

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA DE JUIZ DE
FORA LORRAYNE PESSOA OLIVEIRA**

**A PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO RELIGIOSO: UM
ESTUDO DE CASO DA FALA DO BISPO EDIR MACEDO DIANTE DA
CRISE DO CORONAVÍRUS**

Juiz de Fora
2020

LORRAYNE PESSOA OLIVEIRA

**A PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO RELIGIOSO: UM
ESTUDO DE CASO DA FALA DO BISPO EDIR MACEDO DIANTE DA
CRISE DO CORONAVÍRUS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao centro universitário
UNIACADEMIA de Juiz de Fora,
como requisito parcial para a
conclusão do Curso de Graduação
em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gustavo Burla

Juiz de Fora
2020

A PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA NO DISCURSO RELIGIOSO: UM ESTUDO DE CASO DA FALA DO BISPO EDIR MACEDO DIANTE DA CRISE DO CORONAVÍRUS

OLIVEIRA, Lorryne. A persuasão como estratégia no discurso religioso: um estudo de caso da fala do bispo Edir Macedo diante da crise do coronavírus. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do centro universitário UNIACADEMIA de Juiz de Fora, realizada no 1º semestre de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Gustavo Burla
Orientador

Prof. Marcos Vieira Villas Boas
Membro convidado 1

Prof. Carlos Eduardo Almeida Campos
Membro

convidado 2 Examinado(a) em: _____/_____/____

Conceito: _____



A Persuasão Como Estratégia no Discurso Religioso: Um Estudo de Caso da Fala do Bispo Edir Macedo Diante da Crise do Coronavírus¹

Lorrayne Pessoa OLIVEIRA²

Centro de Ensino UNIACADEMIA de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Gustavo BURLA³

Centro de Ensino UNIACADEMIA de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Os elementos do neuromarketing são uma importante ferramenta utilizada pelo discurso religioso cujo produto de interações verbais levam ao processo de manipulação. Fundamentado nesse princípio, neste artigo, objetiva-se discutir especificamente o discurso produzido pelo bispo Edir Macedo em meio à pandemia do coronavírus, com foco no mecanismo de manipulação discursiva.

Palavras-Chave: Neuromarketing. Persuasão. Discurso religioso. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A persuasão é a arte de convencer um indivíduo a aceitar uma ideia, atitude ou situação. Por meio de estratégias lógico-rationais e argumentos, legítimos e ilegítimos, ela tem como objetivo fazer com que o outro indivíduo concorde ou assuma a mesma conduta, teoria ou crença.

Ela é fundamentada em seis pilares que também são aplicados livremente no processo de vendas do *marketing*, sejam elas de produtos ou ideias, os chamados gatilhos mentais. O resultado do estudo realizado pela neurociência, *marketing* e psicologia é conhecido como neuromarketing.

Basicamente, o neuromarketing tem como objetivo desvendar a mente das pessoas. Para isso, utilizam ferramentas que vão além das pesquisas de mercado. Ele leva em consideração os sentimentos, emoções e sensações que os produtos, ideias ou marcas conseguem despertar em seus consumidores. Tais ferramentas,

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao UniAcademia de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da da UniAcademia-JF.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UniAcademia-JF.

poderosas de persuasão podem ser identificadas em diversos segmentos, incluindo no discurso religioso.

A religião é uma prática coletiva que se destaca historicamente por sua contribuição social. Na atualidade, ela é muitas vezes defendida como sendo um dos responsáveis pela propagação de valores, morais e éticos dentro da sociedade. Também podemos perceber sua grande influência na formação da identidade de determinados povos e que, muitas vezes, sua relação com a fé e a espiritualidade são encarados como válvula de escape e como um alívio para problemas, espirituais ou físicos.

Desta forma, a igreja pode atuar como um elemento transformador na vida dos fiéis e, seus líderes, muitas vezes são vistos como exemplo para suas atitudes e escolhas sociais. Tais líderes procuram influenciar seus devotos de diversas formas, uma delas é através do discurso persuasivo pautado em técnicas do neuromarketing.

Compreendendo que o discurso religioso usa da persuasão como forma de venda de ideias e que, para alcançar melhores resultados, muitas vezes utiliza o neuromarketing em seus argumentos, este trabalho reúne uma revisão bibliográfica para a construção de um estudo de caso. Buscou-se analisar uma fala do bispo Edir Macedo, proferida em março de 2020 em meio à pandemia da COVID-19 (Coronavírus), e publicada originalmente no Canal YouTube. Nosso objetivo foi analisar e pontuar o uso de estratégias de persuasão em seu discurso persuasivo.

O bispo utilizou de elementos em seu discurso, de forma a envolver e convencer os fiéis a seguirem suas orientações, contrariando a Organização Mundial da Saúde. Portanto, neste trabalho, analisamos elementos e princípios persuasivos do neuromarketing com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: o bispo Edir Macedo, para persuadir e influenciar a tomada de decisão dos fiéis, utiliza neuromarketing em sua narrativa como recurso de persuasão?

Esta pesquisa é relevante por sua contemporaneidade pois representa, dentro de um momento incerto (onde a tomada de decisões sensatas pode ser sinônimo de preservação de vidas), uma maneira de compreender e buscar reverter doutrinas que coloquem em risco a segurança e a saúde da população.

A pesquisa também tem como objetivo mostrar que a maneira como é construído um discurso, a partir das teorias e princípios da persuasão, através do

neuromarketing, expostos neste trabalho, resultam na influência e interpretação do coletivo, conduzindo-o a uma ação de acordo com o que é desejado pelo emissor da mensagem.

2 O CONTEXTO EM QUE A MENSAGEM DE EDIR MACEDO SURTIU: O BRASIL E O MUNDO DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, foi identificado o vírus SARS-CoV-2, causador da doença nomeada COVID-19. Trata-se de um vírus RNA de cadeia simples positiva, sendo identificado como um novo tipo da família Coronavírus. Este novo Coronavírus causa várias infecções respiratórias nos seres humanos; indo desde simples constipações, até doenças mais complexas como a síndrome respiratória aguda grave (SARS). A COVID-19 não mostrou a mesma gravidade do SARS, porém o contágio é maior, o que faz com que a sua propagação aconteça rapidamente (SANTOS, 2020). De acordo com Shields (2020), acredita-se que o novo vírus tenha se originado a partir da mutação do Coronavírus de morcegos, sendo posteriormente transmitido ao homem por meio do Pangolim; um animal que se comporta como reservatório intermediário do vírus.

Em seu estudo Zhangxin (2020) aponta que a transmissão pode ter ocorrido através da ingestão desses animais silvestres, comuns na tradição alimentar chinesa. Ela é livremente praticada no Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Huanan, localizado no distrito de Jianghan, em Wuhan. Tal mercado é conhecido pela venda de animais e frutos do mar; frescos e vivos.

Segundo Riou e Althaus (2020), supõe-se que o número de reprodução do vírus esteja entre 1,4 e 3,9. Isto quer dizer que, quando não são tomadas medidas preventivas, cada indivíduo infectado pode transmitir o vírus de 1 a 4 pessoas.

De acordo com o Ministério da Saúde, a transmissão acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo por meio do aperto de mão, gotículas de saliva, espirro, tosse ou por objetos e superfícies contaminadas; como celulares, mesas, maçanetas, brinquedos, teclados de computadores entre outros (BRASIL, 2020). Por isso, foi estabelecido como medidas preventivas o isolamento social, o uso de máscaras ao sair de casa e maior higienização das mãos; com água e sabão ou álcool gel 70°. Estas medidas foram defendidas como fundamentais, principalmente

pelo fato de não existirem medicamentos antivirais aprovados para o tratamento da COVID-19 (SANTOS, 2020).

A gravidade da doença varia. Alguns são assintomáticos, ou seja, não apresentam sintomas. Já os que apresentam sintomas, podem manifestá-los de formas distintas; indo desde características semelhantes à de uma gripe comum até quadros de pneumonia viral grave, com insuficiência respiratória e potencialmente fatal (BEECHING; FLETCHER; FOWLER, 2020).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde – OMS (2020), o período de incubação, ou seja, o espaço de tempo entre a exposição ao vírus e a manifestação dos sintomas, dura, em média, de 5 dias, podendo, no entanto, variar entre 2 e 14 dias. A doença é ainda mais contagiosa durante este período, onde uma pessoa infectada pode contagiar outras antes de saber que está contaminada.]

Em 11 de março, a OMS classificou a doença covid-19 como pandemia, estando presente, até essa data, em 114 países, apresentando 118 mil infectados e 4.291 mortes no mundo. No Brasil, já eram 52 casos confirmados, 907 casos suspeitos e 935 casos descartados. A projeção era de um aumento exponencial no número de casos nas duas semanas e meia seguintes. Por isso foi proposta a quarentena voluntária no Brasil, para frear o movimento do vírus no país.

Esta recomendação fazia parte de uma estratégia de contenção da COVID-19 pois, parte da gestão de uma pandemia de doença infecciosa é baseada na tentativa de diminuir o pico epidemiológico, processo classificado como achatamento da curva epidemiológica. Visto que o vírus se propaga rápido, esta proposta visava diminuir o risco de superlotação nos serviços de saúde, dando mais tempo para o desenvolvimento de uma vacina ou outros tratamentos eficazes contra a doença, diminuindo o número de infectados e, por sua vez, a chance de casos de morte.

A partir disso, o Ministério da Saúde no Brasil seguiu as recomendações da OMS e orientou à população a aderir o isolamento social, restringindo ao máximo o contato das pessoas. Dentro desta medida, cada estado determinou a proibição de shows e o funcionamento de comércio não essencial, aulas e igrejas.

Em meio a este contexto, o Bispo Edir Macedo, fez um pronunciamento em seu canal no Youtube, apresentando um posicionamento contrário às orientações da OMS.

3 COMPREENDENDO O YOUTUBE NO CONTEXTO RELIGIOSO

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada como objetivo de conseguir o maior número de compartilhamento possível, o que fez com que ele se tornasse um dos sites mais acessados do mundo (SAHLIN; BOTELLO, 2007).

Parte desses usuários fazem parte de um perfil evangélico visto que as maiores religiões da atualidade curvaram-se diante do poder da internet e de suas possibilidades. Se antes acreditava-se que a internet as destruiria, agora elas a utilizam para se fortalecerem, usando a inovação midiática para permanecerem em meio aos fiéis conectados (CARVALHO, 2016).

Esta nova experiência religiosa, em meio ao ciberespaço, permite o surgimento do que Miklos (2010) denominou como ciber-religião; uma espécie de ambiente virtual das comunidades religiosas. Assim, cria-se através do YouTube a formação de um espaço simbólico que represente os locais físicos de adoração, os quais são considerados sagrados. Esta apropriação midiática funciona como estratégia de controle dos fiéis em meio ao uso virtual.

Ao utilizar o YouTube como meio de doutrinação e divulgação de ideias religiosas, os líderes das igrejas se colocam como *youtubers* cristãos, ganhando visibilidade no meio gospel e influenciando pessoas, sendo elas religiosas ou não. Segundo Fantoni (2016), fica claro que a pregação nas redes sociais nem sempre é calcada nas doutrinas religiosas, mas no preceito de uma conduta que deve ser seguida por seus fiéis.

Por exemplo, não são em todos os vídeos que os youtubers cristãos falam sobre o evangelho, mas essas produções, normalmente, possuem um discurso baseado nos princípios cristãos. A internet possibilita a criação desses líderes conectivos e de fiéis que agora habitam também em um território digital (RIVERO; MARTINS, 2019).

Um desses líderes religiosos é o Bispo Edir Macedo. Ele possui um canal no YouTube com quase 600 mil inscritos. Em sua conta já foram postados 2.300 vídeos, sendo a maioria baseado em orientação religiosa com base nas doutrinas de sua igreja. Além disso, seu conteúdo é replicado por diversos outros canais, que o apoiam e disseminam suas mesmas ideias.

4 O DISCURSO DE EDIR MACEDO

O discurso foi realizado por Edir Macedo Bezerra, bispo evangélico, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Ele é também proprietário do Grupo Record, a terceira maior emissora de televisão do Brasil. Seu pronunciamento foi divulgado em redes sociais, sendo noticiado por diversos jornais no domingo, dia 15 de março de 2020. Ele se dirigiu aos seus fiéis assinantes do canal e ao público geral do YouTube.

O objeto de análise são fragmentos de um discurso proferido pelo Bispo. Eles foram encontrados na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*; um site que se configura como fonte de entretenimento, educação e informação. E na rede social Twitter, no perfil de um portal de notícias do Distrito Federal, denominado Metrópolis.

O vídeo, intitulado “Palavra Amiga do Bispo Macedo – 11 de Março de 2020” e foi repostado na mesma data indicada em seu título, pelo canal de conteúdo religioso *Júlio Freitas*, o qual se posiciona como apoiador das ideias e doutrinas do canal da IURD.

Nele encontramos o pronunciamento do Bispo Edir Macedo em resposta à orientação governamental do Brasil de suspender os encontros presenciais de missas e cultos, por meio do isolamento social, a fim de evitar aglomerações e diminuir a propagação do novo Coronavírus.

O vídeo se divide em três etapas: introdução, desenvolvimento e conclusão. Na introdução o Bispo cumprimenta os espectadores, chamando-os de amigos com o objetivo de estreitar os laços e gerar simpatia. Em seguida ele afirma que a situação do Coronavírus não deve ser motivo de preocupação.

No desenvolvimento ele justifica tal afirmação pontuando que o Coronavírus, a atuação da mídia e a preocupação com a doença são táticas usadas por Satanás. E que, na verdade, o medo é pior do que o problema em si. Nesta parte ele utiliza uma referência bíblica para fortalecer a mensagem de que o que importa são as coisas espirituais e não as terrenas, como uma doença.

Na conclusão ele faz uso da peroração e retoma a base bíblica, com o objetivo de lembrar à audiência os pontos principais do discurso e influenciar suas emoções.

4.1 O CONTEÚDO

Em seu discurso, o bispo Macedo utiliza um domínio religioso, do ponto de vista cristão, com a finalidade de orientar o usuário sobre as doutrinas da igreja, convencendo-lo de que se trata de pensamentos pertinentes e, sendo assim, que devem ser considerados como verdades absolutas.

Sua finalidade é, portanto, informar e instruir seus fiéis a tomarem uma atitude contrária às orientações e recomendação da OMS que, com respaldo científico, tem sido divulgada em todas, ou quase todas, as outras mídias. Assim, na apresentação analisada encontramos as instâncias religiosa e midiática. A primeira possui como objetivo convencer o público ouvinte de que as doutrinas da Igreja, as quais o Bispo apresenta, devem ser vistas como corretas. Já a segunda, necessita divulgar essas ideias e levá-las ao conhecimento do público.

Em relação ao público, que é o fiel, seu objetivo é fazê-lo crer, aceitar ou reconhecer a legitimidade do que está sendo propagado por ele, mesmo não estando cientificamente correto. Neste caso, o bispo se revela como doutrinador, que deseja aconselhar o público e expor as suas informações propostas como as mais cabíveis e verdadeiras. Desta forma, como Assis e Melo (2017) descrevem, o religioso aparece como o Eu-comunicante e assume o papel de Eu-enunciador, pois ele expressa a sua opinião pessoal, juntamente com a doutrinação da igreja. Para Charaudeau (1996), o Eu-comunicante é o responsável pelo ato de linguagem, enquanto o Eu-enunciador é a imagem que o Eu-comunicante quer passar de si para o receptor, imagem que este último pode aceitar ou não.

De acordo com Soulages (2008), cada ferramenta midiática se apropriará de elementos específicos que englobam as formas verbais e icônicas, de modo que o interlocutor possa apreender o efeito de sentido pretendido pelo enunciador naquele momento.

Quanto a análise verbal, focalizaremos principalmente nos procedimentos discursivos utilizados na fala do religioso, como forma de trazer maior credibilidade ao seu discurso e, principalmente, para garantir que seu ideal de persuasão seja alcançado. A temática “fé acima de tudo” será o centro de nossas análises.

Em relação a retórica, Orlandi (1987) define usualmente as partes de muitos tipos de discursos religiosos, de acordo com o esquema a seguir: exortação, enlevo e salvação. Para o autor os componentes característicos do elemento exortação é a

identificação dos sujeitos entre si e a quantificação ou delimitação da comunidade.

Para o elemento enlevo, Orlandi caracteriza como sendo a identificação com os propósitos divino e o processo de ultrapassagem do mundo temporal para o espiritual. E o elemento salvação é definido por ele como sendo constituído do pedido ou agradecimento feito pelo representante.

Na fala do bispo Macedo, a identificação dos sujeitos acontece, por exemplo, através do vocativo “meu amigo e minha amiga” e, desta forma, ele faz uso da exortação.

O elemento enlevo fica evidenciado quando o bispo sugere que os fiéis se atentem não às coisas que são passageiras; ou seja, a vida terrena, mas às coisas que são eternas; que é a salvação divina.

O componente ‘salvação’ fica destacado no discurso do religioso, pois ele fala em tom de um pedido fervoroso para que os fiéis se orientem pela fé ao tomar a decisão.

No que diz respeito à fala do bispo Edir Macedo, depreendemos as seguintes teses: (i) o coronavírus é uma tática de satanás; (ii) os cristãos não têm o que temer; (iii) a proteção é se focar nas coisas eternas e não nas coisas passageiras.

Levando em consideração essas teses centrais, o religioso utilizou diferentes estratégias argumentativas, de forma a embasá-las para tentar atingir seus objetivos de persuasão e captação de devotos. Nos detemos a analisar os procedimentos discursivos e verificar qual a importância e o efeito de sentido que eles trazem à fala do religioso.

No primeiro fragmento, temos a fala do bispo Edir Macedo que busca apresentar uma definição para o coronavírus, tirando todo e qualquer significado científico.

O bispo é enfático ao dizer que o vírus é uma “artimanha de satanás” pretendendo, dessa forma, que o interlocutor acredite que se trata de algo que pode ser revertido pela fé. Há, portanto, o uso de uma denominação seguida de uma definição, utilizada com fins estratégicos.

Segundo Charaudeau (2010), essa função da linguagem serve para produzir um efeito de evidência para o discurso do sujeito falante. Além disso, outro procedimento discursivo utilizado por Edir Macedo foi a comparação como forma de reforçar suas provas e convencer o seu interlocutor.

[...] Minha amiga e mau amigo não se preocupe com o Corona Vírus por que essa é a tática ou mais uma tática de Satanás, Satanás trabalha com medo, com pavor, Satanás trabalha com a dúvida, Satanás apavora as pessoas, e quando as pessoas ficam apavoradas, quando as pessoas ficam com medo, quando as pessoas ficam em dúvida, as pessoas ficam fracas, ficam indêbeis, e susceptíveis a qualquer ventinho que tiver é uma gripe, é uma Pneumonia pra ela [...](Macedo, 2020; 0:01-0:47).

Analisando o fragmento dois, observamos que o bispo faz uso de um conceito filosófico denominado sofismo, uma argumentação concebida como estratégia para chamar atenção e impressionar os ouvintes. Macedo (2020; 0:47- 1:01) diz “Muitas pessoas estão dando entradas nos hospitais só porque tem medo de pegar o Corona Vírus, e quando elas vão no hospital elas acabam contraindo uma enfermidade que não tinham”.

De acordo com Mora (2001), o sofismo é um raciocínio desenvolvido com o objetivo de produzir a ilusão da verdade, que, embora simule um acordo com as regras da lógica, apresenta, na realidade, uma estrutura interna inconsistente, incorreta e deliberadamente enganosa.

Ao falar que a pessoa na verdade pode ficar doente ao ir ao hospital, contrapondo a sua intenção de manter-se saudável, o bispo Macedo se projeta como irônico e sarcástico; pois não concorda com as orientações do Ministério da Saúde e por este motivo usa desta figura de linguagem como recurso para embasar os seus argumentos. Pode-se dizer, portanto, que ele faz uso da modalidade alocutiva que é utilizada para atribuir um tom de irônico.

Faciole (2010) define ironia como sendo uma forma de que consiste em dizer o contrário daquilo que se quer expressar. Na literatura, a ironia é a arte de zombar de alguém ou de alguma coisa, com um ponto de vista a obter uma reação do leitor, ouvinte ou interlocutor. Ela pode ser utilizada, entre outras formas, com o objetivo de censurar algo.

O uso dessa ironia pode ser enxergado mais amplamente a partir do tom de voz e expressão do falante, que nos são evidenciados pelo plano não verbal do discurso. Inclusive quando expressa a parte central da frase, para indicar a contradição de buscar o hospital em busca de ajuda, ele ri.

No terceiro fragmento, temos novamente a modalidade alocutiva sendo usada no discurso. Macedo (2020; 1:02-1:19) diz “então por favor ponham a cabeça no lugar, nós não temos que temer absolutamente essa maldição que corre pelo mundo que se

chama, não Coronavírus mas dúvida”.

Dessa vez, faz-se uso da sugestão estabelecendo, através de sua fala, uma ação a se realizar e sugerindo que seus receptores pensem melhor sobre o assunto em questão. Para atingir esses objetivos ele faz uso da figura de linguagem metonímia. Ao dizer “ponham a cabeça no lugar”, ele sugere que as pessoas reorganizem suas ideias.

Neste caso, a tentativa de persuasão se dá pela sugestão de que a pessoa reconsidere, analisando a situação pela ótica que ele apresenta no vídeo e, ao fazer isso, tome uma decisão mais sensata, sem precipitação ou movido de forma emotiva.

No quarto fragmento, observamos a modalidade delocutiva, na medida em que o bispo traz a Bíblia e a insere em seu discurso. Nesse sentido ele acrescenta em seu discurso o domínio da verdade, ele utiliza esse domínio de avaliação como forma de exaltar a Bíblia e a sua importância na sociedade, evidenciando os preceitos que ela apresenta como fontes incontestáveis de verdade.

Cabe destacar que, para o bispo, a Bíblia é um documento cujo conteúdo deve ser reconhecido como verdadeiro. Assim, por citá-la, ele tenta persuadir os ouvintes de que as coisas espirituais são mais importantes do que as coisas físicas, com o objetivo de trazer mais importância e credibilidade ao que ele diz.

Ele usa também a modulação da voz para dar mais peso à mensagem por meio da entonação ao utilizar a palavra “eterna” sobressaindo-se ao termo “passageiros”.

[...]olha só o que disse o apóstolo Paulo dirigido pelo espírito santo, o espírito santo deu a ele essa direção essa inspiração e ele falou o seguinte: Não atentando nós nas coisas que se veem, mas nas que se não veem; porque as que se veem são temporais, e as que não veem são eternas. 2 Coríntios

4.18. Então nós temos que atentar nas coisas que são eternas, não nas coisas que são passageiras, porque as coisas passageiras vão ficar por aí, como diz a própria palavra passageira, são apenas momentos, mas as que são eternas são eternas [...](Macedo, 2020; 1:19-2:13).

Apresentei aqui uma breve análise interpretativa do discurso proferido por Edir Macedo em meio à situação da Covid-19. Os elementos escolhidos pelo autor ganharam relevância e, com base nisso, foi possível salientar algumas características da argumentação persuasiva do líder evangélico.

Ao apresentar a oposição entre religião e ciência, ele coloca a fé como mais importante, justificando até mesmo ir contra as recomendações de especialistas.

Usando um discurso doutrinador, Edir Macedo apresentou a necessidade da fé e da bênção como elementos centrais, nucleares do jogo representacional teológico, influenciando diretamente a tomada de decisão de seus fiéis.

4.2 O CONTEXTO E A AFETAÇÃO PARA O PÚBLICO

No contexto em que o discurso se encontra, existe a afetação para o público, pois, Macedo é um líder que possui forte influência na vida de seus fiéis.

De acordo com Hartmann (2004), Macedo foi pioneiro ao utilizar intensa e extensivamente as mídias (rádio, televisão, jornal, vídeos, DVDs) para divulgar o evangelho e aumentar o número de fiéis. Hartmann ainda exemplifica sua abrangência apresentando a informação da tiragem do Jornal da IURD, que chega a atingir mais de um milhão de exemplares por ano. Outro dado importante nos é que, atualmente, a IURD possui cerca de dez mil templos apenas no Brasil e estima-se que ela possua 1,8 milhões de fiéis (IBGE, 2010).

Além disso, como no caso dos vídeos analisados, mesmo não sendo veículos oficiais, o alcance também foi expressivo; sendo de 6.712 no Twitter do Metrôpoles e 48.438 no canal Júlio Freitas, até o presente momento.

Portanto, o orador do discurso analisado neste trabalho tem à sua disposição todo um império midiático; contando com sua presença em redes de rádio e televisão. Ele também possui um amplo alcance na internet; contando com quase 600 mil inscritos em seu canal oficial no Youtube. Além disso, conta com de uma rede internacional de templos, geralmente locais amplos e relacionados com lugares de grandes concentrações populares.

Diante do exposto, podemos concluir que por causa da extensão midiática que o bispo possui, ele consegue afetar diretamente a decisão de escolha de seus ouvintes. Porém, precisamos levar em consideração que seu êxito se reforça com sua excelente oratória e o uso de argumentos persuasivos, aliados à gatilhos mentais usuais em estudos de neuromarketing; os quais começaremos a decupar a seguir.

4.3 AS FERRAMENTAS DE NEUROMARKETING UTILIZADAS

Toda tomada de decisão acontece, primeiramente, no nível emocional. Após isso ela é justificada pela razão. Ou seja, em termos gerais, primeiro precisamos

atingir as emoções, para depois argumentar a escolha tomada racionalmente. Isto acontece através de gatilhos mentais. Os gatilhos mentais atuam em nossos sistemas límbico e reptiliano, nos afetando em nível emocional e subconsciente (CIALDINI, 2012). Assim, quando ativamos as emoções corretas, criamos um ambiente propício, influenciando diretamente a tomada de decisão das pessoas.

Os gatilhos funcionam como atalhos que ultrapassam os limites racionais do neocórtex, tornando possível atingir determinadas reações emocionais automáticas do sistema límbico. Tais gatilhos podem ser símbolos, palavras, sons, cheiros, entre outros. Estas reações são respostas às mensagens subliminares enviadas diretamente ao nosso lado emocional do cérebro (TADIOTO, 2017).

Analisaremos, portanto, a maneira como o bispo Macedo em seu discurso, utiliza, mesmo que inconscientemente, de gatilhos mentais a fim de persuadir e influenciar seu público.

Observamos, no quinto fragmento analisado, que o procedimento discursivo utilizado por Macedo é a comparação como forma de reforçar suas provas e convencer o seu interlocutor. Ele utiliza uma comparação por semelhança, que coloca em evidência uma igualdade. Isso se estabelece na medida em que ele compara a exposição de seus posicionamentos sobre o coronavírus como similar aos conteúdos das boas novas do evangelho de diariamente ele transmite em seu canal.

Tal comparação por semelhança é um atributo do gatilho mental de afeição, utilizado em neuromarketing para a conversão de vendas; seja ela de produtos ou ideias. Esta estratégia é usada no discurso do bispo com o objetivo de influenciar a tomada de decisão dos fiéis por meio da persuasão, usando a confiança como base para convencê-los de que ele diz a verdade.

Isto fica evidente quando Macedo compara a sua notícia do coronavírus com o conteúdo espiritual que é fornecido diariamente por ele, sugerindo que seus fiéis já são beneficiados com as “boas novas” de seu testemunho diário. Este reforço emocional é usado para a aceitação da mensagem pois, se já confiam nele na divulgação do evangelho, logo, ele é confiável ao transmitir a “boa notícia” a respeito do vírus.

Um segundo gatilho de neuromarketing utilizado por ele neste mesmo fragmento é o de autoridade. Quando em sua fala ele apresenta o vídeo do médico, ele cria uma situação que mostra para os seus fiéis que ele entende tanto sobre o assunto, que pode ser considerando uma referência, tendo o suporte da opinião de

um especialista científico como reforço para a sua própria opinião.

Segundo Milgram (1974), temos uma forte tendência a atender pedidos de autoridade. Seu estudo nos mostra que estamos sujeitos às solicitações de especialistas, pois temos a percepção de que obedecê-los é uma atitude correta, mesmo que isso vá de encontro a outras opiniões divulgadas.

“Todos vocês, além das boas novas e do Evangelho, que diariamente nós trazemos aqui como testemunho de que essas boas novas realmente funcionam na vida dos que creem. Mas, outra boa notícia vem de um médico, um cientista que tem a falar a respeito do coronavírus, que todo mundo está assustado, todo mundo está apavorado. E que, não há, segundo ele, razão para isso...”

Além disso, ao apresentar o vírus como uma tática de satanás, como já apresentado no primeiro fragmento, ele o sugere como algo fisicamente inofensivo, colocando o medo como o responsável por deixar as pessoas com dúvida, pavor, fracas, indébeis e “susceptíveis a qualquer ventinho causar uma pneumonia” e não o vírus em si.

Ao trazer a figura “Satanás” ao seu discurso e associando-o ao que está sendo divulgado, tanto pela OMS quanto pela mídia, identificamos a utilização do medo como o terceiro gatilho de neuromarketing usado em sua fala. Isto porque, para o cristianismo, Satanás é associado à figura do mal e diretamente relacionado com o pecado. Sendo assim, quando Macedo diz que o coronavírus é “uma tática de Satanás”, ele busca obter o controle por meio da persuasão através do medo inconsciente; já anteriormente implantado pela doutrinação da IURD. Para Souza (2000, p. 39):

[...] o controle sobre o fiel acontece em todas as esferas, minando a possibilidade de dúvidas, pois o próprio questionamento funcionaria como um gerador de culpa e uma brecha para o Diabo: *Seja obediente às normas da sua igreja e aos pastores ou líderes que Jesus constituiu sobre ela [...].* A figura do Diabo é construída e solidificada no imaginário da IURD, na medida em que poder e domínio são habilmente exercidos através do discurso falado e escrito, que demonstra ao fiel a sua grande capacidade de enfrentar o demônio e de colocar-se aos pés do Senhor [...].

Este controle é possível através da reação cerebral gerada pelo medo. Pois o lóbulo pré-frontal, responsável por manter a memória funcional, não funciona direito quando está emocionalmente perturbado. Tal inquietação é ativada por fortes emoções, que incluem o medo, e que, no caso do discurso, é alcançada quando ele

remete à Satanás a definição do coronavírus. Esta ideia é justificada por Goleman (2007), que diz que cada emoção leva consigo uma disposição distinta a uma memória pré-existente, por vezes inconsciente, sendo gravadas em nosso sistema nervoso como tendências inatas e automáticas.

Fica evidente que, por meio do uso de gatilhos mentais, as técnicas de neuromarketing; amplamente utilizadas para influenciar a venda e divulgação das marcas, também podem ser aliados à persuasão de ideias. Sendo assim, é plausível o seu estudo aplicado ao discurso persuasivo, de forma geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de investigação teve como objetivo analisar os elementos do discurso persuasivo de persuasão com estratégias de neuromarketing no discurso religioso do bispo Edir Macedo em meio à pandemia do coronavírus. Observamos o uso da linguagem e das funções desempenhadas no discurso religioso, buscando comprovar a influência do líder eclesiástico no comportamento de seus fiéis.

Uma análise discursiva deve partir das marcas textuais inscritas no discurso em questão. Ela é comumente usada com o intuito de analisar textos da mídia e as ideologias produzidas. Esta análise acontece pois ela é uma construção social, que reflete a visão de mundo vinculada aos seus autores e à sociedade, a qual está inserida. E, por isso, ela só pode ser analisada quando consideramos o seu contexto histórico-social e suas condições de produção.

Os elementos estudados foram os atos enunciativos, através das modalidades alocutivas e delocutivas. No discurso religioso, analisamos os elementos exortação, enlevo e salvação, bem como as figuras de linguagem ironia e metonímia. Também depreendemos sobre os atos de fala e tipos de argumentos persuasivos; baseados em estratégias do sofismo e neuromarketing. Neste último encontramos os gatilhos de medo, afeição e autoridade. Todos estes elementos formam um conjunto único definido pela sua função retórica e pelo objetivo de persuadir os receptores.

Quanto aos resultados encontrados, observamos que a sua construção discursiva toma como base o receptor; assim como ocorre com o discurso publicitário. A partir disto podemos definir as estratégias discursivas retóricas como argumentação, que busca dar ênfase em determinados temas e significados. Talvez seja esta a marca mais importante de sua formação discursiva, o que reforça o

pressuposto aqui usado de que a finalidade enunciativa do bispo Edir Macedo seja a de persuadir o fiel, de buscar sua adesão e ação.

Em relação às estratégias usadas, a principal é a que orienta toda a sua produção discursiva: a função persuasiva, a qual tem um papel importante na manipulação ideológica. Por sua vez, a manipulação tem por objetivo realizar um ato de fala o qual busca influenciar o receptor.

Temos a convicção de que este é um trabalho de relevância social e o tema tratado é de fato um problema de interesse geral, pois deixa claro como um indivíduo com presença religiosa consegue através de um discurso persuasivo suggestionar seus fiéis a tomarem uma decisão que neste caso analisado representa um risco à saúde e vida da população em geral.

Finalizando este trabalho surge um questionamento ainda mais importante, sobre o enorme poder da junção da religião e da mídia nos meios de comunicação. Esta união pode representar a manipulação das massas através da doutrinação religiosa por meio da mídia. Precisamos nos atentar ao risco que corremos quando líderes religiosos ocupam um espaço de ampla abrangência nos veículos de comunicação, produzindo crenças sociais sobre a realidade que a população absorve como verdadeiras. Neste cenário vemos reunidos três grandes poderes: a comunicação, a religião, e a mídia. A doutrinação religiosa é um poder e quando ela utiliza a mídia para se comunicar é controle social.

ABSTRACT

The elements of neuromarketing are an important tool used by religious discourse whose product of verbal interactions leads to the manipulation process. Based on this principle, this article aims to discuss the speech produced by bishop Edir Macedo in the midst of the coronavirus pandemic, focusing on the mechanism of discursive manipulation.

Key words: Neuromarketing. Persuasion. Religious discourse. Communication.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ASSIS,D.S.; MELO,M.S.S. Analisando o discurso religioso midiaticizado no programa DE FRENTE COM GABI: um contraste entre os discursos do Padre Fábio de Melo e do Pastor Silas Malafaia. IN: MELO, M.S.S (Org.). **Reflexões sobre o discurso religioso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2017. P. 85-103.

BEECHING, N.J.; FLETCHER, F.R. **Coronavirus disease 2019 (COVID19)**. BMJ Best Practice.2020. Disponível em: <<https://bestpractice.bmj.com/topics/en-gb/3000168>> Acesso em 13 de Abril de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria Nº 356, de 11 de março de 2020. Dispõe sobre a regulamentação e operacionalização do disposto na Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que estabelece as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). **Diário oficial da união**, Brasília, 2020.

CARVALHO, I. **Mídias sociais: um espaço para a evangelização utilizada pela Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas**. Dissertação (Mestrado em Teologia). Faculdades EST, São Leopoldo-RS, 2016.

CHARAUDEAU, P. Para uma nova Análise do Discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 5-43.

_____, P. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos**. Signos, Valparaíso, v. 43, supl. 1, p. 77-90, 2010. Disponível em: <http://www.patrickchaudeau.com/ Uma- problematicacomunicaional.html>>. Acesso em: 11 de Abril, 2020.

CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012.

FACIOLI, A. **A ironia: considerações filosóficas e psicológicas**. Curitiba: Juruá, 2010.

FANTONI, F. **A circulação discursiva de Macedo e Santiago nas redes sociais Twitter e Facebook**. In: Anais do I Seminário de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2016, p. 125-145.

GOLEMAN, D. **O Circuito Neural do Medo**. Objetiva. Rio de Janeiro, 2007.

HARTMANN, A.I. **Processos midiáticos e a construção de novas religiosidades, subprojeto III: os atores sociais**. Unisinos, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Disponível em < <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>> Acesso em 25 de março de 2020.

MARTINS, A.; RIVERO, T. **Da TV à internet, dos televangelistas aos youtubers: apontamentos sobre canais evangélicos no YouTube**. Anais do III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. Porto Alegre: Unisinos, 2019.

MIKLOS J.A. **Construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião** [tese]. São Paulo (SP): Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica; 2010.

MILGRAM, S. Obedience to authority. New York: Harper and Row, 1974. Disponível em <<https://www.nytimes.com/1974/01/13/archives/obedience-to-authority-an-experimental-view.html>>. Acesso em 24 maio de 2020.

MORA, J.F. **Dicionário de filosofia. 4. (Q - Z)**. Ed. Loyola. 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Relatórios da situação da doença coronavírus (COVID-19): relatório da situação 51. Rio de Janeiro: OMS; 2020. Disponível em: < <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>> Acesso em 21 de março de 2020.

ORLANDI, E. **A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

RIOU, J.; ALTHAUS, C. L. **Pattern of early human-to-human transmission of Wuhan 2019 novel coronavirus (2019-nCoV), December 2019 to January 2020**. Euro Surveillance. **25** (4). 2020. Disponível em: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7001239/>> Acesso em 10 de Abril

de 2020.

SAHLIN, D.; BOTELLO, C. **YouTube for dummies**. Tradução. Hoboken, NJ: Wiley Pub. 2007.

SANTOS, M. T. **Coronavírus e gripe: quais as diferenças e semelhanças?** Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-gripe-diferencas-semelhancas/>>. Acesso em 11 de Abril de 2020.

SHIELD, D. Coronavirus: **From bats to pangolin, how do viroses reach us?** Deutsche Welle. 2020. Disponível em: <https://english.webdunia.com/article/deutsche-welle-news/coronavirus-from-bats-to-pangolins-how-do-viruses-reach-us-120020800010_1.html> Acesso em 18 de Abril de 2020.

SOULAGES, J. C. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). **Análise do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 255-277.

SOUZA, E.C.B. **A imagem do diabo nos livros de Edir Macedo da Igreja Universal do Reino de Deus**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2000.

TADIOTO, Lucas.: **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital: Uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso**. Porto Alegre, 2017.

ZHANGXIN, Z. **Outrageous menu from Wuhan's market shows live deer, peacocks, wolf pups & over 100 wild animals on sale**. Mothership.sg. 2020. Disponível em: <<https://mothership.sg/2020/01/wild-animal-wuhan-market/>> Acesso em 13 de Abril de 2020.

