemento discursivo de persuasão.

Segundo Van Dijk (2003), as figuras de linguagem desempenham outras funções além de lexicais. Ocupam funções ideológicas dentro do discurso, e nesse caso, aqui a principal função analisada será a persuasão como fim discursivo. Isso significa que a linguagem metafórica no discurso da Universal pode estar a serviço de uma finalidade discursiva específica: persuadir o público da veracidade dos seus milagres.

Esta análise faz parte de uma tese de doutoramento que utilizou um corpus coletado do jornal Folha Universal, na sua versão eletrônica, durante um período de 14 meses (entre 2003 e 2004), do qual apresentamos trechos de artigos publicados.

O contexto do qual foram feitas as análises são as profundas transformações culturais ora em curso e que, segundo Fairclough (2001), o papel da linguagem tem um valor central no sentido de ajudar a esclarecer as mudanças discursivas ocorridas na ordem do discurso atual. Sabemos que as profundas e rápidas transformações sociais ocorridas a partir do último quarto do século 20, conhecidas como processo de globalização, têm ocasionado um impacto muito grande sobre os indivíduos, as instituições, a cultura e, especialmente, sobre a linguagem como prática social. A respeito desse quadro de transformações sociais, do ponto de vista lingüístico, Fairclough (2001: 24), inspirado em Habermas (1984), afirma que, atualmente, ocorre uma colonização do

mundo da vida pelos sistemas da economia e do Estado, considerada em termos de deslocamento de usos comunicativos da linguagem – orientados para produzir a compreensão – por usos estratégicos da linguagem e orientados para o sucesso, a fim de que as pessoas realizem coisas.

Disso decorre que as mudanças na ordem do discurso afetaram também o campo religioso, no qual ocorre um deslocamento da função discursiva, tanto nos conteúdos, nos quais o uso lingüístico está assumindo maior importância como meio de produção, quanto no controle social, dando ênfase e destaque cada vez maior ao discurso nas transformações sociais em curso nas sociedades contemporâneas.

Podemos entender a colonização de ordens do discurso institucionais, e mais largamente da ordem do discurso societária, por tipos de discurso associados à produção de mercadorias (Fairclough, 2001).

Dentro desse quadro de mudanças sociais, ocorre também no campo religioso, em particular, a definição de novas atividades por meio de novas práticas discursivas para práticas anteriores existentes, o que inclui relexicalização de atividades e relações sociais e religiosas. Por exemplo, a relexicalização dos fiéis como clientes e consumidores, definidos como dizimistas; a nomeação dos pastores como conferencistas ou palestrantes; a denominação dos cultos como reuniões, terapias, campanhas e correntes.

Como parte dessas transformações das sociedades modernas contemporâneas, destaca-se o papel da publicidade, que ocupa um lugar importante na vida social. Sua onipresença em todos os âmbitos da vida cotidiana permite constatar que é um meio que veicula, transmite e modifica nossas interpretações da realidade e do mundo social, pois seus discursos transmitem valores e formas de interagir que contribuem decisivamente para as transformações socioculturais.

As condições contemporâneas de mercado requerem que as empresas tenham suas identidades construídas discursivamente. Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores também têm de ser construídas no discurso. E da mesma forma ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de harmonizar-se com as imagens do produto e dos seus consumidores potenciais.

Analisaremos o uso da metáfora nesse contexto específico, como esforço de persuasão do público por meio de um discurso religioso que tem na metáfora um dos instrumentos retóricos mais importantes na busca de persuasão do seu público “consumidor”.

1. 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.¹ 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 discurso; reaparece com um novo sentido ontológico no momento em que o pensamento ocidental está em crise e reconhece a chave da linguagem.²

Segundo Arduini (2000), na sua reflexão sobre a linguagem figurada, “o mundo referencial somente nos é dado através de lentes retóricas, como estrelas que somente podemos contemplar através de óculos”.

Encontra-se no começo do desenvolvimento do pensamento estético de Nietzsche (1978) o enfrentamento entre conceito e metáfora; não é por acaso seu interesse demonstrado pela retórica, que é herdado por Burke. A metáfora seria o tropo por excelência, a cor do discurso literário, segundo Pujante (2003, p. 27), que assinala no *Nascimento da Tragédia* as opções estéticas apolínea e dionisíaca e que moldam ou forjam duas compreensões da linguagem: uma conceitual e outra metafórica. O apolíneo estaria vinculado ao conceito, à salvação na aparência, representa a ingênua aceitação das verdades conceituais, elaboradas pelo consenso no início da vida social. Já a linguagem dionisíaca nos permite, pelo contrário, expressar o que é viver: uma constante mudança das manifestações, o deslumbramento, os fogos de artifício das aparências, “o único acessível aos nossos olhos incapazes de penetrar mais além do que há” (Pujante, 2003, p. 28). Esse autor acredita que o pensamento ocidental “colocou em quarentena a linguagem metafórica por temer sua cor e sua carnalidade”.

De qualquer forma, os pensamentos dionisíaco e metafórico têm inequívocos paralelismos e resulta evidente a correspondência entre ambos pela riqueza e vivacidade dos elementos que os compõem. Em Dioniso, encontramos a ambivalência, o sentido polímorfo, a dimensão religiosa e mítica, a diversidade de nomes e formas em que Dioniso aparece, a festa, a máscara e o carnaval, o

1. Usaremos a expressão “iurdiana” como adjetivo do discurso da Universal ou referente à instituição.
2. 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).

êxtase (Peña-Alfaro, 1993). Tudo isso nos remete às características inesgotáveis do pensamento criativo metafórico muito mais que ao pensamento apolíneo, linear e formal, mais próximo da racionalidade positivista.

Por outro lado, Lakoff & Johnson (2001, p. 33) defendem evidências lingüísticas que mostram que a metáfora impregna toda a linguagem e o pensamento e não se encaixam em nenhuma teoria do significado, nem na lingüística, nem na filosofia, e que a metáfora ocupa em ambos os campos não um lugar periférico, mas sim um lugar central, isto é, “impregna a vida cotidiana, não apenas a linguagem, mas também o pensamento e a ação e nosso funcionamento cotidiano” (p. 39).

Esses autores oferecem uma classificação de categorias de metáforas que organizam a percepção da realidade cotidiana em três tipos: estruturais, é algo que vivemos na nossa cultura e estrutura as ações que executamos – por exemplo, uma discussão é uma guerra; *orientacionais*, organizam um sistema global de conceitos com relação a outro – por exemplo, a felicidade é para cima, a tristeza é para baixo; *ontológicas*, nos permitem eleger partes da nossa experiência e tratá-las como entidades discretas ou substâncias de tipo uniforme – por exemplo, há que combater a inflação (a inflação é uma entidade). (Lakoff, Johnson, 2001, p. 39-41).

2. Aspectos teóricos sobre a metáfora e a religião

Neste tópico, pretende-se realizar uma reflexão sobre a possibilidade do uso especificamente religioso e teológico da metáfora. Para isso, utilizar-se-ão as contribuições do trabalho de Tracy (1992) sobre o tema da metáfora religiosa. Sabe-se que todas as grandes religiões estão fundadas em certas metáforas básicas, fato aceito entre os estudiosos modernos do assunto. Tracy (1992, p. 95) alerta para o fato da relativa pouca atenção dada à relação entre as funções poética e religiosa do espírito humano, e cuja relação é objeto de estudo “de poucos corajosos”. Entretanto, temos de reconhecer um papel central da metáfora nesse campo, principalmente a partir do moderno uso de análise crítico-literária aplicada ao estudo das parábolas do Novo Testamento, nas quais se reconhecem o *status* de “conjunção de gênero narrativo e de um processo metafórico” (Tracy, 1992, p. 96).

As grandes religiões monoteístas – judaica, islâmica e cristã – estão fundadas em certas metáforas básicas, como indicam seus respectivos textos sagrados. As religiões específicas organizam-se a partir de uma rede de metáforas que oferecem descrições sobre a situação humana, que encontraram seus parceiros naturais na filosofia, na metafísica e na ética.

O problema aqui reside justamente na dificuldade de definição de uma característica distintiva do que seja “religião”. Tracy (1992) ilustra essa difi-

culdade com a filosofia analítica de Ramsey (1963) sobre “a estranha lógica da linguagem religiosa”. Vários filósofos, como Ricoeur (1975), empregaram a noção de “limite” ao analisar a linguagem religiosa. Segundo Tracy, essa análise se aplicaria a dois tipos distintos de fenômenos. Primeiro, à presença de uma dimensão religiosa em nossa experiência e à linguagem cotidiana. Segundo, a presença do chamado “uso religioso-como-limite” de várias formas de linguagem e gêneros (metáfora, narrativa, mito, conceito, analogia etc.) em religiões específicas.

Tracy (1992, p. 98) reconhece a necessidade de “uma definição substantiva de religião” e se inclui a insistência quanto ao caráter limitador de toda linguagem, inclusive a religiosa. Em segundo lugar, postula uma definição do que seja teologia e a insistência quanto ao caráter de segunda ordem, refletivo e conceitual de toda linguagem teológica para se ter uma definição mais clara do problema.

A respeito da interpretação normativa da metáfora, por exemplo, Tracy (1992, p. 100) lembra que existem diversos modelos metafóricos no texto neo-testamentário. Qual seria o normativo: o de Marcos 13 ou do livro de Apocalipse? O de Lucas, Atos dos Apóstolos ou Tiago? Das epístolas pastorais? As metáforas joaninas? Ou as de Efésios e Colossenses? Alguns autores como Bultman e Kaseman (*apud* Tracy, 1992), tentaram resolver esse problema propondo uma noção de um “cânone dentro do cânone”. Eis algumas das propostas:

- a) aceita-se um pluralismo nos modos de estar-no-mundo revelados pelas metáforas;
- b) os estudos dos gêneros literários como produtores de sentido;
- c) a busca de um método que esteja além da compreensão pós-romântica hermenêutica, cujo significado esteja não atrás do texto, mas à sua frente, como em Ricoeur (1975) e Gadamer (1974);
- d) uma maior necessidade de análises semióticas, estruturais, semânticas e crítico-literárias da produção de sentido do texto e a mudança de uma teoria da substituição para uma teoria da tensão ou interação;
- e) a eleição das parábolas de Jesus como candidatas para uma análise hermenêutica e crítico-literária.

Tracy oferece o exemplo da parábola do Reino de Deus, a qual poderia ser interpretada segundo várias perspectivas: uma clássica de alegoria, que busca o sentido espiritual que transparece por trás da metáfora; uma liberal e progressista; até uma redefinição política do moderno evangelho social cristão.

De acordo com a nova linha de estudos das Sagradas Escrituras, Ricoeur (1978) propôs uma interpretação de sentido das parábolas que atraiu o interesse dos estudiosos e teólogos. De forma resumida, uma parábola pode ser descrita como a conjunção de uma forma narrativa e um processo metafórico. Segundo Tracy, Ricoeur representaria uma espécie de consenso nos estudos atuais do Novo Testamento, nos quais, independentemente da interpretação adotada, o exegeta emprega uma teoria de tensão ou interação e não de substituição para compreender a parábola. Como o Reino de Deus é... “Quando o intérprete aplica uma teoria de substituição às parábolas, irá inevitavelmente eliminar o caráter limitante do modo de vida revelado por estas ficções heurísticas ou o substituirá por uma alternativa da sua própria escolha teológica ou ética” (Tracy, 1992: 104).

Se, como afirma Tracy, [a parábola ‘Como o Reino de Deus é...’] “se tornou uma ficção heurística redescrivendo a possibilidade humana através de histórias qualificadas pelo contestador radical (o Reino de Deus é como...), as próprias metáforas básicas da religião cristã estão enraizadas nessas metáforas e narrativas das parábolas de Jesus” (1992: 104).

3. 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 freqüentam 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 freqüentá-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) *Objeto 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. A Universal desenvolve uma narrativa baseada nos textos bíblicos, dos quais faz uma hermenêutica que favorece interpretar a conquista dos favores de Deus: são as histórias do Antigo Testamento, como a de Abraão, Gedeão, Josué e outros, como sendo atualizadas, hoje, pelos fiéis frequentadores.

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 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 Universal³:

Conquistar os benefícios da fé abraâmica (BM, ed. n. 641).

Colhemos hoje os frutos daquilo que plantamos ontem, e amanhã colheremos os frutos da semente que plantamos hoje (BM, ed. n. 627).

É tudo por tudo. Você entrega tudo, e Deus lhe dá tudo. É uma troca, vida por vida. Assim tem que ser a nossa crença [é dando que se recebe] (BM, ed. n. 601).

Saiu da condição de empregado a líder [como Moisés, na Iurd se consegue] (BM, ed. n. 640).

Hoje minha vida financeira foi completamente transformada (Norte, ed. n. 653).

Conquistei a Edna (BA, ed. n. 647).

3. 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.

O propósito é você subir como uma águia [progredir] (MG, ed. n. 590).

Um carro completo zero quilômetro, um apartamento quitado e o pagamento de todas as suas dívidas: essas são algumas das muitas conquistas de Ricardo Lopes Moraes [na Iurd]. *Minha vida financeira foi transformada* [na Iurd]. *Hoje, minha empresa é próspera* (AM, ed. n. 643).

Conquistei o carro dos meus sonhos. Tenho uma vida abundante (GO, ed. n. 617).

A situação deles começou a melhorar: compraram um carro novo cada [marido e mulher], *um imóvel comercial novo e um apartamento* (RJ, ed. n. 613).

Nós colhemos hoje o que plantamos ontem (BM, ed. n. 629).

Os benefícios do Reino são os frutos, os resultados alcançados pelos participantes, que são a conseqüência lógica do Reino que dá seus frutos aos que plantam nele. Os frutos são idéias 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.

Lista de resultados alcançados na Universal narrados por meio de expressões usadas pelos freqüentadores e tomados como exemplos:

- “*Os benefícios*” (ganhos materiais).
- “*Os frutos*” (os resultados).
- “*Vida financeira transformada*” (de ruim para melhor).
- “*Conquistei a Edna*” (uma esposa).
- “*Subir*” [na vida] (prosperar).
- “*Vida financeira próspera*” (melhorar economicamente).
- “*Sair da condição de empregado a líder*” (de subordinado a chefe).
- “*Um carro zero km, um apartamento quitado, pagamento das dívidas*”.
- “*O carro dos meus sonhos*”.
- “*Vida abundante*”.
- “*A situação melhorou*” (a financeira).
- “*Colheita*” (o que se plantou dá frutos).

Considerações finais

A Análise Crítica do Discurso postula o uso social da linguagem em interações, nas quais se estabelecem relações de poder e dominação por grupos econômicos ou ideológicos, que utilizam a linguagem como formas de controle 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, comprometida com uma interpretação da realidade social.

Este trabalho buscou analisar um aspecto específico dos usos discursivos da Universal, o tema da persuasão e da retórica religiosa que visa a convencer o público das vantagens que a instituição oferece com seus “milagre e curas”, e para isso, usa, entre outros meios retóricos, a metáfora como figura que estabelece comparações facilmente compreensíveis e assimiláveis pelo público consumidor.

Também no contexto retórico estudado, encontramos o uso de metáforas como elemento amplamente usado pela publicidade que busca, também, persuadir o público com as vantagens dos produtos ofertados. Nesse sentido, fica claro o elo entre o uso metafórico e a linguagem publicitária usados pela Universal nos textos pesquisados.

O uso de elementos publicitários no contexto discursivo iurdiano nos parece um “abuso de poder”, para usar a expressão de Van Dijk, por parte de um grupo poderoso e hegemônico que tem a força comunicacional de seus próprios meios: televisão, rádio e jornal – para veicular e reforçar sua mensagem. A credibilidade da mensagem apóia-se no meio. Aos olhos da população isso é importante, pois da credibilidade do meio depende também a eficácia persuasiva desta mensagem religiosa.

Referências bibliográficas

- ARDUINI, S. *Prolegômenos de teoria general de las figuras*. Múrcia: U. de Múrcia, 2000.
- BLACK, M. *Models and metaphors: Languages and philosophy*. New York: Ithaca, 1962.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UnB, 2001.
- GADAMER, H. G. *Truth and Method*. New York, 1974.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. Madrid: Gredos, 1973.
- HABERMAS, J. *Theory of communicative action*. Vol. 1, London: Heinemann, 1984.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 2001.
- PEÑA-ALFARO, A. A. *Os seguidores de Baco*. São Paulo: Mercúrio, 1993.
- PUJANTE, D. *Manual de retórica*. Madrid: Castalia, 2003.
- NIETZSCHE, F. *Os pensadores*. São Paulo: Abril, 1978.
- RAMSEY, I. *Religious language: an empirical placing of theological phrases*. New York: 1963.
- RICOEUR, P. *Interpretation*. Forth Worth, 1975.
- *The Rule of Metaphor: Studies of Meaning in Language*. Toronto: 1978.
- TRACY, D. Metáfora e religião: o caso dos textos cristãos. In: SACKS, S. (Org.) *Da metáfora*. São Paulo: Educ-Pontes, 1992.
- VAN DIJK, T. *Ideologia y Discurso*. Barcelona: Ariel, 2003.