

“Forbes destaca pastores mais ricos do Brasil”: réplicas a enunciados concretos

Manassés Morais XAVIER¹
Pedro Farias FRANCELINO²

Resumo: O presente trabalho se orienta pelas contribuições da Análise Dialógica do Discurso e objetiva analisar, dialogicamente, as réplicas enunciadas por locutores e interlocutores em um contexto específico de comunicação e interação, a saber: a publicação, em janeiro de 2013, pela Revista Forbes de uma matéria sobre as fortunas dos cinco pastores evangélicos mais ricos do Brasil. Partimos da concepção de que cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto, antes de tudo, como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo da criatividade ideológica. Neste sentido, os dados analisados evidenciam que as réplicas imprimem campos de criatividade ideológica diferentes que vão ao encontro da orientação social que locutores e interlocutores se filiam. Tal consideração aparentemente funciona como óbvia, mas abandona este estado quando compreendida como resultado de redes dialógicas que tecem, ao longo da história, a orientação do auditório social dos enunciados concretos que se estabelecem nos mais variados eventos discursivos.

Palavras-chave: Enunciado Concreto. Réplica. Religião Evangélica.

“FORBES HIGHLIGHTS THE RICHEST PASTORS IN BRAZIL”: REPLIES TO CONCRETE STATEMENTS

Abstract: The present paper is oriented by the Dialogic Discourse Analysis and aims at analyzing, dialogically, the replies stated by the speakers and interlocutors in a specific context of communication and interaction, namely: the publication in January 2013, by Forbes magazine, of a matter about the richness of the five richest pastors in Brazil. We take into consideration the conception that each statement is full of echoes and resonances of other statements with which it is linked by the discursive communication sphere identity. Each statement must be considered, above all, as a response to the statements of a specific ideological creativity field. This way, the data analyzed give evidence that the replies print different ideological creativity fields, which meet the social orientation that speakers and interlocutors join. Such consideration virtually works as obvious; however, it abandons this state when understood as a result of the dialogical webs that weaves, throughout the history, the orientation of the social audience of the concrete statements that are set up in the most discursive events.

Keywords: Concrete Statement. Reply. Evangelical Religion.

1 PALAVRAS INICIAIS

Este artigo se orienta pelas contribuições da *Análise Dialógica do Discurso* (doravante, *ADD*) que concebe o discurso como sendo a vida verbal em movimento ou a

¹ Doutorando em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Assistente I da Unidade Acadêmica de Letras da Universidade Federal de Campina Grande. e-mail: manassesmxavier@yahoo.com.br

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor Adjunto IV do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal da Paraíba. Professor do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING) da Universidade Federal da Paraíba. e-mail: pedrofrancelino@yahoo.com.br;



prática de linguagem designando um conjunto de enunciados que se relacionam entre si e que possuem sentidos demarcados. Por esta concepção não podemos entender o fato linguístico como uma realidade apenas física, pois partimos da noção de que seria necessário incluí-lo numa esfera social para constituir-se um fato de linguagem, compreendendo-se que as unidades do meio social e contextual são indispensáveis à construção de redes de sentidos.

À luz dessa perspectiva, este trabalho objetiva: 1) analisar, dialogicamente, as réplicas enunciadas por locutores e interlocutores em um contexto específico de comunicação e interação, a saber: a publicação, em janeiro de 2013, pela Revista Forbes de uma matéria sobre as fortunas dos cinco pastores evangélicos mais ricos do Brasil e 2) descrever como a orientação social do enunciado e seu auditório determinam os diferentes sentidos de uma mesma expressão verbal.

Nossa análise consiste em considerar o posicionamento ideológico dos locutores e dos interlocutores explicitado em comentários que, em conformidade com a *ADD*, estamos chamando, a partir de dois movimentos, de réplicas: 1) a respeito da matéria divulgada pela Forbes (locutores – indivíduos que se posicionam sobre a matéria da revista) e 2) a respeito dos comentários que internautas teceram a partir dos comentários dos próprios locutores (isto é, usuários da rede mundial de computadores que neste trabalho estamos denominando de interlocutores e que se posicionam sobre os comentários dos locutores supracitados). Parece complicado, mas na discussão teórico-analítica a aparente complicação desaparecerá!

Do ponto de vista do campo de criatividade ideológica – domínio que “tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira” (BAKHTIN/ VOLOCHÍNOV, 2009, p. 33) –, selecionamos a matéria jornalística divulgada pelo *site* www.administradores.com.br e a justificativa que um dos pastores envolvidos, Silas Malafaia, publicou em um *site* gerenciado pela comunidade religiosa a que se filia, o www.verdadegospel.com, em que se posicionou em relação ao conteúdo circulado pela Revista Forbes. Em ambos os *sites* há, a partir dos recursos disponibilizados pela *Web*, um *link* que permite a hospedagem de comentários: no primeiro caso conectado a rede social *Facebook* e no segundo publicado através do próprio *site*.

A questão-problema que gerencia a discussão deste trabalho é a seguinte: como as réplicas ao já dito refletem e refratam o território valorativo dos envolvidos no contexto específico de comunicação e interação supracitado?

É preciso mencionar que a intenção deste artigo recai na possibilidade de analisar as réplicas produzidas por locutores e interlocutores a enunciados concretos: recorte teórico-analítico que configura parte dos conceitos mobilizados pela *ADD*. Neste sentido, não se constitui como nossa intenção denegrir ou valorizar a religião evangélica, apenas nos utilizamos deste *corpus* como uma possibilidade de verificar, em enunciados concretos, a produtividade de conceitos mobilizados pelos estudos da teoria dialógica da linguagem ou *ADD*.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 O DIALOGISMO EM FOCO

A *ADD* mostra que o diálogo ou a relação dialógica é a forma clássica de comunicação verbal e esta afirmação leva em conta a existência de indivíduos falantes, locutores que interagem, visto que o enunciado é dotado de reações-respostas que demarcam a responsividade ativa do interlocutor, do outro, vindo confirmar que a natureza da palavra quer sempre ser ouvida.

O dialogismo é a capacidade de dialogar com o já dito e se reportar com que ainda será dito. Partindo deste posicionamento, a *ADD* concebe a linguagem em uma perspectiva histórico-sócio-cultural. A sua preocupação não está, apenas, no que o texto diz, mas, sobretudo, na interrelação entre o que e o como o texto diz.

É sob esta ótica que para os estudos da *ADD* o que produz significado ou abastece a vida concreta da palavra não é o seu conceito dicionarizado, mas o tempo e o espaço entre seres organizados socialmente num cronotopo real e vivo, conforme Bakhtin (2010b).

Tezza (2003) esclarece bem esta questão:

[...] quando alguém nos diz algo, não prestamos atenção no significado reiterável das palavras, aquilo que está nos dicionários; ao contrário, estamos atentos sempre ao que é novo no que está sendo dito; a cada momento só nos interessa o que é novo – cada sinal que ouvimos detona em nós não uma recepção passiva, mas uma resposta ativa, e é nesse território inescapavelmente valorativo que a linguagem e nós vivemos. (TEZZA, 2003, p. 32-33)

Essa visão de que o significado dos mais variados enunciados está na interação verbal corresponde a um dos princípios básicos da *ADD* denominado exotopia, isto é, o

“estar do lado de fora”, o fato de que há uma limitação intransponível no olhar de quem enuncia e que só o outro pode preencher. Em outras palavras, o outro fornece o inacabamento da vida verbal, o que nos faz remeter ao conceito do dialogismo: a inseparavelmente dupla orientação de todo significado.

Para Bakhtin (2010a, p. 272), toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória para a resposta: “todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau (...). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”. E afirma mais:

Não existe a primeira nem a última palavra, e não há limites para o contexto dialógico (este se estende ao passado sem limites e ao futuro sem limites). Nem os sentidos *do passado*, isto é, nascidos no diálogo dos séculos passados, podem jamais ser estáveis (concluídos, acabados de uma vez por todas): eles sempre irão mudar (renovando-se) no processo do desenvolvimento subsequente, futuro do diálogo. Em qualquer momento do desenvolvimento do diálogo existem massas imensas e ilimitadas de sentidos esquecidos, mas em determinados momentos do sucessivo desenvolvimento do diálogo, em seu curso, tais sentidos serão lembrados e reviverão em forma renovada (em novo contexto). Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação. (BAKHTIN, 2010a, p. 410, itálico do autor)

Desse modo, o conceito de dialogismo é vinculado ao de interação. É assim que se constitui a base do processo de produção dos discursos, entendidos como redes de relações dialógicas estabelecidas e assumidas por um indivíduo e expressas pela linguagem por meio de um ponto de vista: condição necessária para se construir sentidos sobre enunciados concretos – posicionamento teórico-metodológico da *ADD*, segundo Brait (2012).

2.2 O enunciado na perspectiva da comunicação discursiva

É notório que toda expressão linguística é sempre orientada em direção ao outro, em direção ao ouvinte. Assim, para se compreender o enunciado é preciso entender a sua orientação social. Voloshinov (1976) menciona que a verdadeira essência da linguagem é o evento social da interação verbal que se concretiza em um ou em vários enunciados. Desta forma, toda e qualquer situação comunicativa possui um auditório que admite uma organização bem definida.

“A orientação social é precisamente uma das forças vivas e constitutivas que, ao mesmo tempo em que organizam o contexto do enunciado – a situação –, determinam

também a sua forma estilística e sua estrutura estritamente gramatical” (VOLOSHINOV, 1976, p. 08).

A partir dessa concepção, todo enunciado real possui um sentido e as palavras assumem inúmeras significações em função do sentido do enunciado que, por sua vez, é concreto. É por isto que o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto (BAKHTIN/VOLOSHÍNOV, 2009, p. 109).

Na discussão de Bakhtin (2010a), verificamos que o enunciado é entendido como unidade da comunicação discursiva. Para o autor, é preciso diferenciar a palavra da língua do enunciado concreto. A palavra da língua, segundo os escritos de Bakhtin, é desprovida de emoção, de juízo de valor. Já o enunciado concreto é dotado de elemento expressivo, isto é,

[...] a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado. Nos diferentes campos da comunicação discursiva, o elemento expressivo tem significado vários e grau vários de força, mas ele existe em toda parte: um enunciado absolutamente neutro é impossível. (BAKHTIN, 2010a, p. 289)

As principais características do enunciado, de acordo com o autor, são: tem contato direto com a realidade, assim como relação com outros enunciados; propicia uma atitude responsiva por parte do *outro* e é delimitado pela alternância dos seres sociais no discurso. Segundo Bakhtin (2010a), o enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas*, isto é, todo enunciado está em constante diálogo com outros enunciados; tanto com os que o antecedem quanto com os que o sucedem, numa corrente complexa e organizada de outros enunciados. Utilizamo-nos das palavras do próprio autor: Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (BAKHTIN, 2010a).

3 DISCUSSÃO TEÓRICO-ANALÍTICA

Iniciamos a discussão deste tópico tomando como referência o que Bakhtin/Voloshínov (2009) afirmam sobre a refração ideológica que, segundo os teóricos, está presente em todos os atos de compreensão. Logo, “as leis da refração ideológica da existência em signos e em consciência, suas formas e seus mecanismos, devem ser

estudados, antes de mais nada, a partir desse material que é a palavra” (BAKHTIN/VOLOSHÍNOV, 2009, p. 39).

Dessa forma, para entender a palavra em uso ou a palavra em movimento – característica que evidencia a noção de discurso – é preciso compreendê-la não isoladamente, mas vinculada a criações ideológicas.

Para tanto, em se tratando de questões metodológicas, torna-se indispensável não separar a ideologia da realidade material da palavra, não dissociar a palavra das formas concretas da comunicação verbal e não divorciar a comunicação e suas formas de sua base material, conforme Bakhtin/Voloshínov (2009).

Sendo assim, pensar a palavra, dialogicamente, corresponde a banhá-la da noção de produto social. Isto é o que caracteriza o posicionamento da ADD à concepção de enunciados concretos que surgem em contextos específicos de comunicação de grupos sociais historicamente marcados.

De acordo com Voloshínov (1976, p. 02), “a verdadeira essência da linguagem é o evento social da interação verbal e ela se encontra caracterizada em um ou vários enunciados”. Neste sentido, situamos o *corpus* de análise deste trabalho entendido por nós como um exemplo vivo de evento de interação verbal.

A Forbes é uma revista de [negócios](#) e [economia](#) americana. De publicação quinzenal, a revista apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e *marketing*. Apesar de não ser seu foco principal, *Forbes* também publica matérias relacionadas à tecnologia, comunicações, ciência e direito. Também é conhecida por suas listas, principalmente nas quais faz um *ranking* das pessoas mais ricas dos Estados Unidos (conhecida como Forbes 400) e do mundo.

Antes de analisarmos os dados convém ilustrarmos o conceito de réplica encontrado em Voloshínov (1976):

Todo enunciado real, verdadeiro, possui um sentido. (...) de acordo com o contexto este enunciado terá um sentido, a cada vez, diferente. Deixemos a nossos leitores a missão de buscar, eles próprios, exemplos onde a *mesma* expressão verbal possa ter *sentidos radicalmente diferentes* – significando em um momento estupefação, em outro momento indignação, ou ainda alegria ou mesmo tristeza. Isto significa dizer, em outras palavras, que tal expressão representará nossa resposta, nossa réplica, a situações e a eventos totalmente diversos. (VOLOSHÍNOV, 1976, p. 09, itálicos do autor).

Desse modo, as réplicas podem ser entendidas como a repercussão enunciativa de enunciados concretos postos em atividades nos mais diversos e variados eventos que

determinam a orientação social dos enunciados. Constituem a reverberação, os encadeamentos dialógicos, as consequências das interações verbais delineando as rotinas de grupos organizados socialmente e ideologicamente situados.

Em se tratando do nosso *corpus*, o conteúdo da matéria publicada pela Forbes traz como enfoque o montante que representa a fortuna dos cinco pastores evangélicos mais ricos do Brasil, elencados na seguinte ordem decrescente: Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), Valdemiro Santiago (Igreja Mundial do Poder de Deus), Silas Malafaia (Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo), Romildo Ribeiro Soares – RR Soares – (Igreja Internacional da Graça de Deus) e Estevam Hernandes Filho e Bispa Sonia (Igreja Renascer em Cristo).

A publicação da Forbes pode ser lida na íntegra através do seguinte *link*: www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil. Nela é perceptível que os enunciados são construídos de modo a fazer com que leitor compreenda a relação entre crescimento da população evangélica no Brasil e crescimento das fortunas de seus líderes. A seguir, apresentamos as figuras que trazem a repercussão desta matéria da Forbes no *site* Administradores.

Figura 1 – Repercussão da matéria da Revista Forbes no site Administradores



Textualmente, a leitura que a Redação do *site* Administradores faz da publicação da Forbes deixa clara esta relação, conforme a Figura 01 – Repercussão da matéria da Revista Forbes no site Administradores –: “além de mostrar o crescimento do número de fiéis evangélicos, a reportagem fez um levantamento, baseado em dados do Ministério Público e da Polícia Federal, da renda dos pastores”.

A palavra “além” enfatiza expressivamente a intenção ideológica de associar o crescimento dos evangélicos ao crescimento dos bens particulares dos pastores envolvidos na publicação jornalística.

Já a expressão “baseada em dados do Ministério Público e da Polícia Federal” constitui-se como uma forma de apreensão do discurso de uma instância outra que legitima o discurso divulgado pela Forbes. Apesar de não ser uma citação direta, o enunciado acentua que aquele discurso se estabelece dialogicamente com o discurso efetivo de órgãos públicos federais que testificam a veracidade da informação.

Logo, o discurso surge e se concretiza em enunciados não de um único campo de criatividade ideológica, mas a partir de redes de campos que se interconectam e significam num evento social: a publicação na Revista Forbes e suas repercussões na vida cotidiana.

Nesse momento de nossa análise apresentaremos tais repercussões concretizadas através de formas de apreensão do discurso de outrem que se dá por meio de duas operações: 1) a réplica interior – a compreensão – e 2) o comentário efetivo – a apreensão (neste trabalho estamos denominando estas duas operações pela etiqueta de réplicas, no entanto, reconhecemos a diferença de ambas operações).

Estamos falando necessariamente da questão do sentido na língua que, segundo Bakhtin/Voloshínov (2009, p. 137), “um sentido definido e único, uma significação unitária, é uma propriedade que pertence a cada enunciação como um todo. Vamos chamar o sentido da enunciação completa o seu tema”. Lembrando que, ainda conforme Bakhtin/Voloshínov (2009, p. 137), a realização de um tema se desenvolve na significação que, por sua vez, não está na palavra nem no falante, mas na interação do locutor e do interlocutor: “a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva”.

Sendo assim,

compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da

enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão. Assim cada um dos elementos significativos isoláveis de uma enunciação e a enunciação toda são transferidos nas nossas mentes para um outro contexto, ativo e responsivo. A compreensão é uma forma de *diálogo*; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra. (BAKHTIN/VOLOSHÍNOV, 2009, p. 137, *itálicos dos autores*).

Nesses termos é que situamos as réplicas que constituem parte de nosso *corpus*.
Segue a Figura 02.1 – Réplicas à matéria da Forbes.

Figura 2 – Réplicas à matéria da Forbes I



Fonte: www.administradores.com.br. Acessado em 09/02/2013.

Esta figura mostra que a réplica de Valdinei Cunha ao conteúdo da Forbes contempla uma ironia ao se tratar da questão do “enriquecimento ‘pela fé’”, sugerindo que outras religiões também sejam citadas em matérias jornalísticas desta natureza. Percebemos que este internauta não questiona a veracidade das informações fornecidas



pela Forbes. Pelo contrário, admite que os líderes religiosos podem, de fato, enriquecer “pela fé”, mas é preciso que o enfoque não se resuma, apenas, à religião evangélica, o que ratifica o discurso comumente pregado nos dias contemporâneos que a igreja, sobretudo a evangélica, é um comércio.

Como exemplos de escândalos envolvendo líderes de igrejas evangélicas, citamos o de 2007 em que Estevam Hernandes Filho e Bispa Sonia, fundadores da Igreja Renascer em Cristo, foram presos em Miami acusados de transportarem cerca de US\$ 56 mil em dinheiro não declarado e o de 2012 envolvendo Valdemiro Santiago, líder da Igreja Mundial do Poder de Deus, que foi acusado de desviar dinheiro doado pelos fiéis para enriquecimento pessoal através da compra de várias fazendas no Pantanal (Mato Grosso) com dinheiro da igreja: terras a perder de vista e milhares de cabeças de gado, pista de pouso e mansão com piscina.

Pensar o discurso na perspectiva dialógica corresponde a conceber a linguagem em um direcionamento histórico-sócio-cultural. A instituição religiosa vem sendo, ao longo do tempo e do espaço, considerada como uma alternativa de sobrevivência financeira para aqueles que, principalmente, lideram os fiéis. A *ADD* se posiciona numa postura analítica que adere a concepção de que o dialogismo é a capacidade de dialogar com o já dito e se reportar com o que ainda será dito: discursivamente falando, às instituições religiosas são produzidos enunciados concretos que alimentam a orientação em direção ao enriquecimento pela fé. As informações contidas no parágrafo anterior denunciam esta realidade construída ao longo da história – eis as construções enunciativas que possibilitam uma *ADD*.

No que diz respeito às réplicas da réplica (internautas que se posicionam sobre o fato tendo como referência comentários já feitos por outro internauta), destacamos os enunciados produzidos por Paulo Ramos que em sua réplica confirma o posicionamento defendido por Valdinei Cunha. No entanto, destacamos, ainda, as réplicas de Daniel Zílio e Júnior Di Santi: no primeiro, a significação se estabelece pela postura de que, de fato, as igrejas evangélicas “enriquecem pela fé” de modo mais visível que outras instituições – “ainda sim esses evangélicos estão muito a frente em disparada, mesmo fazendo um ranking geral nenhum outro grupo se compara a estes citados”; no segundo, vemos tal posicionamento através do seguinte enunciado – “até por que a ÚNICA religião que UTILIZA A FÉ ALHEIA PARA ENRIQUECER é a EVANGÉLICA! Isso é FATO e TODOS SABEM!”.

Essas réplicas dialogam com o que historicamente vem sendo difundido em igrejas evangélicas de cunho neopentecostal que aderem a Teologia da Prosperidade que pode ser entendida como um conjunto de princípios que afirmam que o cristão verdadeiro tem o direito de obter a felicidade integral e de exigí-la, ainda durante a vida presente sobre a terra, bastando para isso que tenha confiança incondicional em Jesus. Segundo estudiosos da área, as causas desse fenômeno são variadas, dentre elas: as condições sócio-econômicas, a maciça utilização da mídia e a competente administração empresarial dessas igrejas.

Para a internauta Khetlim Gomes, replicando o enunciado do Valdinei Cunha, a questão em torno da discussão sobre o enriquecimento dos pastores evangélicos não se trata de um fator unicamente religioso, mas sim do caráter dos líderes: “se o líder, o fundador de determinada igreja tem essa postura, vivendo no luxo, enquanto os fiéis tiram o dinheiro da comida pra dar a contribuição mensal, é possível ter um pensamento positivo em relação a essa igreja?! Complicado né gente...”.

É perceptível que a grande questão em torno do enriquecimento dos líderes religiosos evangélicos se dá não pela ordenança bíblica de dizimar, mas, sobretudo, a distribuição destes dízimos dentro das igrejas – da Casa do Tesouro, conforme o texto bíblico –, uma vez que, em muitos casos, a igreja não vê o retorno desses dízimos sendo investido nos trabalhos do Reino de Deus, mas nas contas bancárias particulares dos seus líderes.

Acreditamos que esta deva ser a grande discussão sobre este fato que deriva, acentuadamente, devido a influência da Teologia da Prosperidade já mencionada neste trabalho. Parece que os princípios desta teologia atingem, somente, os líderes das instituições evangélicas, o que faz com que a Forbes publique uma matéria a respeito deste assunto e suscite enunciados outros por parte de seres que se filiam ideologicamente a discursos que questionam tais práticas, que põem em crise o crescimento exagerado das fortunas dos pastores, confirmando que a fé alheia é um fértil terreno para estas pessoas enriquecerem.

Na visão de Erivelton Lima, esta realidade se estabelece como uma contradição a história da vida de Jesus Cristo, como nos mostra a próxima figura.

Figura 3 – Réplicas à matéria da Forbes II

 **Erivelton Lima** · IESP
Ainda tem gente que escuta o que eles falam... quantas vezes Jesus pediu dinheiro a ninguém e nem esbanjava riquezas, Jesus o Deus que eles tanto falam era pobre, simples e a unica riqueza que tinha era a sabedoria de amar o próximo.
Responder · 👍 12 · Curtir · 18 de janeiro às 11:04

 **Paulo Rogério** · Técnico em Informática na empresa Técnico de Informática
bem colocado Erivelton !! é isso q eu sempre digo Jesus foi pobre a sua vida inteira e pq os homens de Fé acumulão tantas riquezas ????
Responder · 👍 4 · Curtir · 18 de janeiro às 15:15

 **Salete Oliveira Carvalho** · Colégio Batista Fred Halbrooks · 109 assinantes
Jesus nasceu em uma manjedoura mas ali mesmo recebeu os mais nobres presentes Ouro incenso e mirra... Jesus é o dono do universo e tudo que nele existe, todo tipo de minério, riqueza. Será se Ele é pobre? Na Biblia encontramos histórias de homens que Deus permitiu que ficassem muitos ricos, como Salomão que pediu sabedoria e Deus além de sabedoria deu-lhe riqueza e ainda disse que nem antes dele nem depois existiria alguém com tanta sabedoria. Se Deus é dono de tudo porque os servos e ministros dEle não podem ter riqueza, e se hoje os evangélicos estão quase que ultrapassando a metade da população brasileira, porque deveria ainda sim as igrejas evangélicas serem taxadas de povo pobre? Uma certa vez em minha adolescência ouvi de uma pessoa que julgava muito inteligente, o seguinte: "observe que os evangélicos são todos pessoas d... Ver mais
Responder · 👍 7 · Curtir · 20 de janeiro às 05:50

 **Ed Mello**
Erivelton, esses homens dedicam 24 horas do seu tempo a igreja e a os membros e acho justo sim que tenham bons salários. Se nao concorda que tal conversar com seus supervisores e começar a trabalhar de graça? Afinal, Jesus era pobre e nao usava terno e gravata.
Responder · 👍 3 · Curtir · 20 de janeiro às 05:54

 **Jarmison Querino**
Vejo essa realidade muito contraditória!! De um lado Jesus que acima de tudo visava a simplicidade, de outro um grupo de Pastores que por vezes exigem 10% de cada um dos fiéis, como proposta de "dízimo". Acho que tem alguma coisa errada nesse meio!!!
Responder · 👍 1 · Curtir · 20 de janeiro às 08:07

Fonte: www.administradores.com.br. Acessado em 09/02/2013.

Paulo Rogério inscreve sua réplica com expressões sintáticas que interrogam a contradição evidenciada por Erivelton Lima: “Jesus foi pobre a sua vida inteira e pq os homens de Fé acumulão tantas riquezas ????”. A réplica de Jarmison Querino também reforça esse pensamento.

No entanto, destacamos a tensão estabelecida pelas réplicas de Salete Oliveira Carvalho e Ed Mello. Estas réplicas divergem da de Erivelton Lima pontuando que há controvérsias na concepção de que Jesus Cristo precisa, sempre, ser associada com a pobreza: “Jesus nasceu em uma manjedoura mas ali mesmo recebeu os mais nobres presentes Ouro incenso e mirra... Jesus é o dono do universo e tudo que nele existe, todo tipo de minério, riqueza. Será se Ele é pobre?”.

O sentido da conjunção adversativa “mas” acentua bem o posicionamento de Salete Oliveira Carvalho. Já Ed Mello explicita sua réplica, inclusive utilizando-se de vocativo, a favor do enriquecimento dos líderes religiosos e, neste jogo interlocutivo ou nesta arena, provoca Erivelton Lima com o seguinte enunciado: “Se não concorda que tal conversar com seus supervisores e começar a trabalhar de graça? Afinal, Jesus era pobre e não usava terno e gravata”.

Percebemos neste exemplo que Ed Mello desenvolve uma atitude responsiva regada pelo confronto de ideias, pela intenção irônica presente na compreensão contextual dos enunciados concretos: “cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais” (BAKHTIN/ VOLOSHÍNOV, 2009, p. 67). De um lado, os que defendem que Jesus Cristo não pode ser associado a riqueza e, de outro, os que contradizem tal assertiva justificando o enriquecimento pela fé.

Essas diferenças de posicionamentos concretizadas textualmente via os comentários efetivos analisados neste trabalho confirmam as palavras de Voloshínov (1976, p. 03) para quem numa fila de espera com pessoas de categorias sociais diferentes “ouvir-se-á, em cada caso, declarações e réplicas que se distinguem radicalmente umas das outras, em seu princípio, seu fim e na estrutura dos próprios enunciados que as compõem”.

Tomando como referência a noção de campo de criatividade ideológica, ainda citamos as palavras de Voloshínov (1976, p. 04): “toda situação da vida quotidiana possui um auditório, cuja organização é bem precisa, e dispõe de um repertório específico de pequenos gêneros apropriados”. Neste sentido, todo enunciado é sempre dialógico. Embora que seja enunciado por um só interlocutor, sua estrutura semântica e estilística assume uma dimensão dialógica do discurso em função de um auditório de enunciados. É o que verificaremos nos exemplos a seguir. o primeiro, a réplica do Pastor Silas Malafaia a publicação da Forbes – como nos mostra a próxima figura – e, o segundo, as réplicas de interlocutores a réplica do Pastor Silas Malafaia.

Figura 04 – Réplicas do Pastor Silas Malafaia à matéria da Forbes I

Pr. Silas responde

Existe um jogo muito bem organizado para denegrir pastores evangélicos a fim de que a sociedade tenha uma ideia de que pastor é um malandro usurpando dinheiro de imbecis e idiotas a fim de se locupletar.

Como sou psicólogo, aprendi que para a mente humana acreditar em alguma coisa são necessárias várias repetições. Se você não tem consistência na sua mente sobre a verdade, uma mentira várias vezes repetida para você, passa a ser uma verdade no seu processo mental. É este o jogo: construir um preconceito da sociedade em relação a pastores e as igrejas evangélicas.



Estão com um medo danado do nosso crescimento.

Agora deixa eu desmentir essa "safadeza" inescrupulosa da Forbes Brasil em relação a minha renda:

1- Eu sou o pastor que nunca neguei informação a nenhum veículo de mídia, tanto é que meu patrimônio, receita da Associação Vitória em Cristo, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, da Editora Central Gospel, já foram publicadas por diversas entrevistas que dei, entre as quais, as páginas amarelas da revista Veja.

2- Não tenho medo, nem o que esconder do meu patrimônio, porque tudo o que possuo foi constituído de maneira legal, tanto diante da lei dos homens, quanto das leis de Deus. E mais, há 25 anos não recebo salário de pastor, não que seja errado ou pecado. A Bíblia diz que digno é o ovelheiro do seu salário. Foi uma decisão de foro íntimo da minha relação pessoal com Deus.

3- Se juntarmos a receita da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, **QUE NÃO É MINHA**, mais a receita da Associação Vitória em Cristo, **QUE NÃO É MINHA**, com mais o faturamento da Editora Central Gospel, que é minha propriedade, e mais as ofertas voluntárias que recebo por palestras dadas, somando tudo isto, não dá a metade do que eles anunciaram como receita pessoal minha. É só para vocês verem a safadeza e a cachorrada desses inescrupulosos.

4- Tudo o que tenho de patrimônio pessoal e renda, estão declarados na Receita Federal. Não tenho nada a temer ou a dever. Dizer que a informação da minha renda foi dada pelo Ministério Público do Brasil e pela Polícia Federal é uma afronta a essas instituições sérias, porque eles não tem autoridade legal para fornecer nenhum tipo de informação como esta. Mais uma vez para provar a mentira desses safados, mediante a isto, entrarei com uma ação judicial contra a Forbes Brasil.

Fonte: www.verdadegospel.com. Acessado em 09/02/2013.

Em sua réplica, o Pastor Silas Malafaia tenta se isentar desta questão enunciando que há um jogo de interesses de organizações não religiosas em denegrir a imagem das instituições religiosas evangélicas.

Para o pastor, o problema – seguido do escândalo – está na informação dada pelo veículo de comunicação de massa e não nos fatos que evidenciam a realidade dos saldos positivos das contas bancárias dos envolvidos. Logo, a culpa é da imprensa e não dos pastores. Na visão deste líder religioso, a culpa é sempre ideológica e revestida por um jogo de interesses.

De fato, cada campo da criatividade ideológica é interdito por situações históricas que marcam e demarcam a ordem do possível, do cerceado em termos do uso e do funcionamento de materialidades discursivas em qualquer contexto de ação social de

linguagem. A mídia jornalística, portanto, se constitui um terreno fecundo para se exemplificar esta interdição.

Isso ocorre porque não existe informação pura, neutra, mas informações construídas a partir de lugares axiológicos, ou seja, de pontos de vista “ideológicos”. Logo, estudar o discurso da mídia jornalística consiste em reconhecer as formas de representação dos eventos midiáticos, no sentido de compreender como se dá a construção dos posicionamentos ideológicos (CUNHA, 2012).

O discurso jornalístico se constrói pelo conjunto de gêneros do discurso que o constitui, o que significa que, ao transformar os acontecimentos em fatos de mídia, os seus produtores definem o que se torna parte da discussão pública. Esta construção leva os indivíduos a atualizar os sentidos das palavras, ratificar imagens, sobrepor outras, comunicar distintas axiologias, acentuar valores e pontos de vista (CORDEIRO, 2011). São oportunas as palavras de François (2012) que entende a noção de pontos de vista como a abertura para a diferença e uma diferença que é, por natureza, sociocultural. Tal concepção entende que os pontos de vista mudam com o tempo e se constroem dialogicamente.

Não estamos aqui querendo negar a carga ideológica de toda e qualquer interação verbal e, de modo específico, das interações difundidas pela imprensa. Afinal, tudo é ideológico! O que estamos analisando, particularmente na réplica do Pastor Silas, são os acentos avaliativos dados por este líder religioso à matéria da Forbes que denunciam o contexto ideológico em que ele se situa, visto que o sentido da palavra é totalmente determinado pelo seu contexto de uso, de circulação.

Sendo assim, apontamos os acentos dados por Malafaia, através do uso de expressões valorativas, que, a partir do seu ponto de vista, definem a matéria da Revista Forbes da seguinte maneira: “safadeza inescrupulosa da Forbes”, “cachorrada desses inescrupulosos” e “desses safados”.

Os valores carregados por estas expressões evidenciam a ira deste pastor que nominalmente se insere na matéria publicada pela revista. Como vemos, o Pastor Silas Malafaia defende-se do conteúdo da matéria adjetivando os profissionais da Forbes Brasil de “safados” e de “inescrupulosos”. O uso desta linguagem desautomatiza o que comumente se espera de um texto produzido por um líder religioso – como a utilização de enunciados menos pesados, por exemplo. Esta característica define bem a figura polêmica que socialmente vem sendo construída por Malafaia: um pastor evangélico que não mede

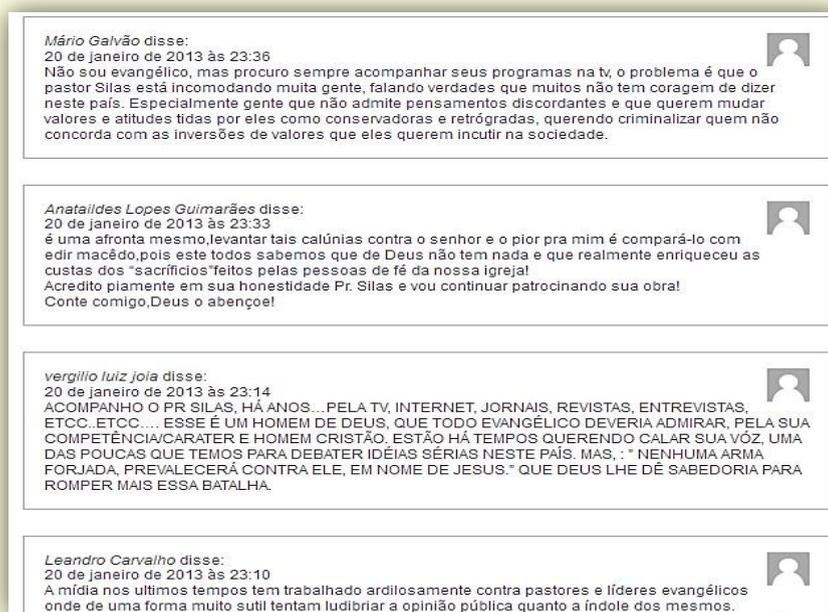


as palavras, que se posiciona radicalmente contra o movimento gay, que ataca a mídia jornalística quando informa sobre assuntos relacionados a fatos de escândalos da liderança de igrejas evangélicas.

Mais uma vez reforçamos que nosso objetivo não é nem desprezar nem valorizar os evangélicos, mas analisar as réplicas suscitadas em enunciados concretos: fenômeno que caracteriza o discurso vivo. Neste sentido, já que estamos nos pautando pelas contribuições da *ADD*, é preciso ir além do evento específico, dialogando com outros eventos que, ao longo da história, vem determinando os encadeamentos dialógicos que definem os valores da orientação social dos enunciados concretos por natureza.

Ainda destacamos as réplicas dos leitores do *site* Verdade Gospel em relação ao que foi dito por Malafaia, conforme Figura 04 – Réplicas ao comentário do Pastor Silas Malafaia.

Figura 05 – Réplicas ao comentário do Pastor Silas Malafaia à matéria da Forbes



Fonte: www.verdadegospel.com. Acessado em 09/02/2013.

As réplicas valorizam excessivamente o Pastor Silas. Creditamos esta realidade em enunciados concretos como resultado do auditório social que desenha o contexto específico de comunicação: um *site* gerenciado pela igreja do referido líder religioso. Destacamos as seguintes palavras: “o Pastor Silas está incomodando muita gente, falando verdades que muitos não tem coragem de dizer” (Mário Galvão), “é uma afronta mesmo, levantar tais

calúnias contra o senhor e o pior ainda é compará-lo com edir macêdo” (Anataídes Lopes Guimarães), “ESSE É UM HOMEM DE DEUS, QUE TODO EVANGÉLICO DEVERIA ADMIRAR” (Vergílio Luiz Joia) e “a mídia nos últimos tempos tem trabalhado arduamente contra pastores e líderes evangélicos” (Leandro Carvalho).

Como podemos observar, a orientação do enunciado e de seu auditório determina os diferentes sentidos dados aos eventos sociais. Neste espaço, parece que o permitido é confirmar uma criatividade ideológica que caminhe na direção de réplicas que não contradigam ao já dito, ao já declarado, ao replicado pelo Pastor Silas Malafaia. Ainda destacamos na réplica de Vergílio Luiz Joia a relação dialógica que se reporta ao texto bíblico: “NENHUMA ARMA FORJADA, PREVALECERÁ CONTRA ELE, EM NOME DE JESUS”.

4 PALAVRAS FINAIS

É preciso considerar que a escolha de uma palavra já se constitui em um julgamento de valor. Sendo assim, é oportuno compreender os enunciados concretos tendo como referência a orientação social do contexto em que são postos em circulação. Isto ocorre porque o enunciado é discurso e esta condição não pode ser vista de maneira isolada, mas dialogicamente situada em campos de criatividades ideológicas.

Nesses termos, nossa discussão neste trabalho não recaiu no que, apenas, as réplicas enunciavam, mas como elas enunciavam sentidos, levando em consideração que todo e qualquer produto ideológico faz parte de uma realidade, refletindo-a e refratando-a.

Em conformidade com os objetivos assumidos neste trabalho, os dados analisados nos permitem afirmar que as réplicas imprimem campos de criatividade ideológica diferentes que vão ao encontro da orientação social que locutores e interlocutores se filiam. Tal consideração aparentemente funciona como óbvia, mas abandona este estado quando compreendida como resultado de redes dialógicas que tecem, ao longo da história, a orientação do auditório social dos enunciados concretos que se estabelecem nos mais variados eventos discursivos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 6. ed. São Paulo: HUCITEC, 2010b.

_____. VOLOCHÍNOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 13. ed. São Paulo: HUCITEC, 2009.

BRAIT, B. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, R. (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 79-98.

CORDEIRO, R. Q. F. **A construção discursiva dos eventos pela mídia: o processo de nomeação e a representação do discurso outro**. Dissertação de Mestrado. Orientadora Profª Dra. Dóris de Arruda Carneiro da Cunha. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2011.

CUNHA, D. A. C. Dialogismo e ponto de vista: um estudo da charge. **Eutomia** – Revista de Literatura e Linguística. 2012, p. 244-263.

FRANÇOIS, F. **Quelques considérations pour ouvrir l'échange des « points de vue » sur les « points de vue »**. 2012.

TEZZA, C. **Entre a prosa e a poesia: Bakhtin e o formalismo russo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

VOLOSHINOV, V. N. **A estrutura do enunciado**. Paris, Seuil, 1976.

Recebido em 10 de julho de 2014

Aceito para publicação em 20 de agosto de 2014