

# A tecnologização do gênero discursivo e a construção de identidades a mulher, a religião, a marca institucional

Vanessa Arlésia de Souza Ferretti Soares <sup>1</sup>

**Resumo:** O uso que a mídia televisiva faz do discurso de “respeito à diversidade religiosa” na (re)construção da identidade institucional (marca institucional), de grupos religiosos e da mulher. Toma-se como objeto de análise o interprograma *O Sagrado* (Rede Globo / Brasil), especificamente os episódios dos quais participam representantes do Islamismo e Judaísmo, que discutem a identidade e papel social da mulher na contemporaneidade. Teórica e metodologicamente, a discussão se embasa na Análise Crítica de Gêneros (Bakhtin, 1997 [1952/53]; Bonini, 2010, 2013; Fairclough 2001 [1992], 2003; Freire, 1967), que busca descrever e analisar os gêneros discursivos em relação às práticas sociais das quais estes participam. Os dados aqui analisados mostram como determinados temas sociais podem ser apropriados pela mídia televisiva, e como seus propósitos primeiros podem ser tangenciados. No caso do programa em questão, viu-se como estrategicamente a emissora se utiliza do discurso de respeito à diversidade e inclusão da mulher no contexto religioso para fins, sobretudo, de promoção institucional.

**Palavras-chave:** mídia; análise crítica de gênero; tecnologia discursiva; propaganda institucional indireta.

**Abstract:** The use by TV media of the discourse of “respect for religious diversity” in the (re)construction of institutional identity (corporate brand), religious groups and women. The object of analysis is the TV program *O Sagrado* (RedeGlobo / Brazil), specifically the episodes in which representatives of Islam and Judaism discuss identity and women’s social role in contemporary society. Theoretically and methodologically, the discussion was grounded on Critical Genre Analysis (Bakhtin, 1997 [1952/53]; Bonini, 2010, 2013; Fairclough 2001 [1992], 2003; Freire, 1967), which intends to describe and analyze genre in relation to social practices of those participating. The data analyzed here show how certain social issues are seized by the TV media and how its primary purposes can be changed. For this program, the TV station strategically used the respect for diversity and inclusion of women in religious discourse context mainly for institutional promotion.

**Keywords:** media; critical genre analysis; discursive technology; indirect institutional propaganda.

---

<sup>1</sup> Doutoranda (PPG em Linguística Aplicada/UFSC).  
E-mail: vanessa.arlesia@gmail.com.

## 1. Contextualizando a discussão

O *Sagrado*, objeto dessa pesquisa, é um interprograma produzido e veiculado pela Rede Globo e Canal Futura, entre outubro de 2009 e outubro de 2011, do qual participam artistas da primeira emissora e representantes de dez diferentes religiões<sup>2</sup>. Esse programa nasce num momento em que são discutidas questões relacionadas a direitos individuais no país. Essa discussão não é restrita ao contexto nacional, mas tem sido bastante pungente no Brasil tendo, inclusive, influenciado o processo eleitoral de 2010 (MACHADO, 2012b).

Segundo Machado e Piccolo (2010), essa discussão, presente na passagem do século XX para o XXI, é marcada pelo desenvolvimento de tendências que envolvem duas esferas da sociedade ocidental – religiosa e jurídica. De um lado, vê-se, na cena pública, a luta de grupos sociais por reconhecimento de direitos referentes, por exemplo, às diversas formas de manifestação da sexualidade. Por outro lado, grupos religiosos, principalmente de confissões tradicionalistas, como é o caso de algumas vertentes judaico-cristãs, têm ocupado a cena pública, utilizando diversas tecnologias de comunicação, em prol de um ativismo opositivo às demandas daqueles grupos que lutam pelo reconhecimento de direitos (MACHADO, 2012a).

A partir das perspectivas antropológica e jurídica, não se tem posto em questão a legitimidade da existência desses agrupamentos sociais, já que todos têm encontrado sua legitimidade com base no direito de liberdade individual. No entanto, o embate entre suas diferentes demandas tem tido implicações bastante significativas, por exemplo, no campo político e isso, sim, tem sido problematizado (MACHADO, 2012a; 2012b; MACHADO; PICCOLO, 2010 entre outros.).

---

<sup>2</sup> As religiões que participam do interprograma são: Candomblé, Umbanda, Budismo, Islamismo, Catolicismo, Protestantismo, Pentecostal, Espiritismo, Judaísmo e Tradições indígenas (conforme nomeação da emissora). O *Sagrado* tinha um horário fixo na programação da Rede Globo (âmbito da coleta de dados para este artigo), às 06 horas da manhã, e cada episódio tinha duração de 2 minutos. Além disso, parte (30 segundos) do episódio era repetida durante o dia entre os programas da grade, de segunda à sexta-feira e uma reunião dos episódios semanais ia ao ar aos domingos, às 6h50min. Basicamente, o programa é constituído de um provérbio, dito por um artista da Rede Globo. Em seguida, apresenta-se um assunto que é, então, comentado por um religioso (conf. seções 3 e 4 deste artigo).

---

No contexto político brasileiro, a oposição entre essas tendências foi bem representada no processo eleitoral à presidência da república de 2010, cujas pautas foram marcadas substancialmente pelo conflito entre religião e direitos humanos.

A tensão que se fez presente naquele momento é anterior a ele, tendo sido acentuada já em 2009, com a implantação, durante o governo Lula, do Programa Nacional dos Direitos Humanos (PNDH3), que visa justamente fomentar políticas que atendam a demandas dos direitos humanos como a descriminalização do aborto, a criação de redes de proteção dos Direitos Humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, a investigação de crimes cometidos durante a ditadura militar no país, a regulação governamental dos meios de comunicação entre outros assuntos (MACHADO, 2012b).

Naquele processo eleitoral, é fato que o ativismo religioso contra a candidata do PT, Dilma Rousseff, associada à posição favorável à legalização do aborto e ao reconhecimento do casamento homoafetivo, foi um dos fatores que fez com que parte dos religiosos contribuísse nas urnas para que as eleições fossem para segundo turno (MACHADO, 2012b).

Nesse emaranhado social em que religião, direitos humanos e política se entrelaçam, a mídia como tecnologia material de mediação desses discursos tem um papel importante. Apesar de grande parte do ativismo religioso, no caso daquele processo eleitoral, por exemplo, ter se dado por meio da interação face a face nas instituições religiosas, em missas, cultos etc., os meios de comunicação de massa, sobretudo a internet e a televisão, foram o *locus* público desse embate (MACHADO, 2012b). Muito além de um lugar somente, tais meios reconhecidamente assumem um papel central na construção do próprio imaginário social acerca do que veiculam, exercendo, inclusive, mais ou menos influência sobre decisões políticas, como têm defendido diversos estudiosos que se debruçam sobre as relações entre mídia e sociedade (BOURDIEU, 1997; GUARESCHI, 1987; THOMPSON, 1998 entre outros).

Mais do que a “exploração” de notícias que circularam na internet e nos contextos partidários, que trouxeram implicações substanciais, embora não definitivas, ao processo decisório nas eleições de 2010, a mídia de massa,

---

sobretudo a Rede Globo, tem se aliado historicamente a determinadas perspectivas políticas convergentes com a manutenção do capitalismo colonialista no Brasil (GUARESCHI, 1987), o que explica sua predileção política, como colocou Machado (2012b). Esse “ativismo” midiático, por sua vez, se dá, sobretudo, pela manipulação específica do discurso, construindo-o de forma a intervir no contexto social, gerando efeitos alinhavados aos objetivos políticos da corporação. Explora-se, nesse caso, o poder simbólico para o exercício de poder também político e econômico (THOMPSON, 1998), contexto em que as produções simbólicas assumem um papel primordial (FAIRCLOUGH, 2003; GUARESCHI, 1987).

Em meados de 2009, concomitantemente ao debate sobre direitos individuais, protagonizados pelos grupos sociais religiosos, LGBT, feminista etc. e pela instauração do PNDH3, a Rede Globo iniciou a exibição da série televisiva, escopo deste artigo, intitulada *O Sagrado*, que abordou diversos dos assuntos que estavam também na pauta do PNDH3, embora a emissora não fizesse tal relação de modo explícito.

A natureza complexa dessa série de interprogramas, referente aos seus aspectos composicionais, apresenta-se como significativa do ponto de vista da articulação entre linguagem e sociedade, pois o diálogo que se propunha parecia marcadamente guiado por um discurso institucional que, sob escopo de uma análise crítica de gênero, tratava mais de construir um discurso positivo sobre a imagem da marca institucional – “branding” – do que criar um contexto de visibilidade para as diferentes perspectivas discursivas acerca dos assuntos que pautavam o debate social sério no contexto público, no âmbito do PNDH3, por exemplo.

Além disso, ressalte-se o fato de que a emissora trouxe à cena representantes religiosos, mas não trouxe outros atores sociais que participavam do debate público de muitos dos temas tratados. Exemplo disso é que, nos episódios que são alvo da análise apresentada nesse artigo, ao se discutir o papel da mulher no mundo contemporâneo, sequer há a presença de uma mulher ou ator social que seja engajado ao tema no mundo para além das telas. Diante disso, interessa saber qual seria, então, o projeto discursivo dessa

---

instituição, evidenciado/posto em prática por meio desse programa. Para tanto, é que debruçar-se-á sobre *O Sagrado*, objetivando, por meio de sua descrição e análise, suscitar inteligibilidades acerca dessa questão.

## **2. Pressupostos teóricos**

### *2.1 Da análise crítica de gêneros*

Neste artigo, toma-se como base teórica a vertente da Análise Crítica de Gêneros (doravante ACG) proposta em Bonini (2013), aqui denominada uma ACG libertária, por sua relação com a obra de Paulo Freire. Nesse artigo de 2013, Bonini expõe uma proposta teórico-metodológica composta por três eixos: 1) o conceito de discurso como momento da prática social proveniente de Fairclough (2003), 2) o conceito de gênero e a dinâmica dialogal da linguagem como explicada por Bakhtin (1997 [1952/53]), e 3) os conceitos de transitividade crítica, dialogação e autogoverno, como propostos por Paulo Freire (1967).

Um dos pontos centrais da ACG é o caráter assumidamente crítico para a análise do gênero discursivo. Assim, a abordagem dos conceitos bakhtinianos se dá “como parte de discussões em torno de um problema social” (BONINI, 2010, p. 490), buscando intervir nesse problema por meio de sua explicitação e tematização.

A ação dos sujeitos constituídos social e discursivamente está centrada na realização da prática social. Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21), práticas sociais são “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos – materiais e simbólicos – para agirem juntas no mundo”. Sendo, assim, constituídas tanto de discurso/semiose, quanto de atividade material, fenômeno mental e relações sociais.

O gênero como componente do discurso corresponde a formas de agir pela linguagem, sendo um dos elementos através dos quais as práticas são reproduzidas ou mudadas. Optou-se pelo conceito de gênero de Bakhtin, pois acredita-se que a ação do sujeito na linguagem ocorre via enunciados que, dialogicamente, ecoam enunciados já ditos e pré-configurados.

---

Na explicação de Bakhtin, um gênero é um tipo relativamente estável de enunciado – “a unidade real da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 1997[1952/53], p. 269) – constituído por: a) tema, ou seja, aquilo que diz respeito ao domínio de sentido que o gênero abarca; b) estrutura composicional, ou seja, aquilo que se refere à determinada unidade da composição, tipos de construção do conjunto, de relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva e c) estilo, isto é, as escolhas do âmbito lexical, fraseológico e gramatical em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado.

A ACG acredita na dinâmica dialogal, mas, para além de uma perspectiva relativista quanto às ideologias e valores, centra-se na história, defendendo a necessidade de o pesquisador se posicionar e, portanto, construir, como sujeito social, um senso de justiça e de coletividade. Valoriza a pluralidade de vozes, mas também encampa a tese de que o debate e a mudança exigem a opção por discursos desmistificadores e favorecedores do governo do povo.

Se os gêneros mais ou menos estáveis reproduzem a prática social, não é a estabilidade, por si só, um elemento essencialmente reprodutor da desigualdade. Um argumento nesse sentido é o que, se observarmos a estabilidade em seu contrário, não necessariamente veremos a mudança social. Transformações no gênero nem sempre revelam formas não reprodutoras da prática desigual. A tecnologização do discurso, por exemplo, consiste justamente no deslocamento do gênero de um lugar social habitual para outro, de modo a ganhar potência e uso estratégico nas corporações em práticas quase sempre impositivas (exemplos são o telemarketing e as inúmeras formas de promoção pela mixagem de gêneros – o que é o caso do programa analisado).

A base ontológica para essa posição é o entendimento de que estrutura social e discurso mantêm uma relação dialética, havendo uma dualidade ontológica na estrutura social que a torna meio e resultado de práticas sociais. Assim, “[...] ações localizadas são responsáveis pela produção e reprodução ou transformação da organização social” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 41).

Então, se as estruturas influenciam os eventos, estes também as constituem, e o ponto de ligação entre ambos são as práticas sociais, onde estão os gêneros discursivos. Assim, a problematização de certa constituição genérica é, conseqüentemente, a problematização das práticas sociais e da própria forma de estruturação social, objetivo claramente assumido nesse quadro analítico. Como colocou Fairclough (2001[1992]) a luta por determinada articulação é também por determinada ordem das coisas.

Uma forma de discutir e problematizar a prática social é considerar o conceitual freireano. Nessa perspectiva, trata-se de analisar um gênero, tanto para conhecer seu funcionamento social, quanto para atuar em relação a um problema social ao qual esteja atrelado, buscando avanços em termos da transitividade da consciência (relação entre visões de mundo) e a dialogação (construção do consenso e mediação pelo embate de posições) e o autogoverno (possibilidade da autonomia pela crítica e tomada de posição).

Uma ACG com orientação freireana considera a desmassificação e a desmistificação como projeto social, em que a criticidade transforma-se em um patrimônio coletivo, necessário à concretização do autogoverno.

## 2.2 *Da relação entre linguagem e identidade*

Uma vez que esta análise focaliza a relação entre o gênero discursivo em que *O Sagrado* se constitui e a prática social da qual é parte, ou seja, prática de publicidade institucional (como se verá na seção seguinte), a noção de *identidade* e, obviamente, de *identidade institucional*<sup>3</sup> é pungente. Assim, faz-se necessário esclarecer o que se entende por relação entre linguagem e identidade.

Considerando a perspectiva teórica apresentada, viu-se que há estreita relação entre linguagem enquanto discurso, entendida como semiose constitutiva das práticas sociais, e constituição do que vêm a ser o mundo social e os atores que nele agem, ou seja, nesse último caso, com a constituição

---

<sup>3</sup> Estamos entendendo aqui como *identidade* as formas de ser, de identificar-se e como *identidade institucional* a marca da empresa, aquilo que a identifica, cujo valor, segundo Sampaio (2003), “influencia diretamente a rentabilidade e o valor da empresa” (p. 239).

identitária. Os modos de se identificar e de identificar os outros no discurso, especificamente, são mencionados por Fairclough (2003) como formas de constituição das identidades no discurso. Além disso, tal relação é apontada também por Bakhtin (2006[1929]), quando localiza na interação o meio de constituição da própria consciência individual. Nesse sentido, os enunciados como a unidade real dessa interação são o *locus* material dessa constituição identitária. Como pontua Moita Lopes (1998), “as identidades não estão nos indivíduos, mas emergem da interação entre os indivíduos agindo em práticas discursivas particulares nas quais estão posicionados” (p. 08).

Referente aos enunciados midiáticos, como pontua Canclini (2006), esses têm exercido papel substancial na formação de identidades na modernidade tardia. Têm inspirado cada vez mais a constituição das identidades pautadas antes “pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas de democracia ou pela participação em organizações políticas” (CANCLINI, 2006, p. 14). A própria historicidade, pontua Thompson (1998), é modelada cada vez mais pelos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, estudar o processo de constituição apresentado nos enunciados midiáticos é uma forma de problematizar tais construções, indo ao encontro de uma prática libertária, em busca do autogoverno, como proposto anteriormente.

Na análise apresentada aqui, problematiza-se, então, como a empresa midiática constrói uma identidade para si e para os (grupos de) atores sociais que participam da série, seja como interlocutores ou como objetos discursivos, agindo ainda sobre a constituição do próprio mundo social.

### **3. Apresentação dos dados e percurso metodológico**

Os dados deste artigo consistem em parte da transcrição, em sua dimensão verbal e não verbal<sup>4</sup> (ROSE, 2002), de um programa de TV intitulado

---

<sup>4</sup> O termo “não verbal”, neste artigo, é sinônimo de “dimensão visual”, expressão utilizada nos excertos da transcrição dos episódios adiante.



---

*O Sagrado*<sup>5</sup>, produzido pela Rede Globo e Canal Futura e veiculado entre outubro de 2009 e outubro de 2011<sup>6</sup>, sendo que a análise apresentada neste artigo centrou-se nos episódios da Rede Globo, devido ao maior alcance desta. Nesse período, *O Sagrado* tinha um horário fixo na programação, às 06h05min da manhã, e cada episódio durava 2 minutos. Além disso, parte do episódio (30 segundos) era repetida nos intervalos da grade diária, de segunda à sexta-feira e, aos domingos, às 06h50min uma reunião dos episódios semanais era apresentada (ver tabela 1 adiante).

Basicamente, o programa é constituído de um provérbio, dito por um artista da Rede Globo. Em seguida, apresenta-se um assunto que é, então, comentado por um religioso (ver tabela 2, adiante). Participam da série sete artistas da emissora e dez representantes religiosos.

A análise apresentada aqui é qualitativa (DENZIN; LINCOL, 2006; MASON, 1998), de base crítica (FREIRE, 1967), conforme pressupõe a própria escolha teórica apresentada anteriormente. Em outras palavras, respalda-se do pressuposto que todo conhecimento é político e que “trabalhar com a linguagem é necessariamente agir politicamente” (RAJAGOPALAN, 2003, p. 124).

O percurso metodológico parte a) da identificação desse problema social para b) a análise, por meios dos aspectos genéricos constitutivos, de como o gênero discursivo se relaciona com a problemática identificada (BONINI, 2010). No caso deste artigo, trata-se de observar como o gênero se relaciona com as práticas sociais de publicidade institucional indireta e a (re)construção de identidades da instituição empresarial, dos (grupos) religiosos que participam do interprograma e da mulher, que é tematizada nesses episódios. Nesse sentido, analisam-se os aspectos enunciativos do gênero, com foco no projeto discursivo evidenciado e sua relação com as práticas sociais, o discurso e a ordem social posta.

---

<sup>5</sup> Os episódios analisados nesse artigo foram transmitidos pela Rede Globo especificamente entre 03 e 11 de novembro de 2009.

<sup>6</sup> Esse período compreende a permanência de *O Sagrado* na grade de programação da emissora, conforme consulta realizada no site da Rede Globo em dezembro de 2013.

#### 4. A organização textual de *O Sagrado* e as fronteiras do enunciado institucional

Conforme Bakhtin (1997 [1952/53]), um enunciado é definido pelas suas formas de estruturação, de acabamento, dentre o que, num programa televisivo, é possível localizar as formas de veiculação, os recortes que limitam o enunciado na programação. Nesse sentido, *O Sagrado* se organiza por meio de três formas de veiculação (conf. Tabela 1 adiante), devido ao que se aproxima muito dos formatos de comerciais institucionais.

Apesar de apresentado pela emissora como sendo um programa independente, a terceira dessas formas (programete), principalmente, aproxima o programa do formato de propagandas comerciais, ou seja, seu tempo de transmissão é muito curto (30 segundos, apenas 1/4 do tempo do formato original – Forma 01) e sua veiculação ocorre entre os comerciais, o que faz com que o programa se dissolva entre esses, parecendo também um comercial televisivo e não um programa independente.

	FORMA 01	FORMA 02	FORMA 03
Forma	Interprograma	Interprograma	Programete
Dias de veiculação	Segunda a Sexta-feira	Domingo	Segunda a Sexta-feira
Horário de veiculação	6h05	6h50	Diversos (manhã e tarde)
Duração	02 minutos	10 minutos	30 segundos
Local na programação	Antes do programa Telecurso	Antes do programa Santa Missa	Durante os comerciais

**Tabela 1:**

Formas de veiculação da série *O Sagrado* na grade de programação da Rede Globo

Fonte: FERRETTI-SOARES (2013, p. 138).

Além disso, a variação das formas 01 e 03, por exemplo, lembra muito a variação que ocorre em campanhas publicitárias, em que se faz um comercial de maior duração e mais complexo, que depois é recortado e simplificado, sendo repetido inúmeras vezes ao longo da programação<sup>7</sup>. A diferença é que, nas

<sup>7</sup> É importante lembrar que a Rede Globo é uma empresa comercial e, portanto, vende os espaços comerciais. No caso de *O Sagrado*, ela mesma é a produtora, o que implica que, na verdade, usa um espaço que poderia ser vendido (embora, certamente esse não seja um uso sem retorno publicitário). Assim, recortar o programa nas exibições ao

---

campanhas publicitárias, o comercial “original” é substituído pelo “simplificado”, o que não ocorre com *O Sagrado*, já que o “original” continua sendo exibido em seu horário fixo, motivo, aliás, por que se transcreveu e se analisou esse formato “original”, e não suas formas simplificadas<sup>8</sup>.

Segundo a emissora, ainda nesse viés, o interprograma pertence à rede de práticas sociais de “ações de responsabilidade social” (REDE GLOBO, 2011), que são, segundo Sampaio (2003) e Pinho (1990), propagandas institucionais indiretas. A análise do documento “Formatos Comerciais” (REDE GLOBO, 2005), em que a emissora apresenta os formatos de comerciais que são por ela comercializados, permite também identificar *O Sagrado* como sendo parte de ações que a emissora denomina “Projetos institucionais” e “Espaço de responsabilidade social”. Ambos, assim como *O Sagrado*, têm por objetivo agregar valor positivo à marca por meio de “ações comunitárias”, “educativas”, “de valor social”, além de compartilharem mesma localização na grade de programação (entre os comerciais) e mesma duração (de 30 a 120 seg.).

Além das estruturações apresentadas acima, é parte das formas de acabamento de um enunciado tipificado, conforme Bakhtin (1997 [1952/53]), a alternância dos sujeitos no discurso, ou seja, cada enunciado possui um início e fim cujas fronteiras estão no momento em que um falante conclui o que objetivava dizer e passa a palavra, dá lugar à compreensão ativa e responsiva do outro, à sua postura de resposta. Considerando-se essa proposição, os dados permitem afirmar que *O Sagrado* poderia ser entendido de três formas.

A primeira, se considerarmos sua organização interna (conf. Tabela 2 adiante), seria entender que cada um dos episódios é um enunciado, cujas fronteiras seriam marcadas pela vinheta de abertura e de fim. A segunda seria

---

longo do dia representa uma economia de espaço comercial ao mesmo tempo possibilita a ênfase na ação da emissora, mais do que se o programa fosse transmitido na forma completa, mas uma única vez. Além disso, conforme avança o horário ao longo do dia, aumenta a audiência e, portanto, o alcance dessa propaganda.

<sup>8</sup> A análise desse recorte repetido durante a programação também pode ser bastante significativa para a Análise Crítica de Gênero. Porém, não foi possível gravar todas essas veiculações, motivo por que nos restringimos à análise dos programas da manhã, que têm horário fixo.

---

entender cada grupo de episódios que abordem o mesmo assunto como um enunciado da emissora sobre tal assunto. Nesse caso, cada semana (um assunto a partir das 10 religiões participantes) seria um enunciado em que a emissora diz tudo o que tem a dizer sobre o assunto e sobre a relação deste com religiosidade (como um todo).

Em terceiro lugar, é possível entender todo o interprograma como sendo um enunciado da emissora, já que tem um projeto de dizer, o que o constitui em enunciado, que é efetivado pelo conjunto desses episódios e respectivos assuntos. Nesse sentido, caberia analisar a escolha do tema da pluralidade religiosa para esse comercial institucional, bem como dos assuntos abordados e das diferentes organizações composicionais escolhidas para isso.

Embora possa ser entendido dessas três formas com relação ao conceito de enunciado, a análise da última maneira apresentada abarca as anteriores, de modo que é esta a apresentada neste artigo. Além disso, é nesse terceiro nível que esse enunciado institucional se relaciona com as práticas da Rede Globo como instituição empresarial. Para chegar ao enunciado de nível 03, no entanto, descreveremos a organização de cada episódio específico (conf. tabela 02), cujo conjunto compõe o enunciado maior.

Tal organização, por sua vez, pode ser compreendida de duas maneiras: a primeira é a de que há internamente, em cada episódio, um diálogo entre o narrador e o representante religioso, o que implica dizer que há um enunciado da emissora (narrador), e outro do religioso, lembrando um diálogo, uma entrevista. Nesse caso, há troca de turnos marcada pela dimensão verbal (pergunta e resposta) e pelas marcações visuais: as imagens ilustrativas do texto do narrador, seguidas da vinheta com o símbolo da religião, seguida do *close-up* no representante (sequência 03, 04 e 05 da tabela 2), separam a fala do narrador da do representante e marcam o início e o fim dos enunciados.

Já a segunda forma de entender cada um desses episódios é a que apontamos anteriormente, ou seja, de que o conjunto dos episódios constitui um enunciado maior, que é própria série (nível 03). Nesse caso, o diálogo simulado entre representante religioso e emissora (foco da análise na próxima

seção) mantém-se como elemento central da estruturação do enunciado, consistindo o que se entende aqui por tecnologia discursiva, ou seja, esse diálogo interno é o meio pelo qual a emissora estabelece o diálogo com o telespectador.

<b>Abertura da série</b>	
<b>01</b>	Imagem do slogan do programa e música
<b>02</b>	Apresentação de uma epígrafe por um artista da emissora (close-up médio no artista)
<b>Contextualização do assunto abordado e pergunta ao representante religioso</b>	
<b>03</b>	Texto verbal na voz de um narrador Veiculação de imagens concomitantes ao texto verbal
<b>Fala do representante religioso</b>	
<b>04</b>	Imagem com o símbolo da religião e música de fundo
<b>05</b>	Imagem do religioso falando sobre e/ou respondendo ao assunto (close-up médio, ao fundo há o símbolo da religião)
<b>Contextualização do assunto abordado e pergunta ao representante</b>	
<b>06</b>	Texto verbal na voz de um narrador Veiculação de imagens concomitantes ao texto verbal
<b>Fala do representante religioso</b>	
<b>07</b>	Imagem do religioso falando sobre e/ou respondendo ao assunto (close-up médio, ao fundo há o símbolo da religião)
<b>Fechamento do programa:</b>	
<b>08</b>	Imagem do slogan do programa e música
<b>09</b>	Imagem da marca das instituições realizadoras do programa (Fundação Roberto Marinho; Rede Globo e Canal Futura)

**Tabela 2** : Organização textual de cada episódio de *O Sagrado*

Fonte: FERRETTI-SOARES (2013, p. 143)

## **5. O enunciado institucional e a construção de identidades: a instituição, os (grupos) religiosos e a mulher**

Considerando o exposto na seção anterior, ao estabelecer um diálogo com o telespectador (nesse caso, marcado por uma assimetria constitutiva da mídia em questão, em que há, segundo Thompson (1998), uma quase interação mediada), a emissora constrói tanto uma identidade para si, quanto para seu(s) objeto(s) de dizer – nesse caso, a religião/religioso e a mulher. Vejamos, então, que identidades são essas a partir da explicitação desse projeto discursivo.

Segundo Bakhtin (1997[1952/53]), o enunciado como sendo a unidade real da comunicação humana, nasce na e da interação, a partir de um projeto de dizer de um sujeito para outro. Tal projeto implicará a escolha de determinado

gênero discursivo em detrimento de outro. Como afirma Bakhtin (1997[1952/53]),

Em qualquer enunciado, desde a réplica cotidiana monolexêmica até as grandes obras complexas científicas ou literárias, captamos, compreendemos, sentimos o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor *quer* dizer e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado (BAKHTIN, 1997[1952/53], p. 300).

Diante disso, questiona-se qual seria o projeto discursivo efetivado, ou como ressalva Bakhtin acima, o projeto discursivo “captado” por meio de *O Sagrado* a partir das formas de acabamento escolhidas pelo sujeito, no caso, a instituição que assina o programa. Para responder essa questão, retornamos à discussão da seção anterior, em que identificamos a rede de práticas sociais da qual *O Sagrado* participa. Tal abordagem nos permitiu identificar *O Sagrado* como sendo parte de estratégias de fortalecimento de um discurso sobre a marca institucional, podendo ser considerado uma propaganda institucional indireta (PINHO, 1990; GRACIOSO, 1995; SAMPAIO, 2003), o que o coloca na esfera da publicidade, por meio da qual pode se realizar um serviço de interesse público, que promove comportamentos (que seriam) valorizados pela sociedade.

Assim, a análise dos episódios permite afirmar que o serviço público pretensamente praticado seria o incentivo ao diálogo, à tolerância religiosa. Isso é representado pelo conteúdo temático que permeia esse enunciado: evidenciar aos telespectadores diferentes visões religiosas sobre temas sociais que geram debate no contexto nacional<sup>9</sup>.

Esse projeto de dizer é explicitado tanto na própria série quanto nas falas da emissora sobre ela, como é possível ver em seu Balanço Social: “Na Globo e

---

<sup>9</sup> Grande parte dos temas abordados tem ganhado relevância no contexto brasileiro, sobretudo, com as lutas mobilizadas por diferentes grupos sociais como os afro-descendentes, LGBT, feministas, quilombolas, indígenas, e suas respectivas políticas afirmativas, figuradas na política de cotas, na legalização do casamento civil homoafetivo, além da luta pelo direito à interrupção da gestação, entre outras. Todas essas questões fazem parte da pauta do PNDH3, conforme explicamos na contextualização do objeto de pesquisa.

no Canal Futura, vai ao ar O Sagrado, [...] *Um incentivo ao diálogo e à convivência sem preconceito* [...]” (REDE GLOBO, 2011, p. 30 grifo nosso).

Nesse trecho é perceptível que a emissora se coloca como a incentivadora do respeito à diversidade, já que ela é co-produtora dessa série que “incentiva o diálogo e à convivência sem preconceito”. Na própria série, esse projeto de dizer é também evidenciado. Observemos os trechos a seguir:

#### Excerto 01

O Sagrado (Rede Globo - Brasil)\_23.01.10\_Liberdade de expressão\_Religiões afro-brasileiras\_2'01"

Localização em minutos	Cenas	Dimensão visual	Dimensão verbal	
			Enunciadores	
00:10	2	Clouse-up em mãos abrindo a Bíblia	N:	Diferentes religiões
	3	Roda de pessoas dançando (Ritual de matriz africana)		comentam o tema

#### Excerto 02

O Sagrado (Rede Globo - Brasil)\_27.01.10\_Liberdade de expressão\_Islamismo\_2'01"

Localização em minutos	Cenas	Dimensão visual	Dimensão verbal	
			Enunciadores	
00:06	2	Mão benzendo com arruda	N:	Diferentes religiões,
	3	Mulher com trajes de mãe de santo		vários olhares
	4	Padre diante de altar católico		
	5	Mão segurando terço		

Como é possível perceber, nos excertos acima, logo nas primeiras cenas, há a veiculação de imagens que remetem às diferentes práticas religiosas (das que participam da série) ao mesmo tempo em que, na dimensão verbal, há uma apresentação do assunto a ser discutido, enfatizando-se que essa discussão vai considerar os “vários olhares”. Assim, é perceptível que, ao construir esse contexto discursivo, a emissora se coloca como mediadora de um diálogo entre diferentes tradições religiosas sobre um assunto por ela escolhido, evidenciando um determinado projeto de dizer, qual seja, “dar voz” a essas religiões, “sem ser parcial” ou deslegitimar qualquer um dos religiosos, e “prestar o serviço

---

público” de contribuir para a geração de um clima de tolerância religiosa no Brasil.

Do ponto de vista do interlocutor (telespectador), aceitar esse projeto implica apagar o caráter publicitário desse enunciado, explícito na rede de práticas sociais à que esse interprograma pertence, qual seja, a de práticas publicitárias. No entanto, parece ser justamente essa a estratégia discursiva da Rede Globo, já que o discurso publicitário (baseado num estilo instrucional) tem encontrado resistência na sociedade da modernidade tardia, o que faz com que a publicidade seja travestida de outros estilos, como o informativo, por exemplo, colonizando-os (FAIRCLOUGH, 2003; MARSHALL, 2003). Assim, a empresa faz publicidade como se não estivesse fazendo, criando um discurso positivo de si, qual seja, de que é inclusiva, que respeita a diversidade de crenças, que evidencia a diversidade religiosa e “garante” um debate plural sobre tais questões, atuando como se fosse porta-voz dessas causas sociais.

Essa identidade positiva advinda do projeto de dizer evidenciado pela emissora é problematizável ao se analisar o todo desse enunciado. Em outras palavras, dizer que incentiva a diversidade não significa necessariamente incentivar a diversidade, de modo que a série pode apresentar outros efeitos que vão de encontro ao projeto discurso que fora evidenciado. A partir da análise de *como* as vozes desses religiosos são dadas a ver, por exemplo, é possível depreender outros efeitos, entre os quais não se inclui o incentivo à pluralidade.

O primeiro aspecto que se destaca, então, do ponto de vista enunciativo, é que os religiosos são tomados como objetos de discurso nesses episódios em que se aborda o papel da mulher na sociedade contemporânea, o que é previsível, já que esse é um assunto polêmico para religiões que historicamente dão à mulher um papel coadjuvante, conforme pontua Rosano Nunes (2005).

Nesse sentido, tomar a religião como objeto de discurso implica também avaliá-la e não considerá-la como interlocutora desse enunciado no sentido de que não é ela quem avalia ou comenta, ou mesmo define o tópico da interação, mas defende-se, corrige ou reitera o que sobre ela é dito. Não há espaço para a



voz protagonista desses grupos nos episódios analisados<sup>10</sup>, em vez disso, essas vozes são “absorvidas” pela voz institucional, de modo que a instituição mantém um controle das vozes que “mostra”. Em outros termos, a religião tem espaço na mídia televisiva, mas a natureza desse espaço mantém relações de poder em que o discurso da emissora é hegemônico e o dos religiosos serve a essa hegemonia. Como afirmam Resende e Ramalho (2006), a diversidade de vozes num texto nem sempre significa pluralidade, já que tais vozes podem estar legitimando, como ocorre em *O Sagrado*, um mesmo discurso, no caso, o discurso institucional.

O trecho a seguir ilustra a tomada da religião como objeto do discurso institucional, da interação entre emissora e telespectador:

**Excerto 04**

**Narrador:** Nas sociedades democráticas manifestar opiniões e ideias é um direito garantido por lei. Mas as instituições religiosas estão abertas à crítica e ao diálogo mesmo quando feitas por outras religiões? (*O Sagrado* (Rede Globo-Brasil)\_20.01.10\_Liberdade de expressão\_Evangélicas\_2'01")

Nesse excerto, percebe-se que o religioso é chamado a responder questões que já traçam um perfil identitário construído pela emissora para essa perspectiva religiosa, conseqüentemente, para os que professam tal perspectiva. No trecho em questão, percebe-se que a liberdade de expressão é entendida como um direito conquistado (*[...] um direito garantido por lei*) ao qual a religião (em questão) se opõe. Essa oposição é expressa pela emissora a partir dos usos da linguagem em dois aspectos. O primeiro é a utilização do operador argumentativo “mas”, que introduz uma oração que contraria a anterior. Nesse caso, tem-se que a religião é tradicionalmente contrária à manifestação de opiniões e ideias expressa na primeira oração.

O segundo aspecto, aliado ao primeiro, é que a afirmação de que a religião é intolerante é feita de maneira implícita (é uma pergunta, locucionalmente, mas uma afirmação, ilocucionalmente), sendo também uma

---

<sup>10</sup> É possível que haja algum espaço nos episódios que discutam temas como Deus ou Pecado, típicos das religiões, mas para afirmar isso seria necessária a análise desses episódios.

exigência à religião para que mude de postura, ou seja, passe a aceitar as críticas e opiniões divergentes (*Mas as instituições religiosas estão abertas à crítica e ao diálogo [...]?*). A valoração negativa da religião é ainda ratificada quando a emissora afirma que “*mesmo as outras religiões*” fazem críticas à religião em questão. Nesse caso, é perceptível que a crítica é à religião evangélica, objeto do discurso nesse episódio.

Nos excertos seguintes, essa postura ofensiva sobre as religiões permanece, de modo que se constroem identidades para os religiosos pautadas na intolerância, identificando, por outro lado, a emissora como a que “luta” contra essa postura intolerante, o que é, para o discurso institucional, altamente valorativo.

**Excerto 05**

**Narrador:** Nas sociedades democráticas o governo garante a livre manifestação cultural. Usar a religião como limite não é uma forma de autoritarismo? (*O Sagrado* (Rede Globo-Brasil)\_22.01.10\_Liberdade de expressão\_Judaísmo\_2'01")

**Excerto 06**

**Narrador:** Nas sociedades democráticas nada justifica o cerceamento da liberdade de expressão. No entanto, a religião tem sido adversária das artes profanas e até mesmo da ciência. (*O Sagrado* (Rede Globo-Brasil)\_27.01.10\_Liberdade de expressão\_Islamismo\_2'01")

**Excerto 07**

**Narrador:** Ainda que comum a todas as épocas, o encontro da arte e a religião pode gerar conflitos. A censura religiosa à manifestação artística não fere o direito de livre expressão? (*O Sagrado* (Rede Globo-Brasil)\_28.01.10\_Liberdade de expressão\_Catolicismo\_2'01")

Os questionamentos aos religiosos nesses excertos expressam essa valoração negativa, entendendo-se a religião como um grupo intolerante. Linguisticamente, percebe-se, por exemplo, a utilização de pressupostos que apontam para essa identidade intolerante, afirmada mais ou menos, dependendo da religião que se toma como objeto discursivo. No excerto 05 e 07, a pergunta utilizando o advérbio de negação pressupõe (afirma implicitamente) que a religião é autoritária.

Assim, ao se utilizar de pressupostos, não se explicita a voz que discorda ou critica a religião em questão, estratégia linguística que tem como efeito tomar essa afirmativa como verdade, inquestionável, com a qual o telespectador é levado a concordar, ou seja, é um discurso em que não se abre possibilidade

para o diálogo (FAIRCLOUGH, 2003), de modo de que os religiosos apenas “se defendem”.

Dentre os grupos religiosos apresentados, na abordagem sobre a religião islâmica se encontrou essa valoração negativa de forma persistente. Num comparativo, por exemplo, entre a mediação dos discursos judaico e islâmico, percebe-se no primeiro uma convergência entre a voz da instituição e do representante, enquanto que, no segundo, o confronto entre essas vozes é marcado. Veja-se o episódio em que se apresenta a vertente judaica.

		<i>O Sagrado</i> (Rede -Brasil)_06.11.09_Lugar e papel social da mulher no contemporâneo_Judaísmo_2	
		Dimensão visual	Dimensão verbal
Localizações e minutos	Cenas	Euníades	
00:01	1	Clos -up no	At Onde há amor não há senhor. verdadeiro amor conhece a igualdad

		Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja. Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do ator pelo nome em letra branca, maiúscula: <b>[NATHÁLIA TIMBERG]</b> Abaixo do nome do ator em letra branca, minúsculo: <b>[atriz]</b> Canto inferior direito da tela: identificação do autor da citação proferida pelo ator em letra branca, minúsculo e itálico: <b>[Lopes de Veja]</b>	
00:07	2	Mulheres com véu conversando	<b>N:</b> Diferentes culturas, perspectivas contrastantes.
	3	Mulher com roupas de ritual africano	
	4	Mulher com roupas indianas	
	5	Mulher (rabina) lendo a Torá	
	6	Manchete de jornal com o título: <b>[O Avanço das Mulheres]</b> A câmera se movimenta como se estivesse lendo.	Esta semana a Série Sagrado examina o papel das mulheres na família e na sociedade.
00:41	18	Close-up médio no representante	<b>1RJ:</b> As questões da mulher no nosso mundo hoje não são só questões de igualdade e cidadania, mas são questões de equilíbrio do próprio planeta. Nós estamos saturados de várias características masculinas que tem a ver com dominação, com triunfo, com conquista, e que estão inviabilizando o nosso próprio planeta
		Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja com o símbolo da religião no canto direito Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do representante em letra branca, maiúscula: <b>[RABINO NILTON BONDER]</b> Abaixo do nome do representante, em letra branca, minúsculo: <b>[Congregação Judaica do Brasil]</b>	
01:02	19	Merkel reunida com políticos	<b>N:</b> Ao conquistar maior espaço na estrutura de poder,
	20	Ministra acenando ao povo	a mulher passa a reivindicar
	21	Mulher com trajes africanos caminhando	igualdade de direitos.
	22	Duas mulheres analisam documento	Por que esta expectativa de
	23	Mulheres caminhando na multidão (uma delas empurra carrinho de bebê)	igualdade não se reproduz também no contexto religioso?
01:18	24	Close-up médio no representante	<b>1RJ:</b> Bastante importante e relevante a presença da mulher hoje na vida religiosa, espiritual do século XXI, trazendo aí conquistas importantes.
		Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja com o símbolo da religião no canto direito Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do representante em letra branca, maiúscula: <b>[RABINO NILTON BONDER]</b> Abaixo do nome do representante, em letra branca, minúsculo: <b>[Congregação Judaica do Brasil]</b>	
01:28	25	Rabina discursando	Hoje na tradição judaica nós temos
	26	Rabina lendo a Torá	mulheres rabinas. Tantos espaços
	27	Rabina discursando	foram ganhos. Talvez a questão de maior sensibilidade seja,

<b>01:35</b>	<b>28</b>	Close-up médio no representante  Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja com o símbolo da religião no canto direito	verdadeiramente, encontrar algo que manifeste a espiritualidade da mulher, do feminino, não simplesmente copiando, às vezes, modelos que foram construídos por homens, por séculos, às vezes até mesmo milênios.
<b>01:48</b>	<b>29</b>	Entrada de uma tela toda em mosaico tom laranja com a palavra: Sagrado, em letra de mesmo tom e símbolo do programa	
<b>01:57</b>	<b>30</b>	Em fundo branco estão a marca da Fundação Roberto Marinho; Rede Globo e Canal Futura.	
<b>LEGENDA DA TRANSCRIÇÃO</b>			
At: Ator ou Atriz			
1RJ: 1º Representante do Judaísmo			
N: Narrador			
[ <b>negrito</b> ] Texto escrito exibido			
[ <b>o</b> ]			

**Tabela 1**

Fonte: FERRETTI-SOARES (2013, p.269)

Na abordagem acima, ao apresentar o assunto, o narrador não o avalia como faz em todos os outros episódios sobre esse tema. A avaliação fica por conta da voz do representante; nesse caso, há a construção de um único texto que une a voz institucional (narrador) à voz religiosa (representante) (cenas 01-06). Além de haver essa convergência na dimensão verbal, há na dimensão visual, já que se veiculam imagens, no momento da fala do representante (cenas 24-28), que nos outros episódios só são veiculadas durante a fala do narrador. Apesar de a pergunta feita pelo narrador (cena 23) pressupor que “não haveria expectativa de igualdade entre homens e mulheres no contexto religioso”, a mediação da emissora para apresentar a resposta do representante é aliada a uma dimensão visual que mostra que haveria, sim, a expectativa de igualdade requerida, pois as imagens são de mulheres rabinas. Nesse caso, a mediação que a emissora faz do discurso judaico implica valorização positiva dessa religião diante do tema papel da mulher, já que o judaísmo, como é mostrado, estaria aberto às mudanças requeridas pelo discurso institucional, que se constrói de modo a “traduzir” – construir – as demandas dos telespectadores.

Não há, por exemplo, a problematização do fato de o representante aliar a identidade masculina e feminina a estereótipos, como dominação e triunfo para o primeiro e o contrário disso para o segundo, o que está pressuposto na fala do representante na cena 28.

Já a abordagem sobre a perspectiva islâmica é diferente. Veja-se:

*O Sagrado (Rede Globo-Brasil)\_11.11.09\_Lugar e papel social da mulher no mundo contemporâneo-Islamismo\_2'*

		Dimensão visual	Enunciadores	Dimensão verbal
<b>Localização em minutos</b>	<b>Cenas</b>			
<b>00:01</b>	<b>1</b>	Close-up no ator Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja. Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do ator pelo nome em letra branca, maiúscula: <b>[STENIO GARCIA]</b> Abaixo do nome do ator em letra branca, minúsculo: <b>[ator]</b> Canto inferior direito da tela: identificação do autor da citação proferida pelo ator em letra branca, minúsculo e itálico: <b>[Epicuro]</b>	<b>At:</b>	Não podemos ser felizes se não formos justos, sensatos e bons e não podemos ser justos, sensatos e bons se não formos felizes
	<b>2</b>	Multidão caminhando	<b>N:</b>	Esta semana a série Sagrado examina o papel social das mulheres sob diferentes olhares.
	<b>3</b>	Mulher pegando água de rio		
	<b>4</b>	Mulher escolhendo fruta		
	<b>5</b>	Foto de reportagem de revista com o título: <b>[MULHER PARA TODA OBRA: ao colocar a mão na massa. Elas rompem a última barreira que as separava dos homens no mercado...]</b> (foto de mulher vestida com equipamentos de proteção individual)		
	<b>6</b>	Manchete de jornal com o título: <b>[Em quatro décadas, família brasileira encolheu e já é chefiada por mulher]</b>		
	<b>7</b>	Mulher escolhendo livro em biblioteca		Mais acesso à educação,
	<b>8</b>	Close-up em mulher assistindo à aula		aumento do nível de escolaridade.
	<b>9</b>	Mulher trabalhando em mesa de escritório		Mulheres de todo o mundo têm hoje mais oportunidades de mudar a sua história.
	<b>10</b>	Close-up em mulher em meio a diversas pessoas em bancada com microfones e fones		
	<b>11</b>	Multidão caminhando		
	<b>12</b>	Mulher com véu votando		

	13	Manchete de jornal com o título: [Benazir foi a primeira mulher a governar um país muçulmano: o pai de Benazir foi deposto em um golpe de Estado e enforcado em 1979. Ela havia retornado ao país em outubro deste ano, após ficar exilada por quase nove anos]	
	14	Homens muçulmanos caminhando	Mas a religião, em alguns casos, não tem sido um obstáculo à igualdade?
	15	Homem muçulmano orando	
	16	Homem muçulmano palestrando	
00:33	17	Entrada de uma tela toda em mosaico tom laranja com a palavra: <b>Sagrado</b> , em letra de mesmo tom e símbolo da religião: Lua e estrela	
	18	Close-up médio no representante  Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja com o símbolo da religião no canto direito Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do representante em letra branca, maiúscula: [XEIQUE ARMANDO HUSSEIN SALEH] Abaixo do nome do representante, em letra branca, minúsculo: [Mesquita Brasil]	<b>IRI:</b> Desde o ressurgimento do Islã, a mulher teve seus direitos preservados dentro da religiosidade. Tanto que o quarto capítulo do Alcorão Sagrado deu à mulher todos os direitos da qual ela necessita para viver este mundo social em que vivemos. Temos o exemplo de Cadija, a primeira esposa do profeta, era uma senhora, uma chefe de família, e era uma comerciante da qual tinha suas caravanas que comercializavam vários tipos de produtos no mercado.
01:14	19	Close-up em rosto de mulher falando ao celular e caminhando apressadamente	<b>N:</b> Num mundo em que mulheres estão cada vez mais capacitadas intelectualmente,
	20	Mulher utilizando um computador	
	21	Mulher com máscara cirúrgica manipulando elementos	
	22	Mulher estudando	
	23	Homem, líder islâmico, discursando	a profissão de fé está pronta para a liderança feminina?
	24	Duas mulheres com trajes islâmicos se curvando	
01:23	25	Close-up médio no representante  Fundo da imagem: mosaico em tons de laranja com o símbolo da religião no canto direito Canto inferior esquerdo da tela: Identificação do representante em letra branca, maiúscula: [XEIQUE ARMANDO HUSSEIN SALEH] Abaixo do nome do representante, em letra branca, minúsculo: [Mesquita Brasil]	<b>IRI:</b> As mulheres muçulmanas também conquistaram seu espaço na área profissional e no trabalho de mercado. Também são executivas, governantes, conquistaram cargos públicos, também são donas de casa. Mas a sua sensualidade foi reservada para seus maridos e não aos olhares alheios, portanto o véu é sinônimo de proteção das mulheres.
01:47	26	Entrada de uma tela toda em mosaico tom laranja com a palavra: <b>Sagrado</b> , em letra de mesmo tom e símbolo do programa	
01:56	27	Em fundo branco estão a marca da Fundação Roberto Marinho; Rede Globo e Canal Futura.	

LEGENDA DA TRANSCRIÇÃO

At:	Ator ou Atriz
1RI:	1º Representante Islâmico
N:	Narrador
[ <b>negrito</b> ]	Texto escrito exibido

**Tabela 2**

Fonte: FERRETTI-SOARES (2013, p.277)

Em primeiro lugar, nesse episódio, as vozes do narrador e do representante estão bem marcadas na dimensão não verbal, ou seja, durante a fala do representante não há outra imagem que não a sua sendo veiculada. Esse aspecto da mediação aponta para o fato de a emissora ressaltar a impressão de que o que está sendo dito é de responsabilidade do representante apenas, apagando o caráter da mediação feita pela emissora.

Além disso, a pergunta feita para o representante pressupõe que a religião, no caso, o Islã, tem sido um obstáculo à igualdade “conquistada” pelas mulheres (cena 14). Nesse ponto há uma valoração negativa sobre essa religião, já que, ela seria um empecilho aos desejos e conquistas das mulheres. Importante, ainda, é ressaltar que o grupo “mulheres” na série é construído de forma homogênea, ou seja, as mulheres são tratadas como que almejando as mesmas coisas, sem considerar que no interior desse grupo há heterogeneidades, de modo que é possível que nem toda mulçumana o é por obrigação.

Apesar de, na dimensão visual, a emissora veicular uma manchete que remeta a conquistas de mulheres no contexto islâmico (cenas 12 e 13), essas conquistas são ressignificadas, já que esse lugar de poder é condicionado por uma figura masculina (... *o pai de Benazir* – Cena 13), ou seja, a morte do pai é que possibilitou essa situação. Além disso, na dimensão verbal, o termo “*em alguns casos*” demonstra que a religião só não seria um obstáculo quando isso beneficiasse os homens, ou seja, estaria condicionada à vontade do poder instituído, sem problematizar a ordem estabelecida. Em outros termos, “o caso”



---

em que a religião não seria obstáculo são situações como a descrita na imagem, o caso de Benazir.

A fala do representante (cena 18) reafirma essa perspectiva de submissão, já que “*todos os direitos das mulheres*” estariam traçados pela religião, vista como um obstáculo às “conquistas” feministas. Além disso, os exemplos que o representante usa para desconstruir esse discurso (que é recorrente no Ocidente) retomam sempre o contexto religioso (*capítulo do Alcorão, esposa do profeta...*), o que não surte efeito positivo na (re)construção de uma identidade islâmica, já que não se desconstrói o cerne da questão – a submissão ser parte do paradigma religioso.

A articulação entre as dimensões verbal e visual, nas cenas 23 e 24, mais uma vez implica uma valoração negativa do objeto discursivo – o Islã. Ao questionar se a profissão de fé está pronta para a liderança feminina, a dimensão visual responde que não, já que é bastante significativa a sequência das imagens – homens em posição de liderança e mulheres se curvando, em posição de submissão. O recorte da fala do representante islâmico para responder essa questão também parece descontextualizado, ou seja, mesmo que haja um reconhecimento de que as mulheres “já” conquistaram um espaço (o que remete a não necessidade de conquistar mais nada), o representante enfatiza a submissão do corpo feminino, do uso da sensualidade feminina pelo homem (*Mas a sua sensualidade foi reservada para seus maridos [...]*). A oração introduzida pela conjunção adversativa “mas” toma destaque no discurso do representante, já que é o foco do período. Assim, é perceptível que o processo de mediação do discurso islâmico implica uma valoração negativa frente a essa religião. Tal contextualização não contribui para desconstruir o estereótipo ocidental a respeito do Oriente, ao contrário, legitima-o, o que vai ao encontro de objetivos neocolonialistas (RAMALHO, 2005) e passa longe da construção de um espaço plural.

Nesse sentido, a tecnologização do gênero discursivo, ou seja, sua utilização para fins estratégicos (FAIRCLOUGH, 2001[1992]), implica utilização, por parte da emissora, do discurso de respeito à diversidade e de

necessidade de inclusão, protagonismo da mulher, sobretudo no espaço religioso, como forma de deslizamento temático para os próprios grupos religiosos ali representados, ou seja, judeus e islâmicos, legitimando, então, por meio de diferentes valorações, estereótipos para os islâmicos e vanguardismo para os judeus.

### **Considerações finais**

A partir do exposto, percebe-se que o projeto discursivo que a emissora publiciza é o de incentivo à pluralidade religiosa, de modo que dá espaço a voz de diferentes religiões em sua programação. Tal projeto discursivo, no entanto, não se sustenta a partir da análise de como esse espaço, essas vozes são organizadas pela emissora, ou seja, ao invés de os religiosos agirem como protagonistas na interação com o telespectador, eles (e os grupos que representam) são objeto do discurso institucional, de modo que a interação mediada pelo enunciado em questão acontece não entre religioso e telespectador, mas entre emissora e telespectador. Além disso, e mais importante, se, por um lado, a presença desses religiosos aproxima a emissora do telespectador que professa a fé do representante exibido, construindo uma relação de familiaridade entre emissora e telespectador, típica da televisão de massa, por outro lado, essa exibição não garante que a perspectiva desses grupos religiosos terá espaço legítimo na programação da emissora. Nesse mesmo viés, a presença da temática “o papel da mulher” não significa, necessariamente, ressignificação de estereótipos e/ou identidades essencialistas para essa ator. Assim, é perceptível que o efeito discursivo referente ao projeto de dizer insitucional é substancialmente a valorização de sua marca, ou seja, a própria promoção diante desses grupos religiosos e da sociedade como um todo, desqualificando, inclusive, o discurso religioso ou utilizando-o em prol do discurso institucional.

### **Referências**

- BAKHTIN, M. [VOLOSHINOV, V. N]. **Estética da Criação Verbal**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1952/53].
- \_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

- BONINI, A. Critical genre analysis and professional practice: the case of public contests to select professors for Brazilian public universities. **Linguagem em (dis)curso**, v. 10, p. 485-510, 2010
- \_\_\_\_\_. Análise crítica de gêneros discursivos no contexto das práticas jornalísticas. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre comunicação e Linguística Aplicada**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013. p. 103-120.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro/RJ: Zahar, 1997.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- DENZIN, K. N. & LINCOLN, Y. S. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: \_\_\_\_\_ (org.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed;Bookman, 2006, p. 15-41
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**; Izabel Magalhães, coordenadora de tradução, revisão técnica e posfácil. Brasília: EditoraUnB, 2001[1992].
- \_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.
- FERRETTI-SOARES, V. A. S. A série televisiva O Sagrado e a prática de publicidade institucional indireta da Rede Globo: uma análise crítica de gênero. Dissertação (Mestrado em Linguística) – **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2013.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. 32. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GUARESCHI, P. A. **Comunicação e Poder: apresentação do papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1987.
- MACHADO, M. D. C. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n<sup>o</sup>7. Brasília, janeiro - abril de 2012a, pp. 25-54. disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n7/a03n7.pdf> (último acesso em: 03/10/2013)
- \_\_\_\_\_. Religião, cultura e política. In: **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 32(2): 29-56, 2012b Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rs/v32n2/03.pdf> (último acesso em: 03/10/2013)

- 
- MACHADO, M. D. C.; PICCOLO, F. D. **Religiões e Homossexualidades**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010
- MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MASON, J. **Qualitative Researching**. London: SAGE Publications, 1998.
- MOITA-LOPES, L. P. **Read, read, read oitava série**. São Paulo: Ática, 1998.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e questão ética**. São Paulo: Parábola editorial, 2003.
- REDE GLOBO **Formato comerciais**. 2005. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf>
- \_\_\_\_\_. **Relatório de ações sociais** 2011b. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/>>
- RAMALHO, V. O discurso da imprensa brasileira sobre a invasão anglo-saxônica ao Iraque. Dissertação de mestrado. **Universidade de Brasília**. Programa de Pós-graduação em Linguística, 2005.
- RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ROSANO-NUNES, M. J. “Gênero e Religião”. In: **Revista de Estudos Feministas** vol. 13 n. 2 Florianópolis May/Aug. 2005.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento In: In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (editores) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, 343 – 364.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- THOMPSON, J. B. **Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia** Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.