

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARCOS CAMILO DE SANTANA

“EU SOU A UNIVERSAL”:
A Reprodução da Masculinidade Hegemônica no Imaginário
Midiático

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

SÃO PAULO

2023

MARCOS CAMILO DE SANTANA

**“EU SOU A UNIVERSAL”:
A Reprodução da Masculinidade Hegemônica no Imaginário
Midiático**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

SÃO PAULO

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Santana, Marcos Camilo de.

“Eu sou a Universal”: a reprodução da masculinidade hegemônica no imaginário midiático / Marcos Camilo de Santana. - 2023.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

MARCOS CAMILO DE SANTANA

“EU SOU A UNIVERSAL”:

**A Reprodução da Masculinidade Hegemônica no Imaginário
Midiático**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP

Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

Prof^a. Dr^a. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista – UNIP

Prof. Dr. Helder Blessa Kanashiro
Universidade Metodista

Prof^a. Dr^a. Flávia Gabriela Rosa
UNIFATEA

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao incondicional Eu Sou – Deus, que se fez e se faz presente todos os dias e me permite vivenciar, agora, esta experiência! Experiência que se concretiza neste trabalho construído com o importantíssimo apoio de algumas pessoas.

Assim sendo, agradeço, primeiramente, ao meu orientador, professor gentil Jorge Miklos - por toda crença, empenho, paciência e insistência; por todos os momentos que dispensou a mim e por seus ensinamentos e direcionamentos.

Agradeço, também, aos professores e colegas do curso de Comunicação e Cultura de Mídia, bem como à UNIP – Universidade Paulista, e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela oportunidade de caminhar na amplidão do conhecimento.

Sou imensamente grato à 1ª IPIB – Igreja Presbiteriana Independente do Brasil em Carapicuíba, instituição importante na minha formação pessoal, como pastor e como cientista religioso e por me permitir sonhar e realizar.

Desejo igualmente agradecer ao colega Helder Kanashiro e à minha esposa Gisele de Mello Camilo Santana, que me ajudaram a ultrapassar um grande obstáculo, revisando, instruindo e, muitas vezes, elucidando-me, ao longo da caminhada.

Agradeço à família, aos amigos e às “ovelhas” pelo incentivo, paciência e compreensão.

Por fim, agradeço às doçuras da vida, minhas filhas Tsara e Maitê, que são motivações do percurso e, juntamente com a mamãe, suportaram, em amor, a minha ausência e os “meus momentos de estudo”. Elas têm sido para mim instrumentos de uma paternidade frutífera.

Sobre EU SOU...
Eu SOU o Alfa e o Ômega, o Primeiro e o Último, o Princípio e o Fim.
(Apocalipse 22:13)

RESUMO

Esta tese tem a proposta o estudo da masculinidade hegemônica. A pesquisa se dá no campo Comunicação e o objetivo é identificar e analisar a presença discursiva da masculinidade hegemônica na religião, em particular na Igreja Universal do Reino de Deus cujo império midiático é um dos maiores “cases” de Comunicação e Marketing religioso do Brasil. O problema que move a investigação é: quais os sentidos sobre a masculinidade são produzidos e vascularizados pelas mídias nas campanhas publicitárias da IURD? O *corpus* de análise é a campanha publicitária: “Eu sou a Universal”, em seu marketing comunicacional, bem como a comunicação integral desta instituição e como contribui com a masculinidade hegemônica, analisados durante os anos de 2020 a 2023. A base metodológica é a hermenêutica de profundidade proposta por John B. Thompson. O referencial teórico é composto pela teoria do imaginário comunicacional (MORIN; CONTRERA), pelas teorias da masculinidade hegemônica (CONNEL) e os teóricos das Ciências da Religião e Comunicação (CUNHA; CAMPOS; MIKLOS; SILVA; PENKAL). Os resultados da pesquisa apontaram que as narrativas midiáticas influenciam na construção do imaginário social que molda a identidade dos indivíduos e, ao mesmo tempo, são um reflexo das normas de conduta estabelecidas pela sociedade. Nessa perspectiva, as narrativas das campanhas publicitárias da IURD, sob a demanda mercadológica, fomentam a produção de sentido alinhada à masculinidade hegemônica, machista e patriarcal.

Palavras-chave: Comunicação e Cultura; Comunicação e Religião; Imaginário Midiático; Masculinidade Hegemônica; IURD.

ABSTRACT

This thesis proposes the study of hegemonic masculinity. The research takes place in the Communication field and the objective is to identify and analyze the discursive presence of hegemonic masculinity in religion, in particular in the Universal Church of the Kingdom of God whose media empire is one of the greatest "cases" of Communication and Religious Marketing in Brazil. The problem that drives the investigation is: what meanings about masculinity are produced and vascularized by the media in IURD advertising campaigns? The corpus of analysis is the advertising campaign: "I am Universal", in its communicational marketing, as well as the integral communication of this institution and how it contributes to hegemonic masculinity, analyzed during the years 2020 to 2023. The methodological basis is the depth hermeneutics proposed by John B. Thompson. The theoretical framework is composed of the theory of the communicational imaginary (MORIN; CONTRERA), the theories of hegemonic masculinity (CONNEL) and theorists of the Sciences of Religion and Communication (CUNHA; CAMPOS; MIKLOS; SILVA; PENKAL). The research results showed that media narratives influence the construction of the social imaginary that shapes the identity of individuals and, at the same time, are a reflection of the rules of conduct established by society. From this perspective, the narratives of IURD's advertising campaigns, under market demand, encourage the production of meaning aligned with hegemonic, sexist and patriarchal masculinity.

Keywords: Communication and Culture; Communication and Religion; Media Imaginary; Hegemonic Masculinity; IURD.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Sede da IURD.....	20
Figura 2 - Sobre “Eu Sou a Universal”.....	60
Figura 3 - Ex-garota de programa e modelo Andressa Urak. Padrão feminino e pertença.....	77
Figura 4 - Sujeitos do desempenho.....	77
Figura 5 - Palavra da Salvação.....	78
Figura 6 - Estratégia de Comunicação.....	79
Figura 7 - Mapa da Hermenêutica de Profundidade.....	88
Figura 8 - Comunicação e análises.....	88
Figura 9 - Vídeos testemunhais da campanha.....	90
Figura 10 - Novos iurdianos.....	92
Figuras 11 e 12 - Representações imagéticas de padrões de masculinidade.....	93
Figura 13 - Colunista do portal da IURD, Júlio Freitas.....	101
Figura 14 - Congresso para o Sucesso.....	104
Figura 15 - Bruno e sua esposa Cleiviane no Congresso para o Sucesso.....	104
Figura 16 - Bruno e sua esposa Cleiviane no Congresso para o Sucesso.....	105
Figura 17 - Logotipo da igreja.....	110
Gráfico 1 – Resultado da Pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.	13

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – UNIVERSAL (IURD) O IMPÉRIO RELIGIOSO E MIDIÁTICO.....	18
1.1 A história que já começa grande – IURD Imperial	27
1.2 IURD e religião de pobre na América Latina – histórico comum para a compreensão desta empreitada.....	29
1.3 Imanência transcendências e a manipulação do divino: consolidação do imaginário midiático	33
1.4 Transcendência imanente – liderança produtora de masculinidade e padrões	35
1.5 Reunião de "libertação" - a grande fidelização de <i>consumers</i> da IURD	38
1.6 Imaginário e construção de masculinidade hegemônica a partir da IURD.....	41
1.7 Ritos, sacramentos e “trades” da fé: Santa Ceia do Senhor – a demarcação dos fiéis.....	46
1.8 Justo sofredor – a “pena” como padrão de alteridade.....	51
1.9 Da intolerância religiosa para uma igreja pluralizada.....	54
CAPÍTULO II - IURD – O FRUTO RELIGIOSO PÓS-MODERNO: A RELIGIÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	57
2.1 O marketing existencial na comunicação e prática da IURD: a simbiose entre religião e mercado.....	61
2.2 Marketização da fé – “Eu sou a Universal”	61
2.3 Marketing existencial - A campanha perfeita	63
2.4 Comunicação e religião um caos imprevisto – apontamentos de Karl Bart, o teólogo da comunicação	64
2.5 O Deus – a resposta para o humano – ou uma pergunta	66
2.6 Mercado – Deus da mão invisível – reverência da fé na IURD.....	70
CAPÍTULO III - IURD 2.0 COM SUA VIRADA ESTÉTICA, URBANA E SUA PRINCIPAL CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: “EU SOU A UNIVERSAL”. HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE PARA A COMUNICAÇÃO 360º DA IURD	76
3.1 A construção do corpus de dados.....	80
3.2 Análise sócio-histórica	84
3.3 Análise formal ou discursiva	85
3.4 A interpretação / Reinterpretação	86
3.5 Os procedimentos analíticos para comunicação da IURD	87

3.5.1	<i>Propor sentidos: engenheiro capilar</i>	89
3.6	Descobrir os sentidos ocultos	93
3.7	O mundo sócio-histórico se dá por meio de formas simbólicas	94
3.8	Olhar a realidade.....	96
3.9	Formas simbólicas que sustentam as relações de dominação, assimétricas, desiguais ou opressoras	96
CAPÍTULO IV - O MARKETING EXISTENCIAL COMO PILAR TEOLÓGICO, ESTÉTICO, ÉTICO E ESPIRITUAL? “EU SOU A UNIVERSAL” O SLOGAN DE GRANDES DEFINIÇÕES.....		100
4.1	Teologia e pragmatismo da IURD.....	103
4.2	Ética e estética IURD	106
4.3	“Eu sou a Universal” slogan com suas definições.....	109
CONSIDERAÇÕES POSSÍVEIS.....		114
REFERÊNCIAS.....		125

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de doutorado está inserida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista, área de Concentração Comunicação e Cultura Midiática, na linha de pesquisa, Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais, associada ao grupo de pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário. O estudo está vinculado às investigações do professor orientador, Dr. Jorge Miklos, com o tema da Masculinidades na Mediosfera: contribuições da mídia para a constituição das identidades dos homens no imaginário. Nesse contexto, masculinidade é pensada na interseção com a religião e a comunicação.

Entendemos, a partir das contribuições do sociólogo J. B. Thompson¹ (1990) que “o ser humano é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu. Dessa forma, as mídias cumprem o papel de rodas de fiar, nas quais os seres humanos fabricam suas teias de significação para si mesmos” (p. 36). E se a atividade simbólica² é uma característica penetrante da vida social, as instituições da mídia “se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo, caracterizando-se como um tipo distinto de atividade social e que implica na utilização de diversos recursos” (p. 43).

Nessa base, entende-se que as narrativas midiáticas influenciam a construção do imaginário social que molda a identidade dos indivíduos e, ao mesmo tempo, são um reflexo das normas de conduta estabelecidas pela sociedade.

A partir desta premissa, a pesquisa visa oferecer uma compreensão a respeito de como os produtos midiáticos, em específico, as campanhas publicitárias da IURD³, podem contribuir para reforçar a masculinidade hegemônica que circula no imaginário social.

Considera-se masculinidade hegemônica um conjunto de comportamentos e valores de gênero, comumente associados a meninos e homens, que são construídos e reforçados por instituições sociais (família, escola, igreja, trabalho, mídia).

¹ No método cartesiano – para conhecer o todo basta conhecer as partes.

² Kant – já havia falado que não observamos os objetos em si, mas somente o que ele nos parece.

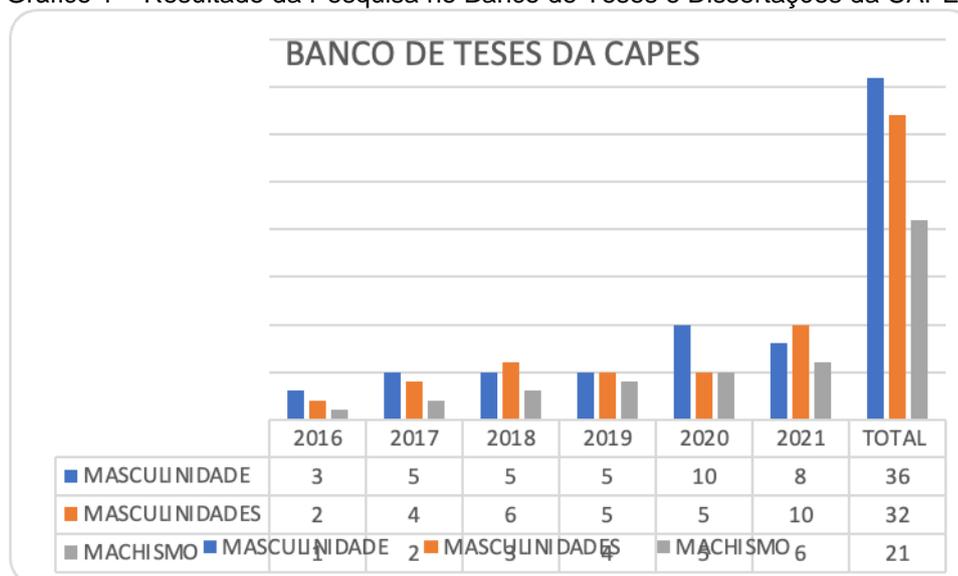
³ Sigla utilizada pela Igreja Universal do Reino de Deus, ou apenas Universal. Trata-se de uma denominação cristã evangélica e neopentecostal protestante, com sede no Templo de Salomão, na cidade de São Paulo, Brasil.

Trata-se de uma temática incipiente, mas pertinente e oportuna, o que faz crescer o interesse dos pesquisadores do campo da comunicação e da cultura sobre a tese das masculinidades contemporâneas.

A consulta realizada em 13 de abril de 2022 no banco de teses da CAPES – Grande Área de Conhecimento – Ciências Sociais Aplicadas/ Área do Conhecimento Comunicação e Comunicação Visual constatou um crescimento no interesse sobre a temática na área de Comunicação.

A coleta foi realizada nos repositórios Catálogo de Teses e Dissertações – Capes, Portal de Periódicos CAPES/MEC, e buscou as produções científicas (dissertações de mestrado e teses de doutorado) no período entre 2016-2021. Para filtrar os trabalhos aplicou-se as palavras-chaves: Masculinidade, Masculinidades e Machismo.

Gráfico 1 – Resultado da Pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da CAPES



Fonte: CAPES (2023)

Não foi possível realizar um estudo qualitativo das teses e dissertações, porém, os indicadores quantitativos coletados, mesmo de maneira incipiente, nos permitem vislumbrar possibilidades investigativas sobre o tema na área de comunicação.

A pesquisa, de caráter interdisciplinar, conta com o cruzamento de olhares epistemológicos, teóricos da comunicação e áreas afins.

O referencial teórico que sustenta a investigação é composto pelas teorias do imaginário comunicacional (MORIN, 1975; CONTRERA, 2010, 2014); as teorias a respeito das masculinidades contemporâneas (CONNEL, 2005) e os teóricos que se

debruçam a pensar a interseção entre Comunicação e Religião (CUNHA; CAMPOS, 2009, 2012, 2014, 2016; MIKLOS 2012; PENKAL, 2022).

Na busca por atingir as metas propostas nesta tese, elegeu-se um instrumental teórico-metodológico que julgamos ser favorável para perfazer os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

A escolha recai sobre o método da Hermenêutica de Profundidade, proposta pelo pensador Britânico John B. Thompson, trazida em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (2011). Ao pensar o termo hermenêutica, Thompson o compreende como elemento para significar o processo de compreensão e interpretação, ou seja, trata-se de um sistema de interpretação utilizado para acionar o significado de mitos e símbolos.

Para Thompson, esse método permite atingir o significado das formas simbólicas para além da preocupação com as funções da linguagem, olhando também e, sobretudo, para os contextos sociais no quais essas formas estão inseridas.

Thompson (1995) adverte que não podemos pensar a mídia fora da moldura histórica que a produziu, a saber, “não se pode obscurecer que o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reelaboração do caráter simbólico da vida”. Nesse sentido, prossegue afirmando que “a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizando e sempre implantado em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que produzem impacto na comunicação que ocorre” (2014, p. 37).

O que Thompson postula e que se acata nesta pesquisa é que não basta fixar o olhar no conteúdo simbólico das mensagens da mídia, ignorando a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à circulação dessas mensagens. Também é insuficiente descrever como funciona o dispositivo.

Acerca desse obscurecimento do contexto histórico e da supremacia teórica do simbólico e da técnica, Sodré considera que:

A astúcia das ideologias tecnicistas consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático da ‘prótese’, ocultando a sua dimensão societal comprometida como uma forma específica de hegemonia, onde a articulação entre democracia e mercadoria é parte vital de estratégias corporativas. Essas ideologias costumam permear discursos e ações de conglomerados transnacionais e de ideólogos dos novos formatos do Estado. (SODRÉ, 2006, p. 22).

Na contramão do discurso hegemônico, Sodré, amparado por diversas matrizes teóricas, conceitua midiatização e virtualização sem perder de vista as relações materiais dominantes e desenvolve uma reflexão crítica a respeito do papel da mídia na cultura tecnocapitalista. É nessa genealogia epistemológica que está ancorada esta reflexão.

A Hermenêutica de Profundidade assumida nesta tese favorece uma construção significativa ampliada de contextos sociais e de suas formas simbólicas. Nesse sentido, evidencia-se as três fases do percurso metodológico propostas por Thompson (2011), a saber: (1) Análise Sócio-histórica; (2) Análise Formal ou Discursiva; (3) Interpretação /Reinterpretação. Entende-se que em cada uma dessas fases é possível a utilização de métodos e técnicas de pesquisa complementares.

A primeira fase (análise sócio-histórica) ocupa-se com a reconstrução das condições sociais e históricas de produção, circulação e consumo das formas simbólicas. Como parte deste primeiro momento da análise, Thompson propõe cinco categorias: (1) Situações espaçotemporais; (2) Campos de Interação; (3) Instituições Sociais; (4) Estrutura Social; (5) Meios e Técnicas de Produção. Cada um representa um nível distinto de análise. Essa fase é aplicada para compreender a dimensão sócio-histórica das masculinidades no mundo contemporâneo e a relação com a mídia.

A segunda fase (Análise Formal ou Discursiva) tem por objetivo examinar a organização interna das formas simbólicas, seu conjunto de características estruturais, padrões e relações, é aplicado o método da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (2011), uma vez que a AC favorece a inferência do conhecimento relativo às condições de produção dos conteúdos simbólicos.

A categorização é indicada por Bardin como forma de classificar elementos que constituem um conjunto diferenciado e que podem, portanto, ser agrupados por meio do auxílio de critérios previamente definidos. Bardin explica que o método não possui um viés apenas quantitativo, uma vez que é possível qualificar os dados reunidos, o que aproxima a Análise de Conteúdo da Hermenêutica de Profundidade, pois esta não dispensa quantidades, ao contrário, conversa com os elementos interpretativos. A Análise de Conteúdo é coerente, pois aprofunda os sentidos dos campos simbólicos.

A terceira fase da Hermenêutica de Profundidade (interpretação/reinterpretação) se desenvolve a partir dos resultados detectados nas

fases um e dois. Thompson argumenta que o processo de interpretação deve transcender as análises sócio-históricas e discursivas buscando estabelecer relações de interação e compreensão de ambas. Para Thompson, o exercício de interpretação das formas simbólicas é uma prática de reinterpretação. Nessa esfera, essa fase contribui para desvendar a produção de sentido contida nas peças publicitárias da IURD.

O problema de pesquisa que move a investigação é: Quais sentidos sobre a masculinidade são produzidos e vascularizados pelas mídias nas campanhas publicitárias da IURD?

A hipótese inicial é a de que as narrativas das campanhas publicitárias da IURD, sob a demanda mercadológica, fomentam a produção de sentido alinhada à masculinidade hegemônica, machista e patriarcal.

Entende-se que a masculinidade hegemônica se alinha ao ideário teológico da IURD, o neopentecostalismo. Pretendemos ainda:

- 1) Apresentar um histórico da IURD e seu ideário teológico, o neopentecostalismo, a teologia da prosperidade e a construção do seu amplo e complexo sistema comunicacional (jornal, rádio, televisão, internet).
- 2) Exibir o conceito de masculinidade hegemônica e a relação com o neopentecostalismo.
- 3) Expor o *corpus* da pesquisa: a campanha publicitária, “Eu sou a Universal”.
- 4) Apresentar os resultados da análise das campanhas publicitárias “Eu sou a Universal” da IURD, como segue: **“Eu sou a Universal”: a reprodução da masculinidade hegemônica no imaginário midiático.**

Quanto à estrutura da Tese, o primeiro capítulo apresenta um histórico da IURD e a construção do seu amplo e complexo sistema comunicacional (jornal, rádio, televisão, internet). O segundo capítulo exhibe o resultado da pesquisa realizada sobre o conceito de masculinidade hegemônica. O terceiro capítulo descreve a metodologia – Hermenêutica de Profundidade – e apresenta o *corpus* da pesquisa, a campanha publicitária “Eu sou a Universal”, esta foi analisada a partir da publicidade audiovisual e, por meio de uma abordagem metodológica descritiva e qualitativa, apresenta-se os resultados obtidos da dimensão 360º desta campanha publicitária, isto é, os produtos gerados por meio desta ação mercadológica: portal,

jornal, canais do youtube e outras medias que aparecem a campanha “Eu sou a Universal”.

E, por fim, o quarto capítulo traz a apresentação do resultado da análise das campanhas publicitárias.

Resultados iniciais apontam que a IURD é um dos maiores “cases” de comunicação e marketing religioso do Brasil nos últimos anos. Nesse sentido, o discurso publicitário, presente na performance da IURD, converte-se em estereótipo, uma vez que acaba por potencializar o seu inverso, os valores patriarcais e machistas da masculinidade hegemônica.

CAPÍTULO I – UNIVERSAL (IURD) O IMPÉRIO RELIGIOSO E MUDIÁTICO

Quando se observa empiricamente, o Movimento Neopentecostal⁴ do Brasil tem muitas faces teológicas e avança com grande velocidade, principalmente, alçado pelos meios de comunicação.

Em se tratando da IURD, duas situações se fazem pertinentes. O primeiro apontamento nos leva ao seguinte pensamento: se foi estratégico e pensado o império midiático e religioso da Igreja Universal do Reino de Deus, estamos falando de um excelente *case* mercadológico – a Igreja Universal com seu império midiático –, se foi mera coincidência, então, estamos diante do grande *case* religioso espiritual, um “milagre” de uma igreja poderosa no *stricto sensu* da palavra.

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) confundiu a religiosidade latino-americana e tem avançado pelo globo, misturando evangélicos, católicos e religiões de matriz africana num hibridismo em que todos são inimigos, mas são pluralizados e ampliados no seu culto público. Com isto, o termo evangélico perdeu credibilidade e ganhou amplitude como uma palavra guarda-chuva que não possui um sentido autêntico e eficaz. Hoje este termo está associado ao fascismo, àquilo que é reacionário e problemático.

Isso posto, entendemos ser necessário distinguir a palavra, os termos e as ondas que se tornaram passos para localizarmos a IURD.

Como ponto de partida nos debruçamos no entendimento daquilo que se conhece por protestantismo até a chegada do evangélico, com desdobramentos das ondas pentecostais ao neopentecostalismo da IURD, da crença e prática de fé em dois campos de visão para um Deus plural, multiforme.

Observa-se este “pluralismo” sendo discursado pelo aspecto inclusivista e, em alguns momentos, até exclusivista na IURD. É possível apurar que, em algumas ocasiões, a IURD adota uma fala “ecumênica” para libertação, a ponto de convidar humoristas a irem às suas reuniões e presenciarem elementos de todas as religiosidades, e ainda assim, termos um culto que deixa de fora ou discrimina,

⁴ Aqui se dará a divergência entre uma interpretação de superfície e uma de profundidade, isto é, Genealogia, ondas ou movimentos do Edir Macedo.

sendo apenas uma retórica dialogal, sendo muito mal compreendido pelos frequentadores da IURD.

Neste aspecto temos um apontamento: ou não se tem consciência desta prática plural, seja por falta de informação ou intencional, nesse caso, temos a necessidade de produzir um estado de arte para o tema, ou se omite a abordagem, mas segue-se na prática pluralista e proselitista. Também neste sentido, se faz necessária uma produção sobre o impacto da IURD no campo do imaginário de masculinidade hegemônica e midiático brasileiro.

Georgio Agamben em *'homo sacer'* aponta para o poder soberano e a vida nua. Nesse sentido a análise agambiana sobre a dominação fornece acesso às técnicas de poder do regime neoliberal os *'homines sacri'* de hoje não são mais excluídos, mas incluídos no sistema. (HAN, 2015, p. 39).

Vimos que desde o início de suas práticas teológicas, social, intelectual ou qualquer outra movimentação e mobilidade da IURD, o pluralismo se fez presente, a princípio em caráter de combate, agora como ponto de contato, de sorte que ele sempre influenciou de modo mercadológico a IURD.

Por certo, o conceito e a lente do pluralismo religioso são oriundos de tempos recentes, mas é possível perceber uma igreja pluralista na prática de suas experiências religiosas e vivências típicas do relativismo, niilismo, ou nos casos mais complexos, como herético. Daí a complexidade de se encaixar a IURD como puramente evangélica.

Segundo o teórico Faustino Teixeira, o pluralismo religioso é evidente neste início de século como um dos grandes desafios para a teologia e para o ser igreja. “Trata-se de um novo paradigma que vem convocar a teologia a retomar de forma viva a sua dimensão hermenêutica” (DUPUIS, 2001 *apud* TEIXEIRA, 2012, p. 9).

Portanto, para Teixeira, é urgente adquirir consciência do pluralismo religioso. Este movimento tem convocado a todos a um “novo modo de se constituir teologia e igreja”, a que o autor tem chamado de “nova fé para o novo tempo” (DUPUIS, 2001 *apud* TEIXEIRA, 2012, p. 15). isto é, precisamos da contextualização de que vivemos sobre uma realidade altamente influenciada por inter-religiosidade. Teixeira afirma que “A teologia das religiões passa a ser compreendida como uma ‘teologia hermenêutica inter-religiosa’” (DUPUIS, 2001, p. 34).

Nesta dinâmica, vemos na IURD um grande trânsito e consumo religioso. Não é apenas a membresia que a constitui, mas todos os produtos que ela oferta para

este tempo de marketização existencial, ou como apresenta Penkel (2022, p. 34) a *commodity* da felicidade que une todos neste novo conceito religioso.

Teixeira identifica que é possível verificar duas vertentes de pluralismo: o *pluralismo religioso de fato* e o *pluralismo religioso de princípio* ou *de direito*. O pluralismo religioso *de fato* diz respeito à própria pluralidade ou diversidade de tradições religiosas existentes, e também aos movimentos religiosos que estão emergindo no final do século passado e princípio deste. Essa variedade verificada em Geffré sugere uma “nova questão teológica e que uma teologia hermenêutica deve afrontar”. Com isso, somos convidados a refletir se a partir de um pluralismo de fato nós não somos teologicamente convidados a considerar um “pluralismo de *princípio*”. Para Teixeira:

A discussão em torno do tema *teologia das religiões* tem sido profícua e necessária em tempos de cultura globalizada e, ao mesmo tempo, fragmentária. Como conceito, *teologia das religiões* procura ser uma chave de leitura, a partir da *teologia cristã*, com o fim de proporcionar uma reflexão em tempos de *pluralismo religioso* (TEIXEIRA, 2008, p. 969, grifos do autor).

Uma difícil tarefa é encaixar a IURD apenas pelo viés de religião, pois a igreja tem agora um império midiático, que traz com ele a capacidade de negociação em outras esferas de poder. Citamos como exemplo a contratação da Xuxa, via Record e, com ela, vários nomes de artistas e celebridades, jornalistas, pensadores, todos estes dão capital intelectual aos pastores e líderes políticos ligados à igreja. Portanto, estamos diante de um verdadeiro Império Universal, como podemos observar na figura a seguir:

Figura 1 - Sede da IURD



Fonte: Google Imagens

Pensar no pluralismo religioso como “*de princípio*” é fazer uma opção teológica para caminhar na direção de considerar todas as tradições religiosas como estando no projeto e desígnio misterioso de Deus, e, desta ótica, a significação é fugidia e nos escapa à compreensão. “[...] a *teologia das religiões* procura interrogar-se sobre o significado do pluralismo religioso no plano de Deus” (TEIXEIRA, 2008, p. 969). Portanto, se foi pensado eis o case de mercado; se foi *misterium*, eis a vontade transcendente. Esta é uma questão que nos inquieta nesta pesquisa, pois há que se ponderar sobre uma grandiosidade misteriosa e transcendente a respeito de Deus e das várias formas humanas de tentar experimentá-lo.

O ser humano, por ser histórico, limitado, finito, vivendo em culturas diferentes, inevitavelmente cria estruturas religiosas com categorias para poder contemplar a realidade que escapa dos seus olhos por ser oposta, transcendente, ilimitada e infinita.

Atentamos para o fato de que o pluralismo religioso é a “mão invisível” que conduz às religiões; e se nós, limitados como somos, não quisermos correr o risco de caminhar para a intolerância, para o fundamentalismo, é salutar verificar esta corrente, saber de onde vem e para onde está indo; como já refletido por Joseph Ratzinger, não ser exclusivista e entender que, na arca de Noé⁵, por exemplo, houve apenas pluralidade de natureza. E, ao que parece, a IURD manipula com maestria esse hibridismo e sabe comunicar em massa.

Leonildo Silveira Campos afirma que “as motivações da prática dos evangélicos oriundos das missões do século XIX, antes, durante e depois do Golpe Civil-Militar de 1964, devem ser buscadas nas décadas anteriores ou até para uma ampliação da diacronia, chegar aos tempos de Calvino ou Lutero” (CAMPOS, 2014, p. 179). Ainda, para Campos, o protestantismo desenvolveu no Brasil uma mentalidade e práticas autoritárias que se mantiveram encobertas por um discurso pseudodemocrático e liberal. Ou seja, no período de ditadura as igrejas brasileiras focaram nas questões internas e eternas, mesmo período que a IURD surge com soluções existenciais, financeiras, emocionais e políticas com comunicação social.

⁵ O húmus preparatório do adágio pode ser remontado a Noé. A arca, no pensamento judaico-tardio, é vista como símbolo da salvação do resto do mundo. O livro da Sabedoria (10,4) afirma: "por sua culpa [Caim e, antes dele, Adão] a terra foi submersa e outra vez a sabedoria a salvou, pilotando o justo [Noé] numa frágil embarcação". A imagem de um grupo de justos, juntamente com Noé, sendo salvos, esconde um exclusivismo (LIBÂNIO, 1973, p. 24).

O pensamento teológico do protestantismo se deu com as diversas “Declarações de Fé”. Em todas elas, a revelação é atrelada ao texto bíblico; a declaração mais expressiva, nesse sentido, é a *Declaração de Chicago sobre a Inerrância da Bíblia*. Nela, há uma série de artigos afirmando a supremacia da Bíblia e seu caráter de revelação. A partir disso, a Bíblia deixa de ser um registro da revelação, ou como pensa Tillich⁶ (2005, p. 168), a fonte ou documento da revelação, para ser a própria revelação. De acordo com Antônio Gouvêa Mendonça, a Bíblia ficou cativa no protestantismo de missão (MENDONÇA, 1989, p.167-182). Ela é o ponto dogmático contendo toda a “verdade”. Por conta disso, a inspiração necessita ser verbal, para que a revelação seja infalível (NOGUEIRA, 2002, p. 31-49). Enquanto a IURD que foi para o tangível, isto é, aparatus simbólicos, guerras contra demônios e entidades; atuando efetivamente nas frentes política, simbólica e cultural, recaindo no imaginário de masculinidade hegemônica, abrindo mão do texto bíblico ganhando espaço e mídia.

O teólogo Raimon Panikkar foi um dos pioneiros nesta avaliação do pluralismo religioso e sua defesa é de um pluralismo de direito, ou seja, para Panikkar, não se pode captar a riqueza da experiência humana desconsiderando ou negando a realidade da diversidade. Em suas palavras, “o pluralismo é uma das experiências mais enriquecedoras que a consciência humana pode realizar”, pois é ela que favorece a percepção da importância da acolhida da contingência (PANIKKAR, 1999, p. 166), todavia, a IURD mercadologicamente tem usado indistintamente esta pluralidade de direito. Não se pode afirmar que este comportamento humano faz parte do padrão sociológico, o que discutimos aqui é a conduta dos integrantes da IURD nas reuniões, pois lá é possível verificar qualquer possibilidade religiosa brasileira e, ao final, não se perceber totalmente estranho nas linguagens ou símbolos, dos chamamentos dos “espíritos” aos cantos, tudo encaixa numa verdade de pertencimento.

Outro exemplo de posição pluralista que pode inspirar a perspectiva da IURD anterior à sua própria existência é a dos católicos com os primeiros movimentos de abertura produzida pela Federação das Conferências Episcopais da Ásia (FABC7,

⁶ Pensador alemão sobre teologia e cultura.

⁷ Federação das Conferências Episcopais da Ásia (FABC). O que o Espírito diz às Igrejas, In: *Sedoc* 33 (2000) 42 e 46 (Documento de síntese da Federação das Conferências Episcopais da Ásia). Para um aprofundamento dessa questão cf. Federazione delle Conferenze Episcopali Asiatiche

1970). Digo anterior, pois a IURD se constituiu anticatólica e antirreligiosidade brasileira. Essa abertura tem data, o encontro em Taiwan, em abril de 1974, os bispos asiáticos entenderam que era rico o diálogo com as outras tradições religiosas, no plano divino da salvação, enquanto portadoras de um “patrimônio de experiências religiosas”. Neste sentido, trazer a discussão para a IURD nos permite verificar o fato em si; todavia, este não é um parecer simples. Fala-se em “pluralismo receptivo”, indicando a dinâmica interrelacional e de complementaridade que vigora entre as religiões no único plano salvífico. No caso da FABC, chegou-se à conclusão de que a variedade das culturas e religiões era a “manifestação da infinita riqueza do Deus de todos os homens”, que durante toda a história cobriu de atenção e cuidado a caminhada diversificada dos povos.

A Associação Ecumênica dos Teólogos do Terceiro Mundo (EATWOT) apontou que para a América Latina – neste caso, a IURD não existia ainda – (lembrando que a IURD usa o recurso da *mimesis* vista em Edward Said, Auerbach e René Girard) era necessário maior aproximação e diálogo entre a teologia da libertação e a teologia das religiões. Enquanto a teologia da libertação esteve centrada na questão dos pobres, do sofrimento e da injustiça, a teologia das religiões buscava responder ao desafio do pluralismo religioso. Com isto os pobres escolheram a IURD que não negou capital social e “felicidade”. Os pesquisadores discutem o desempenho da IURD, entendendo que ela segue um caminho que, na prática, tem dado resultados certos. A trajetória de sucesso da IURD se soma ao apelo da comunicação midiática, decisão esta que a levou a constituir um império.

Essa geração de teólogos indianos, que marcou o desenvolvimento da reflexão sobre o pluralismo religioso, ainda com grande convergência, seja do Vaticano II ou da teologia da libertação, recebeu os novos modelos de pensamento teológico e de práxis pastoral da América Latina, com grandeza. Entende-se que o cristianismo da América Latina está envolto na perspectiva do pluralismo de princípio, portanto, compreende-se estar diante de grande mistério em toda a criação e história. Segundo Teixeira, a criação é plural, a religião deve ser também, e a missão da igreja não perde o seu lugar, mas se ressignifica. O testemunho

permanece como essencial, mas sempre entendido na dinâmica de um “hibridismo de dons” algo amplamente desenvolvida na IURD⁸.

George Soares-Prabhu, teólogo indiano diz: “o que vale substancialmente concentra-se sobre o significado de Jesus, e não sobre a estrutura de seu ser”; sobre o “mistério de Jesus”, e não sobre os “mecanismos” utilizados para explicar este mistério (SOARES-PRABHU, 2003, p. 27-28).

Soares-Prabhu afirmou que a cristologia tradicional se concentrou em mecanismos próprios e diminuiu a vida plural. Ele entendeu que é inevitável o diálogo em todos os aspectos. Nessa compreensão, entendemos que a IURD tem práticas sociais e ações culturais em tantos aspectos que dificilmente se consegue reduzir este império, quanto mais a observamos, mais indefinida ela se torna pela perspectiva sociológica e teológica. Dessa forma, optamos pela leitura a partir da teoria da comunicação, reconhecendo que é possível acolher a simbologia interreligiosa da postura espiritual brasileira nos diálogos e na alteridade. E, ao considerar esta possibilidade, recebe-se igualmente a realidade e o valor do outro, que faz de cada tradição um modo indizível e que não pode ser reduzido em seu ponto de vista, ainda que se tente.

A IURD está com sua liderança nos presídios, cemitérios, escolas, ruas e grande mídia. Não cito estes exemplos como algo positivo, mas com um olhar mercadológico de um império que enraizou na sociedade brasileira. Enquanto as políticas públicas estavam na esfera do campo intelectual e redacional, a IURD engendrou seu império com espaço público elegendo deputados, senadores, governadores e muito, muito próximo do cargo máximo da nação em diálogo com presidentes, ministros e todas as esferas da sociedade brasileira.

É em nome da felicidade e do amor como máxima que a IURD discorre sobre não reproduzir intolerância. Na retórica está o “amor” como o único poder deste mundo que não tem como dar errado. E em nome desse imaginário, usa-se a postura pluralista para facilitar ou diminuir a possibilidade de equívocos, mas, no final, o que impera é uma via exclusivista e mercadológica. O que é visto de forma perigosa em se compreender pluralista, como afirma William Lane Craig, justamente a perda da essência, de como, por exemplo, a IURD ancora o seu fazer, entender e

⁸ Aqui se dará a divergência entre uma interpretação de superfície e uma de profundidade. Evita o internalismo ou reducionismo que veremos no segundo capítulo com Thompson e sua hermenêutica de profundidade.

compreender suas missões. Por causa do medo esbarra no niilismo, no relativismo e chega perto da irrelevância.

Em entrevista concedida por e-mail à IHU On-Line, Wagner Lopes Sanchez explica que a religião hoje é optativa, é busca pura e simples. O que era tradição familiar, agora é uma gama de possibilidades. Ainda para Sanchez, há mixagem religiosa, pois ele entende que surgem novas religiões como “o resultado da composição de diversos repertórios religiosos que são utilizados de forma bastante livre para compor outros”. Por fim, há a tendência da continuidade de fundamentalismos e, em decorrência, de intransigências unilaterais em relação a outras religiões e cosmovisões. Nesse aspecto, essa resistência de fundamentalismos gera intolerância e há uma compreensão das outras religiões como inimigas, portanto, devem ser combatidas (SANCHES, 2010).

Nesse pensamento, Sanchez afirma que há na religião um “aspecto antropológico”, ela é uma fonte de sentido e de significados para a vida humana. Para ele, na religião se pode conduzir mobilidades e orientações, portanto, uma função antropológica, e esta parece ser uma das lentes ao olhar a IURD e seu império (SANCHES, 2010).

Isto posto, entendemos que a binaridade religiosa que permeava o Brasil deu lugar para o que Peter Berger chamou recentemente de pluralismo religioso, para além de secularização, apenas. Muito acima da defesa da laicidade do estado, a IURD consegue romper esta estrutura de secularização e laicidade com pluralismo e felicidade.

Na sequência, observamos o percurso do pentecostalismo e a onda em que está a IURD.

O protestantismo, que sempre incentivou a leitura de textos bíblicos e a autonomia espiritual, bem como a liberdade de expressão e associação, abriu grande espaço para o surgimento de pluralidades. Nesse sentido, o entusiasmo religioso se tornou um fenômeno nas religiões protestantes. Os exemplos vão dos Quakers ingleses do século 17, com sua ênfase na “luz interior”, aos avivamentos dos séculos 18 e 19, tanto na Europa quanto na América do Norte. Estes movimentos revelaram insatisfações entre a igreja de seu tempo e o desejo de uma espiritualidade mais profunda. Em artigo intitulado, *O Protestantismo de Missão no Brasil, Cidadania e Liberdade Religiosa* (2014), Leonildo Silveira Campos afirma, pelo enfoque sociológico, que as peculiaridades culturais e as transformações

sociais e econômicas dos Estados Unidos, no século 19, contribuíram para a ocorrência do fenômeno do pentecostalismo. Todavia, outra linha de pensamento aponta que, apesar de toda a sua especificidade, o pentecostalismo é resultado de questões doutrinárias ocorridas durante quase um século do protestantismo norte-americano. E para a IURD foi um grande nicho de mercado desbravado com sucesso.

Apesar das influências do puritanismo e do pietismo, a maioria dos autores considera que a origem essencial do pentecostalismo pode ser lida no metodismo wesleyano, na doutrina de John Wesley, a saber, a “inteira santificação” ou “perfeição cristã”, um conceito que ele também descrevia em termos de “a mente de Cristo”, “plena devoção a Deus” ou “amor a Deus e ao próximo”. O pentecostalismo no Brasil, segundo o sociólogo Paul Freston, foi crescendo em “três ondas”⁹.

Hoje já é natural a presença do pentecostalismo como participante da vida da igreja brasileira, das protestantes ao movimento carismático católico, sem falar nas religiões de matrizes africanas que apresentam elementos para além do rito cultural. Assim, assimilá-lo pela perspectiva do pluralismo religioso, do conviver e do se desenvolver, se faz urgente e imprescindível.

A Igreja Católica Romana, segundo Silveira (2012), abriu mão de acusações de praxe (religiosidade sectária, fanatismo, obscurantismo) para encarar esse movimento que mobilizou um grande número de fiéis, fazendo com que esta igreja

⁹ A partir de um recorte histórico-institucional, a ideia inicialmente exposta por Paul Freston no Brasil – já que nos Estados Unidos tanto a metáfora marinha quanto o conceito neopentecostal já eram conhecidos – ganha novo fôlego com a utilização da expressão “neopentecostal”, utilizada por inúmeros estudiosos do Pentecostalismo no Brasil, especificamente para se referir às igrejas da terceira onda, nascidas a partir da década de 1970, e que teriam como características básicas – apesar da falta de homogeneidade – *posturas menos sectárias e ascéticas, uma postura mais liberal e tendências a investir em atividades extra-igreja*, quando comparadas com suas antecessoras do Pentecostalismo clássico e do Deuteropentecostalismo. Para ser enquadrada como neopentecostal, portanto, uma igreja fundada a partir de meados da década de 70 deve apresentar as características teológicas e comportamentais distintivas dessa corrente. Quanto mais próxima dessas características estiver, tanto mais adequado será classificá-la como neopentecostal. Isto é, quanto menos sectária e ascética e quanto mais liberal e tendente a investir em atividades extra-igreja (empresariais, políticas, culturais, assistenciais), sobretudo naquelas tradicionalmente rejeitadas ou reprovadas pelo pentecostalismo clássico. O campo religioso brasileiro sempre se apresentou como polissêmico, dado a muitas leituras e interpretações. Depois de algumas décadas percebeu-se a necessidade de utilização de uma tipologia que demarcasse e facilitasse o acesso ao objeto em questão. Desde então, há um certo consenso entre os especialistas nesta área, de que a metáfora das “ondas marinhas”, inicialmente utilizada no Brasil por Paul Freston seria uma boa ferramenta para a compreensão do movimento pentecostal brasileiro. Essa adaptação feita por Freston é fruto da apropriação da metáfora que David Martin utilizou para referir-se à história mundial do Protestantismo, na qual ele distingue três grandes ondas: a puritana, a metodista e a pentecostal (MARIANO, 1995, p. 28). O conceito *neopentecostal*, desde então, virou expressão consagrada entre os estudiosos do fenômeno religioso pentecostal no Brasil.

analisasse e buscasse aprendizados mútuos. Nesse caminho, as igrejas protestantes precisaram empreender um esforço semelhante.

Os pentecostais, carismáticos e renovados oferecem lições importantes para as igrejas tradicionais ou históricas. Em princípio, é necessário reconhecer que o surgimento e a aceitação desses movimentos apontam que há insatisfação com uma religiosidade formal e rotineira, e, portanto, pela pluralidade, pode-se não perder essência, mas crescer em diálogo e multiplicação de tolerância. O protestantismo histórico, que começou como um movimento revolucionário e renovador, com o tempo se tornou rígido, tradicionalista e rotineiro. Sua rejeição da piedade medieval fez com que se perdessem elementos valiosos da experiência.

O pentecostalismo parece resgatar esses elementos que haviam sido esquecidos pela tradição protestante. Outras contribuições importantes são a insistência na atualidade da mensagem bíblica de forma contextualizada, a exuberância do louvor, a ênfase na evangelização (grande parte do crescimento do cristianismo no século 20 resultou do trabalho das igrejas pentecostais), a preocupação com os pobres e marginalizados (libertação do pecado e dos vícios; dignidade humana). Diante dessas especificidades, entende-se que o pentecostalismo veio para ficar. As igrejas herdeiras da Reforma podem adotar diferentes atitudes, como tentar ignorar o movimento pentecostal, como se não fosse relevante; hostilizá-lo, apontando somente para as distorções teológicas e éticas; ou, preferivelmente, interagir com ele, ou aceita mesmo sem entender, ou não aceita e não faz nada além de criticar. As igrejas reformadas que foram apontadas como as primeiras a estimular o capitalismo, como afirma Weber, em sua obra, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, tem no seu desdobramento um fruto de pluralismo focado em demanda de mercado.

Este escopo nos leva ao histórico da IURD para entendê-la a partir da ótica da comunicação, uma vez que pelo olhar teológico puramente não é recomendável.

1.1 A história que já começa grande – IURD Imperial

Até aqui vimos teólogos com seus conflitos refletindo sobre a demanda social, e por se tratar de uma igreja brasileira lançamos luz teológica, todavia, entendemos que é necessário olhar pela visão e lentes da administração e marketing, mais especificamente para a comunicação, em se tratando da IURD.

Na história das empresas, partidos políticos ou de igreja, não temos como ponto comum um começo estrutural e grandioso. Todavia, ao observarmos pela óptica comunicacional e empresarial da IURD temos um case com uma proposta que merece nossa dedicação e tese de doutoramento, exemplo disso é a Campanha Publicitária da IURD: “Eu sou a Universal” e, com isso sua contribuição para a construção do Imaginário de Masculinidade Hegemônica¹⁰. Portanto, passamos a demonstrar como está a pesquisa no mundo, na América do Sul e no Brasil, em relação ao marketing religioso que passa próximo do marketing existencial para determinados (as) teóricos – na teologia, filosofia, comunicação e mercado. Peter Berger (1967-1985), um dos principais autores e referência dessa perspectiva teórica, propõe o conceito de “mercado religioso” no interior do seu estudo sobre a secularização e pluralismos em torno da religião. É neste sentido que analisamos que as ações publicitárias da IURD foram utilizadas na composição de uma religiosidade particular brasileira. Assim entendemos que o problema da pesquisa reside em responder: quais conteúdos simbólicos presentes no desempenho discursivo da IURD se vinculam à masculinidade hegemônica?

Esbarramos aqui, já de bate e pronto, numa provocação, quando para o judaísmo Deus chama Moisés e pede para que ele apresente o “Eu sou” – e este não se adjetivou ou se qualificou o grande líder, apenas publicou o chamado para o povo dizendo: o “Eu sou me enviou”. E ao colocar a continuidade à escritura¹¹ – “Eu sou [...] a Universal” – estariam eles tangibilizando o transcendente? Obviamente, não cremos ser esta a premissa, entretanto, a IURD dá significado e tangibilidade aos seus fiéis para toda questão teológica, por isso, falamos de pluralidade, toda questão social e emocional. Como afirma Thompson, pela Hermenêutica de Profundidade e os seus processos analíticos, HP propondo sentido ou descobrindo os sentidos ocultos comparáveis, como fala Habermas. Ou seja, a IURD entrega uma leitura qualificada para sua proposta aos fiéis? “Eu sou a Universal”, que veremos adiante é a resposta integral para sua demanda de mercado.

Ainda, segundo a HP, o mundo sócio-histórico se dá através de formas simbólicas em que o ponto de partida é o olhar a realidade. Ainda nesta proposta de

¹⁰ Masculinidade Hegemônica tem influenciado os estudos de gênero com o principal teórico Rober W. Connell. Para ele, a masculinidade hegemônica é entendida como um padrão de práticas (i.e., coisas feitas, não apenas uma série de expectativas de papéis ou uma identidade) que possibilitou que a dominação dos homens sobre as mulheres continuasse.

¹¹ Jurgen Habermas sobre pesquisa social se dá com diferentes interesses do conhecimento o que chama de controle e predição. Esse método permite o pluralismo metodológico.

análise sócio-histórico, as formas simbólicas, que sustentam as relações de dominação, assimetria, desiguais ou opressoras, são pontes para essa verdade. Por exemplo, como pode uma peça de roupa custar 85.000 dólares? Somente atribuindo fortes predicados simbólicos a seu favor. Seria essa a proposta de marketing religioso que insere atributos simbólicos às suas campanhas de comunicação em massa verificadas na estrutura comunicacional da IURD? Tratamos desta proposta oportunamente adiante.

Dito isso, esta pesquisa tem caráter interdisciplinar e busca cruzar olhares epistemológicos, teóricos, metodológicos diversos, em especial, a Hermenêutica de Profundidade, de Thompson, e a Análise de Conteúdo proposta por Bardin, Mediosfera e Imaginário Religioso com Malena Contrera, e Ciber-religião e Masculinidades com Jorge Miklos.

1.2 IURD e religião de pobre na América Latina – histórico comum para a compreensão desta empreitada

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), ou apenas Universal, é uma denominação cristã evangélica neopentecostal. Foi fundada em 9 de julho de 1977 no Rio de Janeiro, por Edir Macedo e Romildo Ribeiro Soares (R.R.Soares), e hoje é o maior e mais representativo grupo neopentecostal brasileiro. Possui mais de seis mil templos, doze mil pastores e um milhão e oitocentos mil fiéis ao redor do país, sendo uma organização religiosa brasileira de proporção gigantesca, segundo Censo do IBGE 2010.

Falar da IURD é verificar anexo um império midiático, tendo comunicação 360° à sua disposição e serviço. Por exemplo, a Rede Aleluia, rádio com mais de setenta e seis emissoras AM e FM, com cobertura de 75% do território nacional e associada com outras vinte retransmissoras da TV Universal.

Em 2021, estreou a TV Templo, além das que já operavam. Na internet, a IURD tem o portal Universal.org, com milhares de seguidores, e mantém também mídia impressa com tiragem semanal de mais de 1 milhão de exemplares através do jornal *Folha Universal* e suas revistas, *Plenitude* e *Renovação*. Ainda no seu bojo midiático, investi em fonografia, tendo como gravadora a *Line Records*, focada no gênero musical gospel, lançando todos os anos artistas e celebridades gospel. Como é perceptível, a comunicação se tornou o grande pilar deste império.

A IURD também produz conteúdo de construção de autoridade com a publicação de livros. E para este trabalho conta com a Unipro, tendo Edir Macedo e os bispos da própria Igreja Universal como seus principais autores. Dentre os títulos lançados e publicados e amplamente vendidos citamos, *Nos Passos de Jesus e Orixás e Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios?* Assim, vemos que não só de teologia se faz esta igreja brasileira, mas de construtos comunicacionais e simbólicos de política, contribuindo com o imaginário brasileiro.

Outro meio de comunicação de massa da IURD é a RecordTV, que não pertence diretamente à instituição Igreja Universal, mas ao bispo Edir Macedo, que permite a participação das decisões por outros bispos da IURD, o que faz com que a associação seja indistinta, tornando a IURD a maior controladora de concessões de televisão do Brasil, chegando a ultrapassar o Grupo Globo em número de emissoras próprias e com aparato midiático imperial. Este contexto traz à igreja força social.

Antes desse império midiático, Edir Macedo fazia suas pregações no coreto da Praça Jardim do Méier, onde mais tarde se estabeleceu a Catedral Mundial da Fé, no Rio de Janeiro, a antiga sede mundial da IURD. Edir Macedo foi membro da Igreja Nova Vida, no início de sua jornada da fé/empresarial, do missionário pentecostal canadense Robert McAlister, na década de 60. Nesta igreja, estava Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes, os irmãos Samuel e Fidélis Coutinho, Carlos Rodrigues e Marcelo Crivella, seu sobrinho, que 12 anos depois, em 1974, iniciou o ministério Cruzada do Caminho Eterno.

Até aqui Macedo e Soares não tinham exercido cargos eclesiásticos, tampouco tinham sido nomeados ou alçados pastores, o que só ocorreu na igreja Casa da Bênção pelo missionário Cecílio Carvalho Fernandes, que devido a desentendimentos com os irmãos Coutinho, Edir Macedo, Soares e Roberto Lopes deixam a Caminho Eterno e fundam, em 9 de julho de 1977, a Igreja Universal do Reino de Deus IURD.

A inauguração aconteceu em um galpão que era uma antiga funerária na Avenida Suburbana, no número 7.702, no bairro da Abolição, Rio de Janeiro. Outra vez, a narrativa contribuindo para o sucesso. Do local de mortos, o maior império midiático empresarial religioso da América latina. Macedo sonhava grande. Queria ganhar a América e mudar o destino manifesto.

Macedo sempre foi a favor de integração e pluralização, ele queria criar uma denominação que não tivesse relação com as igrejas pentecostais tradicionais,

apenas aderindo sua liturgia com a proposta de trazer uma nova comunicação e pregação. Macedo e Soares rapidamente decidiram desfazer a parceria devido a visões diferentes relacionadas à expansão de mercado. Macedo além de Brasil focou em Nova Iorque; já Soares fundou a Igreja Internacional da Graça de Deus. No acordo da separação, Soares ficou com os direitos autorais dos livros de Thomas Lee Osborn, que haviam sido adquiridos pela Igreja Universal, uma das poucas fontes de construção de autoridade e simbologias para o tempo.

Entretanto, as diferenças entre Macedo e Soares eram percebidas já na Igreja Nova Vida de McAlister, onde o foco era a melhora espiritual do crente. Macedo e Soares concentravam seus trabalhos em mostrar os poderes de Deus para os não crentes; Soares enfatizava a cura divina, Macedo enfatizava a libertação do mal. Macedo, então, se dirige para a expansão e crescimento da IURD, concentrando-se nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Mais tarde, expandiu para as cidades grandes e médias. Em São Paulo, a primeira IURD foi fundada em julho de 1980, na Avenida Doutor Gentil de Moura. E, em Salvador, na Rua do Tijolo. A IURD enviou missionários para fora do Brasil, e na década de 80 abriu um templo em Mount Vermont, no estado de Nova Iorque, com o nome de "Universal Church", expandindo para outros bairros nova-iorquinos como Manhattan e Brooklin.

Na década de 1990, a IURD já estava presente em todos os estados do Brasil, com uma taxa de crescimento anual de 25,7%, saindo de 269 mil para 2,1 milhões de fiéis e se espalhando para mais de oitenta países, sempre com foco narrativo nos mais pobres e menos escolarizados, buscando chamar a atenção das classes médias.

É nesse tempo que a IURD ganha a Europa, Ásia e África, chegando a estar em mais países do que famosas empresas multinacionais como o McDonald's.

Ricardo Mariano aponta que a expansão da IURD foi rápida desde o princípio, e que nenhuma outra denominação conseguiu crescer tanto no Brasil em menos de uma década. Em 1985, com oito anos de fundação, a IURD tinha 195 templos em quinze estados. Em 1989, a IURD contava com 356 templos em dezoito estados. Neste mesmo ano, Edir Macedo começou a negociar a compra da Rede Record, e seu crescimento não parou; passando de 571 templos na década de 80. Atualmente, o principal templo da IURD é o Templo de Salomão, que fica no bairro do Brás, na

cidade de São Paulo, e ao seu redor as maiores igrejas pentecostal e neopentecostais das Américas.

A IURD teve outra sede, a Catedral Mundial da Fé, no Rio de Janeiro, que comporta doze mil pessoas. Coincidência ou não, mas o foco veio para São Paulo, próximo a Rede Record de TV. Além disso, ela tem outros templos relevantes com estrutura e demonstração de força como seu templo no bairro de Santo Amaro. A IURD está presente em todos os estados brasileiros, sediada em locais que vão desde templos próprios até galpões alugados, presídios, cidades ribeirinhas na região da floresta amazônica e até mesmo em aeroportos.

Fora do continente brasileiro, a IURD está em Nova Iorque e nos Estados Unidos. Há templos da IURD em Buenos Aires, na Argentina, na Europa, no antigo cinema Império; Portugal e na Inglaterra, no antigo The Rainbow Theatre, sede da IURD em Londres.

A partir de 1990 o crescimento da IURD ganhou autoridade, a igreja estava presente em todos os estados do Brasil com 2,1 milhões de fiéis e espalhando-se para mais de oitenta países, fortalecendo a trajetória internacional, como Macedo almejou nos primórdios.

Em 1998, a IURD já possuía templos distribuídos em países como Portugal, Moçambique, Angola, Argentina e África do Sul, países nos quais a igreja tornou-se mais popular. Hoje, a IURD está presente em cerca de cento e trinta países no mundo. Sempre com templos, comunicação e mídia, como o templo em continente africano, Cine África, no bairro do Alto-Maé, em Maputo – Moçambique, mesmo período que passou a oferecer programas diários de rádio e televisão através da Record Moçambique, com cobertura em todas as capitais do país, além das programações televisivas STV e da Rádio Miramar FM (Record Moçambique).

A narrativa e o discurso sustentam suas ações, sendo direcionados aos apelos sociais, dessa forma, a IURD consolida seu império, sempre utilizando a estratégia comunicacional que foi adotada no Brasil.

Ainda no seu processo expansivo, a Igreja Universal se instaurou na Ucrânia, país da Europa Ocidental. O Japão foi o país escolhido pela IURD para iniciar suas atividades na Ásia. Chegaram à Índia, e lá está a IURD presente desde a segunda metade da década de noventa, com concentração na região sul do país, onde é maior a população de cristãos.

No Reino Unido, a IURD constituiu mais de trinta templos e se sediou em Londres, num antigo teatro que foi cenário das primeiras apresentações dos Beatles. Nos países de maioria islâmica, a IURD está se expandindo mais recentemente, com destaque para o Senegal.

Os pastores pregam em vários idiomas e lugares do mundo, como inglês, espanhol, francês, russo, japonês, africâner, zulu, além de outros idiomas e dialetos. Desses pastores, 99% são brasileiros. Depois dos Estados Unidos, as nações de língua espanhola foram as primeiras que a IURD se expandiu. Para essas nações, de língua hispânica, o primeiro templo aberto foi em 1989, em Concórdia, Argentina.

No censo brasileiro de 2000, a IURD tinha 2.101.887 membros. Em 2010, o IBGE relatou o declínio para 1.873.243 membros. Ainda assim, foi designada como a quarta maior denominação evangélica no Brasil.

Com base nos dados do site da própria IURD, a denominação tem 7.157 templos e catedrais no Brasil e 2.663 igrejas no exterior. Sua liderança coloca na denominação 112 bispos e 11.504 pastores no Brasil, além de 48 bispos e 3.953 pastores nos demais países. A instituição conta com sete milhões de adeptos do Brasil e mais de 1,2 milhão no exterior, em 105 países¹². Focados nos pobres segmentados para classe C, a IURD estabeleceu uma jornada de crescimento de grandes proporções comunicacionais e religiosa, assim a empreitada foi se consolidando com comunicação e espiritualidade num negócio de sucesso.

Dito isso, para que o segmento religioso se reconheça em ascensão, os termômetros usados são os critérios de crescimento e arrecadação, portanto, é necessário falarmos de imanência, transcendências e resultados na IURD.

1.3 Imanência transcendências¹³ e a manipulação do divino: consolidação do imaginário midiático

Platão foi o primeiro a reconhecer que existe distinção de uma realidade imanente, onde o foco de forma bem simplista é a realidade material em si, que é apreendida imediatamente pelos sentidos do corpo. Assim, ir a uma megagreja,

¹² Dados do Portal Universal. Retirado também do Artigo E.W. Kramer – A Expansão da Igreja Universal do Reino de Deus nos Estados Unidos.

¹³ A imanência está ligada à realidade material, apreendida imediatamente pelos sentidos do corpo, e a transcendência está ligada à realidade imaterial, de uma natureza metafísica e puramente teórica e racional. Conceitos de filosofia de religião utilizados nesta pesquisa para apontar a construção de símbolos e simbologias verificados na IURD.

com mega-arquitetura é automaticamente apreendida como algo poderoso. A Igreja Universal é conhecida por construir megagregas em todo o mundo, comumente chamados de catedrais. Marco maior disto é o Templo de Salomão que se tornou o maior espaço religioso do país, superando a própria marca que era do Templo da Glória do Novo Israel, no Rio de Janeiro, com capacidade para 12 mil pessoas, inaugurado em 1999. Não apenas este, mas, em Curitiba, há o Templo Maior, que custou cerca de 400 milhões de reais, além de outro grande templo em construção em Brasília, só o terreno custou 90 milhões de reais com projeto de arquitetura semelhante a um estádio de futebol. Pelo conceito estético da obra, a ideia não deveria ser nominada catedral.

Ainda sobre o Templo de Salomão, a estimativa do custo da obra foi de aproximadamente 680 milhões de reais, quase 1Bi. Quando falamos de imanência aqui neste tópico, pensamos e observamos o conceito de Spinoza, que reflete sobre um Deus imanente e panteísta, com a sua máxima *Deus sive natura* – Deus a natureza, a ideia de um deus presente em tudo e participante de tudo como uma substância. Nesse sentido, do altar à fachada do templo que foram feitos com pedras nativas de Israel, essa construção consumiu 28 mil m³ de concreto e duas mil toneladas de aço, o suficiente para construir duas vezes o Palácio do Planalto, que é a sede do gabinete presidencial brasileiro de Brasília. O templo foi construído com estratégias que visam à sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente, dentre elas o uso racional da energia, reutilização de água e calor. É o primeiro espaço religioso do país a conquistar a certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), um reconhecimento ao empreendimento “selo verde”, que sustenta uma narrativa contemporânea de arquitetura, mas com ideias que veremos à frente sobre transcendências.

A construção do templo gerou repercussão na mídia dentro e fora do Brasil, com o jornal britânico The Guardian ressaltando a grandeza da obra, comparando-a ao Cristo Redentor, dizendo que a igreja deixará a estátua do Rio de Janeiro "na sombra". O jornal The New York Times, dos Estados Unidos, concordou com a opinião da Juventude Judaica Organizada em São Paulo, esta afirma que, ao promover as tradições judaicas, o projeto pode ajudar no combate ao antissemitismo.

Antes e no seu primórdio a igreja que se instala numa antiga funerária que utilizava o bordão comunicacional “Jesus Cristo é o Senhor” – foi ganhando ainda

mais força de imanecência, centrada em si, deixou sua estrutura e assumiu arquitetura e trocou Jesus o Senhor por catedrais e templos. O *gozo estético*¹⁴ da IURD apresenta uma força encantadora mais poderosa que a transcendência ou “celeste porvir”¹⁵.

1.4 Transcendência¹⁶ imanente – liderança produtora de masculinidade e padrões

Transcendência trata daquilo que está além do mundo material e refere-se aos fenômenos que são de natureza metafísica. Trazemos esta perspectiva para a pesquisa, pois estamos tateando valores religiosos, masculinidade hegemônica e comunicação. Portanto, de uma forma geral e ampla, podemos dizer que alcançar a transcendência é estar em contato com o mundo espiritual a partir desse nosso mundo terra. É a superação dos limites de nossos sentidos físicos pelo pensamento humano. Fenômeno que justifica religiosidade e, de certa maneira, algo que algumas empresas e marcas buscam. Serem “top of mind” ou terem selos de reconhecimento no seu segmento é, de certo modo, uma busca transcendente.

¹⁴ Este é um golpe forte à modernidade, que se compreende como rompimento com as estruturas teológicas, rogando a si uma autonomia em que se poderia autocertificar. Este diagnóstico, aliás, também é partilhado por Freud: a seu ver, nossa sociedade é encantada; ainda está vinculada a uma visão de mundo religiosa (FREUD, 1913/1953, p. 81-104). A própria noção de soberania (Schmitt) demonstra como vivemos em uma modernidade bloqueada (própria de uma *Weltanschauung* religiosa). Basta, para isto, vermos as análises freudianas da estrutura familiar e social - de um lado o Pai, aquele com quem a criança identifica a Lei moral; de outro, o Líder (FREUD, 1921/1953, p. 67-72). Diagnóstico é, na verdade, uma estratégia de crítica à modernidade e seus processos de racionalização. Mas é também com base nele que Benjamin, por exemplo, propõe superar o encantamento do mundo pela recuperação das forças disruptivas do Sagrado (pela violência pura ou divina (BENJAMIN, 2000, p. 239-243), ou conforme Bataille, dando ao excesso um caráter divino (BATAILLE, 1970, p. 206). Não se trata, porém, de buscar a normatividade da visão de mundo religiosa, e sim sua suspensão: a suspensão do ordenamento dos vínculos sociais, principalmente em seu aspecto imperativo utilitarista. É este caráter de transgressão (que em Schmitt aparecia como “exceção”) que nos interessa para compreendermos a inversão do conceito de gozo.

¹⁵ Antonio Gouvêa Mendonça reconstitui o caminho da penetração no Brasil do presbiterianismo, de 1859 ao final do século XIX, e analisa suas peculiaridades em face da história do calvinismo. Ele rastreia essa gênese histórica tendo como ponto de partida o hinário utilizado nas igrejas daqui. Nesse percurso, demonstra a distância que separa a mentalidade dos presbiterianos brasileiros da própria tradição europeia, buscando as peculiaridades da inserção dessa religião no país, desenvolvendo interessante reflexão sobre a inserção predominantemente rural nos primórdios da difusão do culto entre nós. O interesse do autor foi o de compreender como os fatores específicos de ordem histórico-social no Brasil, aliados à especificidade da mensagem religiosa dos missionários, modelaram aqui um protestantismo com características próprias, que, até certo ponto, nega seus modelos históricos ligados ao liberalismo e à modernidade.

¹⁶ “Transcendência: a tradição judaico-cristã e islâmica está baseada na noção de um Deus transcendente, ou seja, uma entidade primeira e separada da matéria que foi responsável por criar a matéria. Para o cristianismo, porém, a figura de Jesus Cristo é a personificação imanente do Deus transcendente”.

Esta é a imagem do bispo Edir Macedo, fundador e líder espiritual da IURD no mundo, pois como marca de religiosidade brasileira, igreja e pastor transcenderam, como ação social e política estão avante, e como case de comunicação, falamos de expressão gigante.

Vejamos a estrutura hierárquica de cargos e funções da IURD que, à semelhança da Igreja Católica, tem uma gama de assentos, todavia, por ter uma liderança não política e ter proprietário, mercadologicamente falando, é muito mais eficaz do que qualquer empresa multinacional ou do que igrejas que dependem de concílios e acordos, chegando à transcendência.

Por que lhes são fiéis os obreiros? Como pode não haver rupturas? Algo comum da religiosidade brasileira? Sim, temos casos de pastores que saíram da IURD para montar sua concorrência, entretanto, o modelo se replica e a IURD não sente impacto dos pequenos desertores.

Para a IURD, a hierarquia atua em ordem decrescente:

- ✓ Bispos – o mais importante da estrutura, os responsáveis pelo trabalho da igreja em um determinado continente ou país. Um deles comanda todos os templos da Universal no mundo, posição atualmente ocupada pelo bispo Edir Macedo. Abaixo deles estão os bispos responsáveis pelas igrejas em um estado ou província, e, finalmente, os bispos e pastores regionais, que administram uma região específica. Além disso, alguns bispos são encarregados de funções especiais, por exemplo, a de cuidar da vida espiritual dos obreiros, função que, no Brasil, é atualmente exercida pelo bispo Júlio Freitas, que veremos à frente como um grande *influencer* e gerador do padrão de masculinidade da IURD. Nessa estrutura, conta-se ainda com a figura do levita, que faz referência aos Levitas ("descendentes de Levi"), obreiros "específicos" que trabalham no Templo de Salomão.
- ✓ Pastor – cargo que atualmente está subdividido em três categorias: o pastor regional, que administra as igrejas de uma determinada região de um estado ou província; pastor titular, responsável por ministrar os principais cultos e administrar o corpo de obreiros de uma igreja específica; e o pastor auxiliar, que presta auxílio ao pastor titular, inclusive ministrando alguns cultos em sua igreja.
- ✓ Obreiro – é um voluntário selecionado por um pastor titular para realizar atividades diversas, como auxiliar o pastor ou bispo durante os cultos, dar orientações espirituais aos membros da igreja, visitar membros afastados para orar e

orientar, fazer orações de libertação espiritual nos membros durante reuniões de libertação, fazer visitas em presídios e hospitais para orar pelos presidiários, enfermos e outras funções. Como critérios de seleção, o candidato deve receber o batismo no Espírito Santo, tendo como prova do batismo o dom de línguas e demonstrar o fruto do Espírito Santo. Há mais de quinhentos mil obreiros somente no Brasil.

Para ser um pastor da Igreja Universal, primeiro o candidato deve ser um obreiro e depois passar no Instituto Bíblico Universal do Reino de Deus (Iburd), tornando-se um pastor auxiliar.

Nenhum dos cargos é vitalício, podendo descer, subir ou sair da hierarquia por motivos morais (como descoberta de infidelidade, roubo, mentira e outros). Por este motivo, a vasectomia ou esterilidade provisória é sugerida aos postulantes ao ministério, devido a mudanças e itinerância da jornada pastoral, por exemplo, de dedicação e fidelização. Os clérigos nunca se aposentam e os que ficam inválidos recebem um auxílio, mas como a igreja é relativamente nova, ainda não há muitos casos de pastores aposentados.

Como estamos falando de transcendência, vemos, nesta “missão”, nesta hierarquia e nesta investida de vocação algo maior que uma falta de razão para existência, a IURD consegue inserir aquilo que Byung-Chul Han aponta no texto *Capitalismo e impulsos de morte* (2021), “O que hoje chamamos de crescimento é, na realidade, uma proliferação cancerígena e sem rumo”. Vivemos atualmente um delírio de produção e de crescimento que se parece com um delírio de morte. Ele simula uma vitalidade que oculta a proximidade de uma catástrofe mortal. A produção se assemelha cada vez mais a uma destruição. “É possível que a autoalienação da humanidade tenha atingido um grau tal que ela experimentará seu próprio aniquilamento como um gozo estético”, o que ele chamou de morte paradoxal, onde sua aspiração à vida imortal é mortal. Ou seja, a IURD consegue tangibilizar a transcendência. “Eu sou a Universal” é uma razão além da morte, em outras palavras, uma razão de viver.

Vivemos em um momento histórico particular, no qual a própria liberdade provoca coerções. A liberdade de poder (Können) produz mais coações do dever (Sollen) disciplinar, que em pressa regras e interditos. O Dever tem um limite o poder não. (HAN, 2015, p. 39).

Quando Jonh B. Thompson enfrenta o papel desempenhado pela mídia na formação das sociedades modernas, ele parece trazer à baila as ações e fustigações da IURD. Observe as primeiras concentrações no Brasil que se realizaram em 1987, na Quinta da Boa Vista em São Cristóvão, Rio de Janeiro, seguidas de eventos no ginásio do Olaria em Bangu e, mais tarde, no Maracanãzinho, perpassando por várias outras em muitas cidades do país e em outras partes do mundo. Em São Paulo, uma das maiores foi realizada no Vale do Anhangabaú, em 1995, quando foram contabilizadas mais de trezentas mil pessoas e arrecadadas setenta toneladas de alimentos. Outras sucederam no estádio do Morumbi e no Pacaembu. No Centro-Oeste, milhares de fiéis compareceram em grandes concentrações realizadas na cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, e no ginásio Nilson Nelson em Brasília. No estádio do Maracanã, em 1999, deu-se a maior vigília da IURD, com 250 mil participantes distribuídos pelo estádio e no Maracanãzinho, além de telões externos para os que não conseguiram entrar. Mais de um milhão de pessoas participaram de uma concentração no Aterro do Flamengo, em 1994. As praias na cidade de Salvador também foram cenário para reuniões de grande porte. As mobilidades estavam para além de templo culto, ou seja, saíram das quatro paredes a caminho da nação, trazendo empoderamento a esta população que não tinha nenhum prestígio, bem como o fortalecimento ao sistema neoliberal. Com este slogan, deu-se a ideia de que eu quero e o que poderia ser repressivo, agora é fascinante e sedutor. Não há opositor, a não ser o “diabo”, que é vencido diante de tanta oração e virtude.

1.5 Reunião de "libertação" - a grande fidelização de *consumers* da IURD

Um dos pilares de ajuntamento da IURD são as reuniões de libertação, nestas reuniões os entrantes conseguem transpor drogas, falências, casamentos destruídos, constituindo ao marginalizado capital social (Bourdieu), tirando o sofrimento da invisibilidade, isto é, se tudo se normalizar – problemas vários – da loucura à morte, a biopolítica já está superada neste ambiente libertador. Assim, vemos números cada vez maiores de *consumers* da IURD.

O maior conjunto de concentrações já organizado pela Universal aconteceu quando cerca de oito milhões de pessoas se reuniram simultaneamente em

estádios, praias, ginásios e arenas de várias capitais do Brasil, no chamado "Dia D" (Dia da Decisão).

Na época da construção da Catedral Mundial da Fé, no bairro Del Castilho, no Rio de Janeiro, o edifício foi apelidado de "Maracanã da fé", uma referência ao tamanho da construção, concluída em 1999, em relação ao famoso estádio carioca. Ela abriga o Centro Cultural Jerusalém (CCJ) e uma exposição permanente da segunda maquete de Jerusalém da época do segundo Templo construída no mundo. O CCJ foi inaugurado em maio de 2008 e alçado ao status de ponto turístico oficial do estado do Rio de Janeiro. Assim como O Templo de Salomão, que consta na secretaria de turismo da prefeitura da cidade de São Paulo como um dos principais pontos turísticos da cidade.

Walter Benjamin escreveu *A obra de arte na era de sua reprodutividade técnica* e apresentou o valor do culto, nessa concepção afirmou que “as coisas que estão a serviço do culto são importantes para que sejam expostas ou vistas. Seu valor de culto depende de sua existência” (BENJAMIN, 1999, p.480). Expomos essa definição porque ela vai se evidenciando com crescimento agora não só religioso e mercadológico, mas também político.

Precisamos lembrar que a política partidária também foi se constituindo no paralelo com permissível intencionalidade. A exemplo de nomes de uma construção política, damos evidência ao bispo licenciado da IURD, Marcos Pereira, o presidente do partido Republicanos; o bispo Marcelo Crivella, que foi prefeito do Rio de Janeiro; e Jair Bolsonaro, que também teve simpatia da IURD, sem contar outros políticos em todas as esferas da nação que vão ganhando cada vez mais consolidação para o conceito “Eu sou a Universal”.

No ano de 2023 (finalização da escrita desta tese) temos no congresso 17 deputados, o governador do Estado de São Paulo, que é do partido que a IURD promulga ter muita afinidade, além de prefeitos e vereadores em várias cidades e estados. Destaque para eleição de mulheres como contracultura e demanda política mercadológica, hoje com 399 vereadoras, 42 vice-prefeitas, 30 prefeitas, 12 deputadas estaduais, uma senadora, Damares Alves, e cinco deputadas federais¹⁷.

¹⁷ Sinalizamos que a motivação inicial deste projeto eram as mulheres, uma vez que a IURD sistematiza padrões de masculinidade hegemônica ao mesmo tempo em que empodera mulheres para consolidação de projeto comunicacional e de poder.

Nas eleições de 2000, a IURD elegeu vários vereadores em todos os estados do país. Dois anos depois, elegeu dezesseis deputados federais ligados à própria igreja, dois a mais do que na candidatura anterior, e dezenove deputados estaduais, representantes de dez estados do Brasil.

Em 2005, oriundo da ideia de se unir a grupos evangélicos e, sobretudo à Igreja Universal, surgiu o Partido Municipalista Renovador, mais tarde renomeado para Partido Republicano Brasileiro, hoje apenas Republicanos – ao qual era filiado o católico ex-vice-presidente da República do Brasil José Alencar. Em 2012, Celso Russomano tornou-se candidato a prefeito de São Paulo pelo partido, mas não pela igreja; no entanto, foi apoiado pela IURD e por outras denominações evangélicas, como a Assembleia de Deus e a Igreja Renascer em Cristo.

Crivella foi eleito senador do Estado do Rio de Janeiro pelas eleições de 2010, deixando o Senado após ser eleito em 2016 a prefeito do Rio de Janeiro com 59,36% dos votos válidos, ocasião na qual disse ter vencido "uma enorme onda de preconceito" levantada em sua campanha eleitoral.

Em 1995, a IURD criou em Portugal o Partido da Gente. Apesar da Constituição da República Portuguesa proibir partidos religiosos, o Tribunal Constitucional português não o proibiu.

O bispo Macedo sempre é acionado para campanhas políticas a presidência da República brasileira; ele apoiou a candidatura do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

A relação com o presidente Fernando Henrique Cardoso foi mais distante. O encontro mais próximo de Edir com integrantes do PSDB foi em um escritório da IURD em Brasília com o ex-deputado federal José Roberto Arruda; nessa reunião esteve presente o ex-deputado federal e ex-bispo da igreja Carlos Rodrigues. O bispo Macedo não aprovava a administração de Fernando Henrique. Macedo não gostou da falta de diálogo do ex-presidente com a Igreja Universal. A IURD apoiou a primeira candidatura de Fernando Henrique Cardoso em 1994.

Carlos Rodrigues um dos bispos deputados da IURD foi condenado pelo Supremo Tribunal Federal por seis anos e três meses de prisão e mais de 290 dias multa no valor de 10 salários mínimos pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso do Mensalão.

Com Luiz Inácio Lula da Silva a relação foi mais estreita com Edir Macedo, com vários encontros ocorridos antes e durante a posse do ex-presidente. Lula se

apresentou contrário à prisão de Macedo em 1992, além de ter defendido o seu ministério. Durante a posse de Dilma Rousseff, representantes da Rede Record, incluindo Edir Macedo, foram convidados durante a cerimônia da presidenta.

Durante o governo interino de Michel Temer, o bispo da IURD e presidente nacional do Republicanos, Marcos Pereira, foi nomeado em 2016 Ministro da Indústria e Comércio, mas pediu demissão em janeiro de 2018 após citação na Operação Lava Jato. Embora tenha anunciado apoio ao candidato Geraldo Alckmin no primeiro turno da eleição presidencial no Brasil em 2018 desde sua pré-candidatura, o Republicanos apoiou o candidato vencedor Jair Bolsonaro no segundo turno, com Marcos Pereira grande aliado do governo Jair Messias Bolsonaro. Assim a IURD tem atuado 360º da vida brasileira como um poder para além do Eu Sou – “Eu sou a Universal” é estar inserido para além de consumo, de fidelização; é ser constituinte de uma era ainda não denominada. Com este imaginário constituído temos padronizações nos fustigando.

1.6 Imaginário e construção de masculinidade hegemônica a partir da IURD

O conceito de masculinidade hegemônica foi usado em estudos na educação para compreender as dinâmicas da vida em sala de aula, incluindo os padrões de resistência e bullying entre meninos. Foi empregado também para explorar as relações com o currículo e as dificuldades da pedagogia neutra de gênero.

Com essa força mercadológica, religiosa e política, a IURD, que surge dentro do mesmo período deste conceito, segue construindo em paralelos padrões de virtudes, sucesso e bênção na mesma proporção que a academia vem militando sobre a morte do capitalismo e a necessidade de se reconstruir a masculinidade hegemônica, como temos afirmado até aqui.

Para Connell, a produção de um tipo particular de masculinidade exemplar requer uma luta política e a derrota de outras alternativas. Influenciado pelos aportes trazidos pelo movimento gay desde a década de 1970, o autor afirma haver contradições na e sobre a masculinidade (KORIN, 2001, p. 69; CONNELL, 1995). E é neste cenário silencioso e formatado que a IURD insere seu padrão hegemônico.

A igreja manteve por alguns anos a Faculdade Teológica Universal do Reino de Deus (Faturd), na cidade do Rio de Janeiro, que fornecia cursos básicos de teologia em três anos e o bacharelado em quatro. A iniciativa acabou quando o

bispo Edir entendeu que, para alcançar seus objetivos expansionistas, a formação teológica, além de inútil, desapareceria com o tempo, pois reduzia o fervor dos estudantes e os mantinha distante de seus interesses reais e das necessidades imediatas das pessoas que frequentavam a IURD, bastando a reprodução do pensamento postulado na jornada. Uma fé pragmática, sem necessidade de teologia sistematizada.

O livro, *A Libertação da Teologia*, escrito por Edir Macedo, critica o que ele chamou de "cristianismo de muita teoria e pouca prática; muita teologia, pouco poder; muitos argumentos, pouca manifestação; muitas palavras, pouca fé". Macedo suscitou profundas críticas à cristandade brasileira e apontou caminhos para uma politização e condução a uma igreja relevante. Aquilo que era precioso aos protestantes, ou seja, redimir a sociedade foi agora colocado em termos comerciais, políticos e comunicacionais de marketing.

Precisamos olhar primeiro de forma religiosa dogmática as outras doutrinas ensinadas pela IURD, por exemplo, a existência de um só Deus, formado pela Trindade Pai, Filho e Espírito Santo, a volta de Jesus Cristo pelo arrebatamento, a salvação da alma pela fé em Cristo (*sola fide*), a vida eterna após a morte, a infalibilidade da Bíblia, escrita por homens divinamente inspirados por Deus, a existência do céu, do inferno e o Juízo Final, o batismo nas águas por imersão, a cura divina, o batismo pelo Espírito Santo, os Dons do Espírito Santo, a Ceia do Senhor, o dízimo, as ofertas voluntárias e a prosperidade estão presentes, mas focados num resultado pragmático na vida do seu fiel.

Finalmente, para a IURD, a "Igreja" é a união universal de todos os cristãos fiéis. A igreja também utiliza a imposição de mãos no rito de libertação e é contra a veneração de imagens. Entretanto, tudo isso precisa ser refletido com materialismo emocional e financeiro. O homem ideal tem uma teologia prática com recursos do criador à sua disposição.

Macedo afirma que o pragmatismo é o modelo ideal para combater possíveis acusações de ser líder de um povo de baixa educação e, portanto, manipulável. Ele arrola para si títulos como de graduado em teologia pela Faculdade Evangélica Seminário Unido e pela Faculdade de Educação Teológica no Estado de São Paulo (Fatebom). Declara ter mestrado em ciências teológicas pela Federación Evangélica Española de Entidades Religiosas em Madri (Espanha) e título de doutorado em teologia, filosofia cristã e honoris causa em divindade nesta mesma instituição.

Todavia, para um curso que tem reconhecimento externo, o bispo fez um bacharelado incompleto em matemática pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Com representação de consolidação de imaginário e padrão de masculinidade, Macedo foi condecorado, talvez pela ação política que representa, com títulos como cidadão Benemérito do Estado do Rio de Janeiro (conferido pela Assembleia Legislativa, conforme a resolução 41/1987); Medalha Tiradentes (conferida pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro); Cidadão Petropolitano (Câmara Municipal de Petrópolis - RJ); Cidadão Paulistano (Câmara Municipal de São Paulo); Medalha de Vermeil; Ministro de Capelania Internacional nos Estados Unidos (conferido em 2014 pela C.E.L.A. (International University)); Medalha Jerusalém de Ouro (conferida em 2019 pelo embaixador de Israel no Brasil, Yossi Shelley).

Para seus fiéis, essas titulações lhe conferem autoridade para além do ramo eclesiástico, e pensando na perspectiva do construto de imaginário para as relações na IURD como forma de reforçar o padrão de masculinidade hegemônica, Macedo demonstra não valorizar essas titulações, focando nos valores do reino, entretanto, reforça sempre que os homens precisam ser reconhecidos publicamente.

Vimos que a IURD segue doutrinariamente outras instituições pentecostais que dão ênfase à teologia da prosperidade, entretanto, pode-se pensar em espelhos mercadológicos, uma é a cópia da outra, sem dimensionar quem de fato é o primeiro. A teologia já conhecida afirma que a bênção é alcançada não apenas com a fé, é preciso fazer os sacrifícios, que são os dízimos e as ofertas. Esta atitude é chamada pelos teólogos reformados de Sinergismo, postura frequente nas proclamações que vão reforçando os padrões para o fiel IURD. Um dos pontos mais enfatizados pela igreja é também o chamado nascer de novo. A doutrina da IURD ensina que, quando uma pessoa nasce novamente em Cristo, torna-se uma nova criatura, que "tudo se faz novo" – este novo homem precisa de honras públicas.

Estudos apontam que a IURD foi a maior representante da teologia da prosperidade, no século XX no Brasil. E essa teologia que percebemos ter contribuído midiaticamente com padrão de masculinidade hegemônica. Nas palavras de Han (2015, p. 42), “o sujeito do desempenho, que se julga livre, é na realidade um servo; e um servo absoluto, na medida em que, ser um senhor, explora voluntariamente a si mesmo”.

Os testemunhos também fazem parte da doutrina da IURD, como reforços ao sinergismo e como padrão de masculinidade hegemônica, estes vão sendo construídos e usados principalmente para fins de divulgação nos veículos de mídia da instituição. O público-alvo refere-se às pessoas que estão sendo atormentadas por algum tipo de problema, especificamente as classes média e baixa, que buscam de alguma forma tornar a vida mais tranquila.

Os casos são relatados pelos próprios membros que frequentam os templos. Os problemas que eles relatam terem sofrido antes de frequentarem a IURD são de vários tipos, como o fim de alucinações e delírios, o vício em diversos tipos de drogas, a restauração de laços familiares, relatos sentimentais e, principalmente, entendimento ao "sentido da vida".

O pastor, em seguida, convida as pessoas que passam por essas experiências a comparecer a algum templo da IURD para começar sua caminhada de libertação espiritual. A igreja se autodenomina como "Centro de Ajuda Espiritual", e seu objetivo é buscar pessoas insatisfeitas e tentar atraí-las com suas doutrinas e ensinamentos espirituais, reforçando o padrão hegemônico e as commodities de felicidades.

Com os pastores e bispos, a IURD mantém uma rígida organização e conduta, e nas palavras de Edir Macedo, "é parecido com um regime militar". Segundo ele, não pode pecar, ter um carro, dinheiro, descanso, moradia própria, lazer, acumular bens, com exceção de suas roupas e seu cônjuge. Há também um rodízio de transferências dos pastores e bispos nas igrejas. "Eles vão sós com a esposa numa mão e a mala na outra", diz Edir no livro Nada a Perder.

No Brasil, a IURD usa a Bíblia traduzida por João Ferreira de Almeida, na versão revista e atualizada pela Sociedade Bíblica do Brasil, ou sua tradução própria, de 2009, coordenada pela Unipro, a partir da Reina-Valera (1997), da Sociedade Bíblica Intercontinental. Por isto, elas não contêm os sete livros deuterocanônicos considerados apócrifos pelos protestantes presentes na versão da Bíblia católica, a saber: Tobias, Judite, I Macabeus, II Macabeus, Baruque, Sabedoria e Eclesiástico, por assimetria do combate ao catolicismo.

Como estamos falando de construção de imaginário aos fiéis, temos que observar o logotipo da igreja – que é registrado com uma pomba branca dentro de um coração vermelho – simbolizando a presença do Espírito Santo no coração das pessoas e atuante aos da IURD.

A IURD apresenta seus símbolos nas fachadas e nos interiores dos templos. No início, era mais comum a imagem de duas mãos juntas em oração, inclusive um candelabro judaico (menorá), ou ainda uma cruz, ambas já tiveram seu marco, mas o que predominou foi a presença do Espírito no coração.

Quanto à estrutura arquitetônica e à dinâmica mercadológica, a fachada do altar com a escritura "Jesus Cristo é o Senhor" na unidade de Balneário Comburui, Santa Catarina, traz uma frase que se encontra em todas as IURD do mundo e que aos poucos foi sendo sublimada.

Dois slogans foram predominantes nas mensagens da Universal, "Jesus Cristo é o Senhor" e "Pare de Sofrer". O primeiro foi uma escolha do bispo Macedo por ser diferente dos slogans utilizados por outras denominações evangélicas da época, como a Nova Vida e a Cruzada do Caminho Eterno, que traziam na fachada de seus templos o nome de Deus e, ao lado, o nome do fundador. Em alusão ao texto do Antigo Testamento, Ageu 2:9, que fala de um tempo de maior glória de Deus, Edir assume estes slogans, esta glória dupla, uma para Deus e outra para o homem, que aparecia nos slogans das igrejas no início. Para Edir Macedo, este slogan era incoerente, e, por isso, o de sua igreja tinha que ser algo que representasse o movimento de fé em uma simples frase que todos acreditassem.

Ainda pensando em construção de imaginário e consolidação de fé, seus encontros são semanais e contínuos. Aos domingos e quartas-feiras acontecem as reuniões principais voltadas à salvação da alma e à busca do Espírito Santo. A sessão da segunda-feira é chamada de "*congresso para o sucesso*" dedicada à prosperidade financeira. As quintas-feiras são dedicadas às questões emocionais, com a "terapia do amor" e, por fim, às sextas e terças-feiras ocorrem os "cultos da libertação", mais conhecidos como "sessões do descarrego", cujo objetivo é libertar as pessoas dos demônios, entre eles outros demônios que na leitura dos pastores da IURD são oriundos de religiões de origem afro-brasileiras. O sábado é reservado ao "jejum coletivo", destinado àqueles que são confrontados com problemas impossíveis de resolver ou conquistar. E toda atenção ao Força Jovem, onde jovens dançam, cantam, tem teatro e orientação para esta espiritualidade. Além de outras chamadas religiosas, comerciais e prospectadoras como o chamado "Jejum de Daniel", com a abstenção de toda informação que não seja de proveniência bíblica e da instituição por 21 dias, com o objetivo de realizar uma "faxina espiritual" e "fortalecer o espírito". "Durante o jejum, o Espírito do Senhor descerá sobre todos os

participantes sinceros", escreveu o bispo Macedo em seu blog oficial. As pessoas são convocadas a assistir à TV Universal e a acessarem os blogs da organização.

1.7 Ritos, sacramentos e “trades” da fé: Santa Ceia do Senhor – a demarcação dos fiéis

Queremos dar destaque aos ritos presentes na IURD, no texto intitulado *Desaparecimento dos Rituais*, o filósofo e teólogo Byung-Chul Han mostra através de vários e importantes autores como Arnold Van Gennep, Claude Levi Strauss ou mesmo Hans Ulrich Gumbrecht que os ritos são um não saudosismo como reflexo da sociedade doente e cansada, narcísica, mas que o desaparecimento dos ritos e/ou resignificação dá importância em sua repetição, é importante manter o processo de ritos, pois é uma forma de trazer um aspecto estabilizador para o nosso cotidiano.

Assim a IURD mantém o sacramento da Santa Ceia como um rito de demarcação da sua presença na vida dos fiéis. A Santa Ceia é uma celebração realizada em memória do sacrifício feito por Jesus para estabelecer uma nova aliança entre o homem e Deus através de seu sangue derramado no Calvário para a remissão dos pecados de seus escolhidos presente e símbolo de sacramento para toda igreja brasileira.

Aos dispositivos neoliberais como confiança, inovação ou criatividade é inerente uma coação permanente ao novo. Eles satisfizeram, contudo, ao fim e ao cabo, apenas variações do igual. O velho, o sado, que admite uma repetição realizada, é abolido, pois se opõe à lógica do aumento de produção. Repetições, contudo, estabilizam a vida. Sua característica essencial é o encaixotamento. O novo cai logo na rotina. É mercadoria que se gasta e provoca novamente a necessidade de algo novo. (HAN, 2021, p. 22).

Como nas demais igrejas brasileiras, na IURD este rito é realizado com o pão e suco de uva representando o corpo e o sangue de Jesus. No cristianismo, os filhos de Israel selaram sua aliança com Deus através do sangue dos novilhos sacrificados, que foi aspergido sobre o povo por Moisés, então, Jesus propôs na Última Ceia uma nova aliança através de seu sangue representado pelo cálice com o fruto da videira.

Todavia, para cada igreja, este rito demarca o povo e sua fidelização, neste sentido, para a Universal, com base no Capítulo 11 da primeira epístola de Paulo

aos Coríntios, quem decide se está apto ou não para participar da Santa Ceia é a própria pessoa, mas também que a abstenção representa a rejeição da comunhão com o Espírito Santo. Ao participar, o fiel deverá abandonar seus pecados e seguir os mandamentos para não quebrar o pacto com Deus e não atrair maldição sobre si.

A teologia praticada é proselitista e não busca uma compreensão teológica, mas reforça seus valores aos que estão nos templos. Todo ano novo, a IURD realiza uma reunião em que as pessoas participam da Santa Ceia. Segundo Edir Macedo, “é uma oportunidade para os escravos do pecado se libertarem e começarem uma nova vida”. Essa é a ceia que mais possui chamadas comerciais. Acrescentamos que para todas as igrejas cristãs a ceia é sacramento, meio de graça, ato maior, já na IURD estamos diante de uma abertura de reflexão menos simbólica e mais pluralizada. Neste ato e conduta a mesa posta e disponível traz consigo um símbolo de empoderamento.

Dentro das espiritualidades postuladas pela IURD está a “Fogueira Santa de Israel” que começou em dezembro de 2012. Em todos os seus templos, semestralmente uma campanha é focada na "Fogueira Santa de Israel", com o objetivo de lembrar seus membros da importância do sacrifício e sua mobilidade ao sagrado. Esta simbologia está ancorada nos sacrifícios judaicos ("korban"), onde a IURD interpreta que as ofertas – com exceção da oferta pela expiação de pecados, já oferecida por Jesus – aproximam o homem de Deus. Esta simbologia foi alterada de sacrifícios animais por oferta do valor monetário equivalente.

Para esta interpretação, a IURD recorre à teologia da prosperidade. A Fogueira Santa de Israel é a maior oportunidade concedida aos seus adeptos, como forma de conquistar bênçãos materiais e espirituais. Nessas reuniões, a disposição do fiel em ofertar demonstra sacrifício (sinergia), e esta atitude é considerada real e verdadeira. Portanto, a entrega das ofertas pode resultar na realização de sonhos antes impossíveis. São atos de renúncia voluntária que trarão algo de maior valor.

Reforçados pelo jejum e renúncia monetária, aliadas à orientação espiritual durante as madrugadas, os fiéis, a exemplo de pessoas que se sacrificaram a Deus e obtiveram resultados, segundo a Bíblia, como Moisés, Gideão, Abraão, Elias e Jesus, sairão conquistadores.

Durante a Fogueira Santa, são reproduzidos vários testemunhos de fiéis que obtiveram bênçãos depois de realizar sacrifícios em eventos anteriores. Os pedidos,

segundo a Universal, são queimados e enviados a Israel por bispos e pastores da igreja.

Além desse ato específico, os dízimos e ofertas são parte comunicacional e escopo do negócio em todos os encontros. No livro, *O Bispo*, Edir Macedo afirma que “a pessoa que der tudo à igreja receberá tudo de Deus”. A prova é a quantidade de pessoas que voltam e a igreja que só cresce. O bispo Edir Macedo afirma ainda que os dízimos e ofertas são investimentos repassados à IURD e são oferecidos pelas pessoas para ajudar a si próprias e não à IURD.

Outro fator que vai constituir e consolidar a fidelização da IURD é sua ação social. A IURD realiza obras sociais e assistenciais nos países onde atua, principalmente no Brasil, na África e Ásia. Seus grupos mais conhecidos são o Grupo Jovem e a Associação Beneficente Cristã (ABC), uma instituição sem fins lucrativos fundada em 1994 sob o lema "Caridade não tem Religião", responsável pela distribuição de alimentos e atividades de serviço social, saúde e cidadania sustentada, sobretudo pela contribuição de membros da IURD. Os "Anjos da Madrugada" são voluntários que ajudam distribuindo cobertores e agasalhos, proveem ajuda espiritual a quem necessita e realizam visitas à Fundação Casa, a comunidades carentes e outros locais carentes. Tem, ainda, o "Jovem Nota 10", que prepara adolescentes para o mercado de trabalho, o "Gente da Comunidade", com a Escola Bíblica Infantil (E.B.I), para crianças de até 10 anos, e o "Força Teen Universal" (F.T.U), para adolescentes de 11 a 14 anos. O projeto "Saiba Dizer Não", de conscientização sobre o uso de drogas, bullying, violência, suicídio, racismo e preconceito. Finalmente, há o "Sule" ("Supletivo Universal Ler e Escrever"), criado em 1998 e destinado à alfabetização de pessoas carentes de todas as idades, e o projeto "Força Jovem Universal" (F.J.U), voltado para o público jovem provendo educação, cultura e atividades desportivas.

A IURD mantém a Sociedade Pestalozzi de São Paulo desde 1992, uma instituição que cuida de crianças e adolescentes com deficiência intelectual.

Em 2017, o Universal nos Presídios (UNP), projeto pertencente à Universal, anunciou a construção de 1800 igrejas, de forma que há, ao menos, uma Universal em cada presídio brasileiro. Em maio do mesmo ano, a IURD anunciou a construção de pequenas igrejas em hospitais. Além dos cultos, a Universal também desenvolve ações filantrópicas em várias partes do Brasil e do mundo, através de projetos como a Sociedade Pestalozzi em São Paulo, a Fazenda Nova Canaã na Bahia, a

Associação Beneficente Cristã, projeto Ler e Escrever, A Gente da Comunidade e o Anjos da Madrugada.

Essas ações são utilizadas nos argumentos de fidelização e conscientização, o que demonstra ser relevante trazer estes dados à pesquisa, pois na reprodução de masculinidade hegemônica os voluntários são alocados nos projetos sociais e culturais que dão ainda mais produção de significado para os que estavam totalmente marginalizados.

Ainda neste sentido, a IURD mantém mais outros pontos de ações, como “A Fazenda Nova Canaã” (FNC) ou "Projeto Nordeste", localizada em Irecê, na Bahia, financiada pela IURD em parceria com empresas privadas, empregando mais de 100 pessoas. O projeto consiste em um grupo de fazendas que tem como objetivo diminuir o sofrimento das vítimas da seca no sertão da região nordeste do Brasil através de soluções regionais para as principais causas do subdesenvolvimento da região. A FNC foi uma iniciativa do bispo Marcelo Crivella, que incentivou várias pessoas a arrecadar mantimentos e roupas, principalmente entre os fiéis da Universal, em 1999, através da Rede Record. Ele próprio doou seus direitos autorais sobre o álbum de estúdio “O Mensageiro da Solidariedade”, que vendeu mais de 1,4 milhão de cópias, para o projeto, arrecadando mais de 5 milhões de reais.

Irecê foi escolhida pelo seu baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), inferior à média nacional e estadual. A FNC controla 450 hectares na região, às margens da rodovia BA-052, e pratica ali uma agricultura moderna, intensiva e mecanizada. A terra é irrigada por um sistema de gotejamento, levando água através de mais de 550km de mangueiras. Há bombas israelenses que captam as impurezas, distribuem a água e irrigam uma área equivalente a 100 campos de futebol. A água, escassa na região, é captada no subsolo através de poços artesianos e armazenada em dois reservatórios com capacidade para sete milhões de litros cada. Além disso, criam-se ali 300 cabeças de gado de corte e leiteiro, grande parte consumida no próprio local.

O Centro Educacional Betel (CEB) é uma escola criada para atender as crianças carentes de Irecê, com cerca de 520 alunos em 2005. As crianças estudam em tempo integral, recebendo três refeições diárias, material escolar, uniformes, cuidados higiênicos e assistência médica gratuita. A FNC fornece ainda tratamento médico para os doentes da cidade baiana, mantendo um mini-hospital e uma drogaria para a população, além de prestar atendimento odontológico e

oftalmológico. Uma padaria dentro da FNC fabrica quatro mil pães diários, metade disso consumido internamente, e o restante doado para a população. E sempre há voluntários da IURD em problemas sociais ou em tragédias e acidentes de grande impacto social.

No exterior, a IURD mantém trabalhos sociais na África, atuando principalmente na distribuição de alimentos e de preservativos. No Japão, ajudou seus membros após o Sismo e tsunami de Tohoku de 2011. Em Portugal, o "Lar Universal", fundado em 2003, em Lisboa, cuida de idosos provendo espaço para atividades físicas e recreação, além de uma equipe de médicos, enfermeiros e terapeutas ocupacionais.

Também em Portugal, a IURD promoveu a "Caminhada da paz", uma passeata com membros da igreja, a fim de promover a "Palavra de Deus". O Grupo Calebe, no Japão, oferece apoio, orientações e palestras para pessoas com mais de sessenta anos.

Nesta pesquisa, o olhar para a IURD está direcionado a como ela reproduz e contribui para o imaginário midiático de masculinidade hegemônica. Para Han (2020), em seu texto, *Morte e Alteridade*, "o amor heroico se inspira na fenomenologia e na literatura para contrapor a morte que estava posta", isto é, em nada difere das ações sociais de grandes empresas ou meios de comunicação para as ações feitas pela IURD ou seu grupo de empresas, exceto o fato de inspirar seus voluntários como agentes do reino. Nesse cenário, a IURD consegue fazer mercadologicamente e com caráter de espiritualidade. Nessa dupla ação, ela constrói midiaticamente e religiosamente, compondo o que temos observado até aqui com seus efeitos padrões de masculinidades externados aos seus adeptos.

Todas estas mobilidades são investidas no evangelismo eletrônico através de rádio, televisão, redes sociais e atendimento online de pastores para lutar contra o que ela chama de "todos os males", combatendo doenças, maldições, depressão, insônia, a violência e o medo, "em nome de Jesus". A IURD acredita que moradores dos grandes centros urbanos cada vez mais se valem da mídia eletrônica para ter companhia, para diminuir angústias e aplacar a solidão.

Consoante a esta visão, a Universal é a igreja que mais ocupa espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras ou como produtora e difusora de programas de tele-evangelismo. Nesses programas são transmitidos principalmente os testemunhos e promessas de bênçãos, mas também canções de

artistas evangélicas contratadas pela Line Records, a gravadora da igreja, além de mensagens dos pastores e do bispo Macedo, no programa intitulado “Palavra Amiga”.

O evangelismo eletrônico cumpre a missão de convidar constantemente os ouvintes a comparecerem aos templos, eventos e campanhas que a igreja promove.

A IURD possui perfis oficiais no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. A página da Igreja Universal no Facebook conta com aproximadamente 3 milhões de seguidores, seu canal no YouTube tem 1 milhão de inscrições, e seu perfil no Instagram conta com 1 milhão de seguidores. “Passagens intensivas de tempo se desintegram, hoje, virando acessos rápidos, links contínuos e cliques infinitos” (HAN, 2021, p. 60).

1.8 Justo sofredor – a “pena” como padrão de alteridade

Ainda com toda esta estratégia e ações que a IURD constrói dentro da sua jornada vemos um espelho de alteridade, ou como aponta Morin em, *O Enigma do Homem*, quando aborda a ideia do homem sobrenatural, quero dizer que mesmo diante de falhas e problemas com constantes acusações de atividades ilegais, incluindo lavagem de dinheiro, charlatanismo e feitiçaria, a IURD consegue ancorar-se e se justificar como em “Jó, o justo sofredor”, ou nas perseguições apontadas nos evangelhos, e ganhar ainda mais simpatia do povo devido ao que Campbell traz no seu texto *O herói de mil faces. A saga do herói - Do seu chamado, da sua aventura, das suas circunstâncias e do seu destino*.

A igreja é acusada de extrair dinheiro de seus seguidores e de usá-lo para enriquecer seus líderes, ao invés de auxiliar os necessitados. Assim, a igreja esteve sob investigação na Bélgica, nos Estados Unidos, no Reino Unido, no Brasil e na Zâmbia, com muitos desencontros por onde atuou.

Em seu livro, *Nada a Perder*, Edir Macedo responsabiliza a Igreja Católica pela sua detenção em 1992. Macedo ficou preso por onze dias, depois foi solto e livrou-se das acusações. Ele aproveitou a foto de sua prisão para ilustrar a capa de sua biografia, com o título, *O Bispo – A História Revelada de Edir Macedo*, lançada em 2007. Na Europa, já foi enquadrada como uma "associação criminosa, cujo único objetivo é o enriquecimento...uma forma extrema de mercantilismo da fé". Em

Luxemburgo, na Alemanha, a IURD foi suspeita de envolvimento em lavagem de dinheiro.

Em dados da Receita Federal, a IURD arrecada aproximadamente 1,4 bilhão de reais por ano. Por ser uma instituição sem fins lucrativos, a IURD tem imunidade fiscal ao recolhimento do Imposto de Renda, portanto, os recursos arrecadados pela igreja, como o dízimo, não tributados, deveriam ser usados em obras assistenciais, assim sendo, se tornou alvo de investigação.

Somados a algumas contingências e tragédias como a queda do teto que desabou em Osasco, na grande São Paulo, com 24 pessoas mortas e mais de 467 feridas, em 1998, a IURD foi banida da Zâmbia sob a acusação de “práticas não cristãs”. Também em 2005, a IURD foi banida de Madagascar, depois de alguns de seus membros terem sido presos por queimarem uma Bíblia e outros objetos religiosos em público.

Em 2013, na Angola, a IURD se manteve fechada por 70 dias, em 230 templos, e 500 mil fiéis ficaram proibidos de frequentar a igreja, por conta da morte de treze pessoas na “Vigília do Dia do Fim”. Houve, ainda, a detenção de pastores. O motivo do fechamento dos templos foi a alegação de que a Universal estava em situação irregular. De acordo com o sociólogo Ricardo Mariano, a Angola é terreno fértil para a Universal, que possui, lá, a TV Record, jornal, templos e conexões políticas, por isso deve ter conseguido a reserva de mercado.

Em São Tomé e Príncipe, uma revolta popular provocou a depredação de vários templos da IURD e a morte de um adolescente. Em 11 de setembro de 2019, um pastor são-tomense da IURD foi preso na Costa do Marfim, acusado de supostos abusos da igreja contra funcionários africanos.

Segundo uma reportagem da emissora portuguesa TVI, feita em dezembro de 2017, os netos de Edir Macedo teriam sido ilegalmente adotados em Portugal, nos anos 1990, como parte de um esquema ilegal de adoções e tráfico de crianças mantido pela IURD. As crianças teriam sido levadas ao Brasil à revelia de suas mães.

Outras graves histórias são sublimadas pela jornada do herói, como o caso de Victoria Climbié, uma criança de oito anos de idade, cuja morte cruel, no Reino Unido, levou a grandes mudanças nas políticas de proteção à criança. Ela morreu de abuso e negligência, enquanto vivia com sua tia-avó, Marie-Thérèse Kouao, e o namorado da tia. Victoria foi vista por dezenas de assistentes sociais, enfermeiros,

médicos e policiais antes de morrer, além de um pastor da IURD que alegava estar a menina possuída por demônios. Em 21 de março de 2001, Lucas Terra, com 14 anos de idade, sofreu agressões sexuais e foi queimado vivo, supostamente, pelo pastor Silvio Roberto Galiza, um bispo, um obreiro e um segurança da sede da IURD em Salvador. Este foi condenado e obrigou a IURD a indenizar a família.

Estas crises e escândalos foram decisivos para um reposicionamento de marca e novas estratégias de comunicação. Focados em expansão, a marketização religiosa surge, coincidentemente ou não, após esses problemas grandes.

Em sua obra, *Topologia da Violência*, Byung-Chul Han afirma que a violência nunca desaparece, mas se retira para espaços subcutâneos, subcomunicativos, capilares e neuronais adotando formas microfísicas, isto é, a linguagem da violência acaba encontrando lugar nas relações.

As expressões de violências e o nosso olhar está voltado para a masculinidade hegemônica reproduzida nas comunicações da IURD, de forma específica na campanha “Eu sou a Universal”. Estes episódios e histórias poderiam ferir a comunicação, entretanto, vemos como Han ajusta e consolida esta topologia da violência afirmando que:

A Topologia da Violência se caracteriza, sobretudo, naquela transformação do acontecimento da violência que se realiza na mudança da decapitação (sociedade pré-moderna da soberania e do sangue) para a deformação (sociedade moderna da disciplina) até chegar à depressão (sociedade atual do desempenho e do cansaço). (HAN, 2017c).

Observamos que, na concepção da Topologia da Violência (2017c, p. 23-39) quando ele aborda sobre arqueologia, Han inicia apresentando a tese de Freud de que existe uma pulsão da morte que origina os impulsos destrutivos e, de imediato, cita René Girard, que ao contrário de Freud afirma que a violência é uma rivalidade mimética, ou seja, desejar ter o que o outro possui. Segundo Girard, “a rivalidade mimética é a fonte principal da violência humana” (p. 23). Em concordância com Girard de que a mimese é uma das formas principais de formação do comportamento humano, Han nos faz olhar para a IURD e compreender que ainda que violento – e de violência e escassez seu público entende –, a mimese faz com que eles se sintam dentro do processo de expansão do reino.

Ainda com Han, o pensamento é que os objetos possuem um valor intrínseco, como exemplo, o dinheiro. Segundo ele, para o capitalismo, quanto mais dinheiro

(violência), mais poder. Essa é a motivação de todos, inclusive, marca desta igreja. Logo, o acúmulo de dinheiro é uma defesa contra a morte, uma vez que o capital infinito gera a ilusão de tempo infinito, para IURD, bênção e mão de Deus. Aqui, a tese de Han compara características das sociedades arcaicas com a modernidade apresentando a violência como um meio central de comunicação religiosa, a necessidade da morte para tratamento contra a violência e a demonstração de que ela, enquanto sacrifício, é promotora de desenvolvimento, força e poder. Na morte, ninguém mata para imitar outro. A morte é sempre violenta. E não importa dizer que é natural ou não. No quesito religioso, o sacrifício também é uma forma de violência e isso foi desde os povos primitivos até a atualidade. Chega-se ao Deus na violência, por meio dela. Assim, da violência, temos uma ideia de justo sofredor, que se justifica de intolerantes a pluralizados e construtores dos padrões hegemônicos.

[...] a sociedade atual evita cada vez mais a negatividade do outro ou do estrangeiro, provocando o desaparecimento gradual das fronteiras e das diferenças. No entanto, 'a supressão da negatividade não se pode equiparar com a desaparecimento da violência, pois junto à violência da negatividade existe também a violência da positividade, que se exercita sem necessidade de inimigos nem de dominação'. Esta se faz presente na 'massificação do positivo', que se manifesta como excesso de capacidade, excesso de produção, excesso de comunicação, hiperatenção e hiperatividade. A violência da positividade. (HAN, 2016, p. 10-11).

1.9 Da intolerância religiosa para uma igreja pluralizada

A IURD pretende ser a maior igreja do planeta e, para essa meta, mira, efetivamente, na maior igreja cristã do mundo. Assim sendo, apresenta um grande contraste com a Igreja Católica, e como âncora da sua meta já declarou que “a Igreja Católica é uma desgraça para o Terceiro Mundo” e que o Papa é “exclusivamente um político”. Esse enfrentamento se manifestou de diversas formas, até mesmo em disputas eleitorais. Em 12 de outubro de 1995, data em que os católicos celebram a Senhora Aparecida, o então bispo da Igreja Universal, Sérgio Von Helder, chutou e deu socos em uma imagem da santa, durante os programas Despertar da Fé e Palavra da Vida, da Rede Record. Edir Macedo disse que a atitude do chute na imagem foi um erro, o maior erro da instituição. Esse episódio foi interpretado como ultraje à Igreja Católica e a outras religiões.

O neoliberalismo, como mutação do capitalismo, torna o trabalhador um empreendedor. Não é a revolução comunista, e sim o neoliberalismo que elimina a exploração alheia da classe trabalhadora. Hoje, cada um é um trabalhador que explora a si mesmo para sua própria empresa. Cada um é o senhor em uma única pessoa. A luta de classes também se transforma em uma luta interior consigo mesmo. (HAN, 2021, p. 70).

Assim, a IURD, como igreja e religião, se faz pluralizada e acerta na linguagem empreendedora¹⁸, mesmo ofendendo a igreja “líder” para falar de forma empresarial.

A Universal teve algumas polêmicas com outros grupos religiosos, em especial, as religiões da cultura afro-brasileira como o candomblé e a umbanda. Edir Macedo e outros pastores da Universal já foram acusados de intolerância religiosa.

Em 2005, a Justiça brasileira determinou a retirada de circulação de todos os exemplares do livro *Orixás, Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios?*, de autoria de Macedo. Segundo a juíza Nair Cristina de Castro, seu teor era preconceituoso, mas um ano depois, o Tribunal Regional Federal da 1ª Região, em Brasília, liberou a venda com a justificativa de que a proibição contraria o princípio da liberdade de expressão, garantido pela Constituição Federal brasileira. No livro, Edir Macedo afirma que todos os males, doenças, misérias, entre outros, são causados por supostos "demônios" que as religiões afro-brasileiras cultuam. A Universal afirma que umbanda, quimbanda, candomblé e espiritismo, geralmente, são os principais meios de atuação dos demônios, principalmente no Brasil.

A Igreja Universal, juntamente com a Rede Record e a Folha Universal, principais meios de comunicação ligados à instituição, já tiveram inúmeros conflitos editoriais com vários outros meios no Brasil, entre eles o portal UOL, a revista Veja, o jornal Folha de S.Paulo e, em especial, a Rede Globo. Edir Macedo afirmou ao site da ISTOÉ que a emissora carioca é uma das maiores inimigas da Universal.

Em agosto de 2009, houve um extenso conflito entre a Record e a Rede Globo, com sete dias seguidos de acusações e denúncias em seus principais telejornais diários e semanais. O Jornal da Record e o Jornal Nacional levaram ao ar reportagens ao mesmo tempo. A Record chegou a reservar mais de 20 minutos para atacar a sua concorrente e mostrou um programa especial de, aproximadamente, uma hora de duração no Domingo Espetacular, que incluía um depoimento de Edir

¹⁸ Walter Benjamin concebe o capitalismo como uma religião. É o primeiro caso de culto não exploratório, mas culpabilizador.

Macedo sobre as acusações. Nele, a Record ligou as Organizações Globo com a ditadura militar brasileira e afirmou que um promotor responsável pelas investigações da igreja já havia sido suspeito de beneficiar a emissora carioca.

Segundo uma reportagem do Jornal Nacional, um relatório da polícia afirmou que o dinheiro das doações dos fiéis seria injetado na emissora, sendo maquiado pela compra de espaço publicitário com um preço acima do mercado. Ainda em 2009, a IURD, no programa Fala que Eu Te Escuto, mostrou imagens de templos em várias capitais do Brasil, lotados para a vigília nomeada de "Protesto Contra a Rede Globo". Em links transmitidos ao vivo no programa, mostrou testemunhos de pessoas que diziam nunca mais sintonizar a Globo. "Nem a novela das 8, que eu tanto gosto, vou assistir mais", disse uma das fiéis.

Mais recentemente, a IURD adotou uma postura estratégica de inserir nos cultos todos os elementos de religiosidade brasileira, para mostrar seu domínio e controle, fazendo com que os frequentadores dos seus templos se identifiquem.

Recentemente, ainda, o Stand-up Yuri Marçal disse num vídeo do YouTube que foi a um culto da IURD por curiosidade. Yuri se identifica como sendo adepto do candomblé, ele disse que viu na IURD muita coisa semelhante¹⁹. Observamos que a princípio a estratégia da igreja foi de rejeitar e demonizar as demais religiões, mas agora são usados os próprios recursos que não serviam. Como um benchmark religioso, a IURD constrói seu itinerário mercadológico e religioso.

Oficialmente, a Universal nega misturar política e religião, mas ao reportar sobre o aumento de políticos eleitos em 2020 ligados a ela, o Congresso em Foco entrevistou especialistas que apontaram a influência política que a igreja tem no Brasil.

A IURD é, hoje, a instituição religiosa que mais tem políticos e influenciadores de toda ordem atuando no país e no mundo. "Eu sou a Universal" é a frase que toma conta do posicionamento conservador brasileiro. Para os que acreditam em propaganda subliminar, seria, de repente, um caso de estudo.

O que pretendíamos neste capítulo era verificar e enquadrar a IURD nos termos e colocações adequadas para observar sua hermenêutica de profundidade e como ela vai consolidando seu posicionamento de mercado.

¹⁹ MARÇAL, Yuri. Stand-up comedy. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/G0iQKjnrF4I>. Acesso em: 20 mar.2023.

CAPÍTULO II - IURD – O FRUTO RELIGIOSO PÓS-MODERNO: A RELIGIÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

A IURD nasce como igreja no momento de maturação de pautas identitárias que são vistas como marca da pós-modernidade. Na América Latina, as questões identitárias se encontram com o renascer do movimento pós-modernista feminista que vinha da década dos anos sessenta, por exemplo. A partir deste momento, ele se expandiu e diversificou. E, por consequência, estava no centro ou na atenção das igrejas católicas e protestantes.

Caracterizado por sua heterogeneidade e suas diferentes vertentes que propõem, de uma maneira ou de outra, alcançar a transformação da consciência das mulheres é necessário empoderá-las. Não obstante, é preciso assinalar que a investigação sobre processos de empoderamento concretos é escassa e uma tarefa a realizar, devido a essa suspeita, assumimos nosso interesse no tema, isto é, o mundo desfigurando hegemonias e mercadologicamente a IURD se desenvolvendo.

A característica mais importante do termo empoderamento está contida na palavra poder, de forma que seu uso se conecta às relações de poder como relação social. São diversas as formas que comparam as mulheres com o poder, isto é, há uma fonte opressiva, abusiva e de emancipação em seu uso. Então, as relações de poder podem significar dominação, como também desafio e resistência às fontes de poder existentes ou servir para obter controle sobre elas. Na esfera religiosa, especificamente nas igrejas protestantes, a pauta do espaço feminino ainda é marcada pela resistência. No catolicismo é subjetivo, e na IURD vemos surgindo algumas ações como forma de demanda mercadológica. Neste sentido, as contribuições midiáticas e conceituais se dão na concepção de imaginário e consolidação de masculinidade hegemônica.

Diversas teorias apontam que é possível diferenciar duas grandes noções de poder. A primeira é aquela na qual o aumento de poder de uma pessoa ou grupo implica na diminuição de poder de outra pessoa ou grupo. É um poder dominador e controlador com capacidade de impor decisões sobre outros. Trata-se de um poder mais comum e geralmente quando se fala de poder se refere a este tipo. É um poder que limita muitas pessoas dentro das sociedades e igrejas, ele estabelece regras

visíveis, domina e somente se manifesta na tomada de decisões em conflitos abertos ou observáveis. É, ainda, um poder que também se expressa pela capacidade de decidir sobre o que se delibera. No entanto, ele é perverso, dado que muitas vezes a pessoa dominada nem reconhece que se encontra sob domínio do outro, assim, naturaliza sua situação de dominação e defende o *establishment*.²⁰

Houve um movimento do feminismo na América Latina que postergara, durante um tempo, o enfrentamento sobre o poder. Nele, se implicava a ideia de que somente existia o poder de dominação, o que levou ao não reconhecimento das relações de poder dentro do movimento e a entender a posição das mulheres na sociedade, sobretudo, como de vítimas e carentes de poder. Quero dizer que a sociedade e a academia estavam em momentos antagônicos ao postulamento da IURD. E a dúvida que fica diante desta pesquisa é se a IURD é fruto da pós-modernidade e desatenção da cultura de mídia que só viu depois de posto o fenômeno ou se o fenômeno do pentecostalismo é a contracultura das questões identitárias que vemos agora no cenário, conservadores versus progressistas.

Veremos mais adiante se o questionamento acima se consolida²¹, de forma que os ditames que guiaram as práticas políticas do movimento e que representavam obstáculos externos e internos foram revisitados. Talvez, o principal era que para as feministas não interessa o poder, daí se dirigiu a atenção para reconhecer o exercício do poder em duas vertentes: nas atividades desenvolvidas dentro do movimento e como recurso de transformação. Então, essa atitude permitiu uma crítica sobre as ideias de negação e vitimização, que empoderou as feministas para denunciar as idealizações destas práticas, e que, agora, se pretende ser diferente, pois a realidade na maioria das vezes se efetiva de maneira atrasada e arbitrária.

Ao aceitar o poder de dominação abre-se a possibilidade de resisti-lo ou manipulá-lo favoravelmente, diminuindo o sentido de vitimização. Então, nessa discussão, inicia-se um processo dentro deste movimento que também permitiu pensar na existência de outras formas de poder mais matizadas e sutis.

Já um segundo tipo se caracteriza pelo poder que uma pessoa ou um grupo possui, mas que o crescerão poder total disponível. Ele é um poder gerativo e

²⁰ Será importante dialogar com as obras do filósofo alemão, de origem coreana, Byung-Chul Han que traz novas interpretações sobre a esfera de poder em nosso tempo atual, e nos auxiliar a entender melhor o movimento de empoderamento feminino.

²¹ Taxco, México, 1987.

produtivo, isto é, permite compartilhar o poder e favorece o apoio mútuo. Nele, se invoca a solidariedade para a troca, e, por isso, opera a partir de dentro, o que permite a capacidade de transformar a própria consciência e ressignificar a realidade sobre a qual se move. Assim, esta noção de poder se entrelaça ao núcleo fundamental do conceito de empoderamento.

Diante desse empoderamento das mulheres, desde o início dos anos oitenta, se abriram na América Latina (e no Brasil) diferentes espaços de releitura bíblica e reflexão teológica *de* e *para* mulheres. Igrejas e congregações religiosas, historicamente, reúnem seus grupos de mulheres, pastorais da mulher ou círculos de estudo e oração (como se autodenominam muitos grupos de mulheres pentecostais e neopentecostais), e algumas delas começam a integrar uma perspectiva de gênero em seu trabalho. Assim, esse fenômeno emergente do empoderamento das mulheres – que não é tão novo – penetrou nos âmbitos da espiritualidade, teologia e ética, encontrou suas representantes que entraram com seus talentos e teorias nesta luta. E logo a cena deste movimento também alcançou o espaço acadêmico no tema do empoderamento feminino. Assim sendo, a mulher neopentecostal, pobre e periférica, ganha o empoderamento tendo na sua prática cültica a textura do discurso, com isso, os homens frutos deste posicionamento estão embebidos na masculinidade hegemônica. Até Jesus é um executivo bem-sucedido.

Aqui chegamos num ponto importante da pesquisa; qual a motivação da IURD em retirar do templo maior, “Templo de Salomão”, o slogan Jesus é o Senhor. E nas comunicações que invadiram os veículos de mídia uma sobreposição de um “Jesus executivo”. É típico da natureza humana que qualquer pessoa que recebe e transmite tradições importantes enxergue-se na perspectiva que mais faça sentido no contexto do seu meio religioso, cultural, social, econômico e intelectual que, com frequência, não será o mesmo ambiente pressuposto antes disso pela pessoa ou grupo que criaram ou anteriormente transmitiram a(s) tradição(ões).

O ambiente da nova pessoa ou novo grupo passa a se tornar, muito compreensivelmente, a única perspectiva importante, naquele momento do tempo, para a interpretação do material recebido (HAUSER; WATSON, 2005, p.77).

Assim, também, a IURD fazendo recursos de comunicação para construção do imaginário hegemônico e tóxico colocando o “sucesso” como lugar de paraíso. Entram em cena algumas apóstolas; bispas e líderes religiosas que, da

marginalidade no campo religioso, vão para o centro do “negócio”. Como o caso da filha do líder, Cristiane Cardoso, que não se apresenta como pastora ou com titulação religiosa, mas junto de seu marido, Renato Cardoso, vem estabelecendo o padrão de felicidade e de relacionamento que a IURD tem como premissa de mercado.

A teoria do mercado religioso parte da constatação do pluralismo religioso e chega à conclusão que, em tal situação, religião se torna um assunto de escolha pessoal ou familiar e se estabelece uma situação de concorrência entre as religiões subordinadas à lógica da economia de mercado. Nesse sentido, as demais igrejas neopentecostais inauguram seu novo nicho de mercado, pastoras, bispas e apóstolas.

Figura 2 - Sobre “Eu Sou a Universal”



Fonte: Universal.org

Assim, as religiões reduzidas à esfera da vida privada não podem mais realizar a função tradicional das religiões de legitimar a totalidade da ordem social. Portanto, supõe-se a tese da subordinação da religião à lógica da economia de mercado e propõe como hipótese de que a tradicional função da religião de “absolutizar o relativo e legitimar o arbitrário” é exercida, hoje, pelo próprio sistema de mercado capitalista e que, por isso, a lógica da economia de mercado se tornou o modo de pensar “natural”, até mesmo para pensar a religião. Para isso, dialoga principalmente com o pensamento de Berger, Bourdieu, Weber, Benjamin, Marx, Hinkelammert, Assmann e mostra como o tema da fé no mercado e a sua sacralização aparece nos discursos dos economistas.

Assim, vê-se o empoderamento do ministério feminino no âmbito neopentecostal como urgente método de reflexão. Neste complexo mundo do

mercado religioso o padrão IURD ganha seu método específico com mídia, política e mercado.

2.1 O marketing existencial na comunicação e prática da IURD: a simbiose entre religião e mercado

Como visto a partir da realidade do empoderamento feminino, foi necessário que as estudiosas acadêmicas lançassem novas bases em muitas instâncias, para os três âmbitos acima citados, dentro da grande área que é a hermenêutica, em particular, na Interpretação Bíblica, o que tomou tempo para a preparação de conteúdo e posicionamentos, enquanto isso as mulheres pobres periféricas começaram a levar seus parceiros para um mundo de tangibilidade da felicidade.

A hermenêutica é uma metodologia orientada na interpretação de textos e situações humanas. Ela remonta à filosofia grega e se desenvolveu como importante técnica da interpretação dos textos bíblicos, incluindo não somente o que se refere à linguagem, mas também considera os elementos de contextos (do texto original, a do leitor, e o atual), a história de sua recepção e seus efeitos. Daí se ampliou como ferramenta para a leitura de todo texto e discurso. Durante o século XIX, a hermenêutica começou a caminhar em busca de fundamentos metodológicos para as ciências do espírito, contrapondo a pretensão de universalidade dos métodos das ciências naturais. Mas o paralelo disso é a empiria e intuição com que a IURD foi inserindo todos os elementos religiosos brasileiros na sua cosmovisão, criando um ambiente de fácil posicionamento. Os piores estavam se libertando com símbolos visíveis e dando capital social “Eu sou a Universal”.

Nessa pauta, trazemos à baila as biblistas femininas, pois entendemos a importância deste olhar, uma vez que falamos de masculinidade hegemônica, mercado religioso e marketing existencial.

2.2 Marketização da fé – “Eu sou a Universal”

Esse interpretar (hermenêutica) constitui o processo de explicitar um modo de ser-no-mundo, descolado diante do texto, em que o texto permite reescrever a realidade. Este processo de compreensão, mediado pelos textos ou discursos,

oferece uma apropriação deste, na medida em que, ao expor-se ao texto, devolve uma imagem maior de si mesmo.

Aqui se encontra a proposta hermenêutica com as diferentes críticas da ideologia e das ilusões do sujeito, pelo ponto de vista da psicanálise ou da teoria crítica, que está orientando o mercado religioso, todavia, parece que a IURD segue padrões de mercado, pesquisa e comunicação, sendo mais efetivo que a lógica de hermenêutica bíblica textual, histórico crítico, assumindo a postura que Thompson traz, uma hermenêutica de profundidade.

Uma vez formulada a hermenêutica, as teóricas feministas (HARDING, 1998) argumentam que as epistemologias tradicionais excluem sistematicamente, com ou sem intenção, a possibilidade de que as mulheres sejam sujeitos ou agentes do conhecimento, e sustentam que a voz da ciência é masculina e que a história se escrevera a partir do ponto de vista dos homens, os pertencentes à classe dominante. Apontam, ainda, que sempre se pressupõe que o sujeito de uma narração sociológica tradicional seja masculina. E, no caso da IURD, masculina e mercadológica.

Para fazer frente a esta narrativa, a construção do conhecimento deve considerar as experiências diferentes, em seus contextos. Sem dúvida, esta visão construtiva é somente uma parte da proposta.

Em diálogo com Harding, a filósofa Donna Haraway propõe falar dos conhecimentos situacionais. Ela assinala que a parcialidade é estar em algum lugar particular, e compartilhar desta perspectiva é a única maneira de encontrar uma visão mais ampliada (HARAWAY, 1995). Nesse sentido, o posicionamento da IURD passa a ser apenas de comunicação. Uma igreja para o mercado. Assim, precisamos de uma campanha de comunicação em 360°, isto é, fomentar produtos e negócios – nasce a estratégia: “Eu sou a Universal”.

Segundo Han (2010), o ego não pode encontrar nenhum acolhimento na alma do alter, em vez de proceder contra uma determinada ação do alter ele influencia as condições, sem exercer poder, o poderoso toma lugar na alma do outro. Ou seja, entendemos que no mote da IURD a expressão “Eu sou a Universal” a existência é impactada com marketing que não aponta uma crença, mas uma pertença.

2.3 Marketing existencial - A campanha perfeita

Não somente as filósofas citadas acima, mas também as mulheres do movimento feminista se debruçaram sobre o texto bíblico. Surge a leitura feminista da Bíblia, que não teve início nas comunidades ou igrejas, nem partiu das preocupações de teólogos, teólogas e líderes, nem daqueles (as) que tinham um forte compromisso com a justiça social da libertação dos pobres. A aporia crítica pelo uso do poder das interpretações dos textos bíblicos sobre as mulheres apareceu quando elas começaram a tomar consciência de sua situação e a lutar por seus direitos. Todavia, são ações menores diante da força agora posta com império midiático e o apelo “Eu Sou a Universal”.

Nesse sentido, a primeira representante a teorizar essa consciência fora Elizabeth Stanton, no século XIX. Antes de uma hermenêutica feminista, muitas se referiram a uma leitura da Bíblia com os olhos de mulher, mesmo sabedoras das ambiguidades que isso implicava. Nesse momento, Stanton elaborou dois princípios de uma hermenêutica feminista: primeiro que a Bíblia não é um livro neutro, senão uma arma política contra a luta pela libertação das mulheres e, em seguida, o motivo pelo qual ela leva a marca dos homens, aos quais se atribuíram falar em nome de Deus, a quem jamais viram (FIORENZA, 1991). Assim, segundo Stanton, durante a história, a Bíblia fora utilizada para manter as mulheres submissas e silenciosas. Estamos ancorados neste ponto sobre o feminismo, pois ainda é pauta nos centros protestantes e enquanto o neopentecostalismo abordou e sistematizou como demanda mercadológica.

Houve, na continuação destas posições de Stanton, uma nova e mais importante visão sobre as mulheres bíblicas – Sara e Agar, Miriam, Débora, Ana, Hulda, Rute, Ester, dentre outras. Nessa perspectiva, a valorização que aconteceu ao descobrir a mulher como sujeito histórico oprimido e o resgate das mulheres na história bíblica marcaram um momento importante, prestou-se para reconhecer que a história não somente fora feita pelos grandes homens, senão que ali, nos momentos axiais da história do povo hebreu, das primeiras comunidades cristãs, da história do Brasil, sempre as mulheres estiveram envolvidas.

Com o aumento dos estudos feministas, viu-se que esta consideração fora insuficiente, porque mesmo que surjam as faces desconhecidas e se escutem as vozes silenciadas, reforça-se a imagem da mulher oprimida. Não se questiona esse

peso, mas aparecem as mulheres como vítimas e, no máximo, heroínas. Esta leitura não questiona o sistema patriarcal que forma o contexto dos textos bíblicos e de nossas leituras (GEBARA, 1993). Fora isso, ao tratar o ponto como demanda mercadológica, por exemplo, a Assembleia de Deus recorre à sua grande artista midiática Cassiane e a coloca como primeira pastora. Inicia-se uma empreitada que fortalece ainda mais a estratégia midiática da IURD. A questão não é meramente teológica, é posicionamento de mercado com nichos a serem desbravados.

Desta forma, a filosofia da existência vista em Kierkegaard²², Miguel de Unamuno, Karl Jasper ou Horkheimer para quem os enfrentamentos da vida ou a falta de sentido da mesma é abandono. Com isso, a IURD aplaca todas as dores e tangibiliza a fé. A certeza do que não se vê está propagado.

Nesse local, a agonia, a solidão e a angústia são os esmagamentos da modernidade, aqui o indiferente é achado. Ser Universal e ter e pertencer.

Ao olhar epistemológico religioso temos uma dimensão, assim precisamos olhar também em teologia, comunicação e mercado.

2.4 Comunicação e religião um caos imprevisto – apontamentos de Karl Barth, o teólogo da comunicação

Entendemos que se faz necessário trazer para a pesquisa um nome teológico focado em comunicação para verificar nos preceitos da IURD valores que unem as bases de uma sociedade com religião, mercado e política, e assim, dizer que a IURD fomenta algo mais intenso e problemático que masculinidade hegemônica, mas como nosso recorte é um dos pilares que ela fomenta, seguimos nos padrões de masculinidade hegemônica. E assim, trazemos ao diálogo o grande teólogo respeitado no universo protestante e católico, o alemão Karl Barth.

Barth entendeu a operação do proclamador e se situou em sua teoria. Veja a importância de seu pensamento para ancorarmos aqui antes de prosseguir. Ele, no século XIX, postulou que o conteúdo desenvolvido a partir do trabalho pastoral fê-lo questionar o ensinamento liberal que recebera quanto à proclamação do Evangelho. Ele afirmava que era necessário dominar a palavra e a comunicação. A partir daí,

²² Sobre desespero Kierkegaardiano, o filósofo reconhece os três estágios que nos levam ao desespero, são eles: estético, ético e religioso.

percebe-se que sua teologia se desenvolveu por iniciar uma reflexão sobre o método da proclamação e seu modo de ser problemático.

Pela eficiência da proclamação surgiu um problema eminentemente pastoral, como realizar a operação adequadamente para a qual o ministro recebera seu chamado. Ele não pode escapar dessa crise interior. Se, de fato, se estaria alcançando a efetivação da prédica dominical aos ouvintes, já que ela tanto lhe exigia tempo e reflexão. Esse tormentoso pensamento ocupara sua vida ministerial, pois ele reputara como principal sua elaboração e testemunho no âmbito doutrinal teológico como docente. Por isso, seria correto dizer que para ele a aporia da proclamação intensificou-se por seu afastamento do pensar teológico liberal, e não o contrário.

Ainda se pode falar que este início da conversão teológica permitiu a ele descobrir a imensidão da verdade causada de seu aperto insuperável, ou seja, a temática da *Ekklesía* (evkklhsi,a) se confunde exatamente com o *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/), isto é, a igreja se confunde com Deus.

Entendido esse *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/) recebida pelos sentidos humanos e proclamada por estas mesmas criaturas. A humanidade (a;nqrwpoj) deve, sem pestanejar, entender e proclamar as coisas verdadeiras que são de Deus, imediatamente após recebê-las e proclamá-las. Veja que ele fala de dominar com clareza a comunicação e espiritualidade. Para ele, é urgente compreender as demandas modernas como uma inovadora prerrogativa de Deus para nossas próprias vidas, e para se ter êxito ele propõe fazer isso através da operosidade do pastor em proclamar o *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/).

Essa é em suma o cerne de sua inovação. A proclamação do *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/) é para ele a precípua ordem confiada à *Ekklesía* (evkklhsi,a). Ela somente possui existência para e por esta ordenança. Então, novamente, ele reafirma que ela não pode mudar ou substituir essa atividade por nenhuma outra ocupação que, porventura, ela colocasse como encargo para si mesma. Assim é digno de nota, como se é esperado, ele interpretara de forma diversa, por três aspectos, ao longo do seu caminhar pastoral o que ele quisera dizer com a efetivação deste trabalho teórico e sua práxis. Sendo menos teológico, Karl Barth defende a unidade de uma teologia pública. Falar de tudo na igreja. Coisa não refletida, mas verificada na IURD.

2.5 O Deus – a resposta para o humano – ou uma pergunta

No primeiro aspecto, Barth denota como fundamental atividade do proclamador formular e resolver a problemática da existência humana. Quando a proclamação é exitosa os/as participantes não se aproximam com questões ilusórias, por exemplo, considerá-lo como aquele que deve ser capaz de responder às suas perguntas. Para corresponder à expectativa destas pessoas, problematizou as formulações ignorando suas verdadeiras razões. Então, para ele é necessário que o proclamador use uma disposição constante e renovada para ouvir o *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/) que ele tentou praticar como um pastor, e essa foi a sua base teológica. Se ela parar de praticar esse auscultamento, a *Ekklesía* (evkklhsi,a) não poderá efetivar sua operação, mesmo que ela conte somente com a retórica de seus ministros. Numa era de comunicação midiática e de redes sociais, o comando e a urgência de varejo na comunicação são mais efetivas que simplesmente a reflexão. Aqui a IURD cria sua identidade. “Eu Sou a Universal”. Com isso vem adjetivos e problemas, mas dá facilidade relacional.

Embora a filosofia também coloque a pergunta que percorre pela proclamação e tente respondê-la, apenas o *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/) pode realmente iluminar a situação humana. O único recurso que deve apoiar o proclamador é o entranhamento nas Escrituras. A partir desse momento, ele não admite mais nenhum outro padrão para a proclamação da Sagrada Escritura, e com justa razão pode-se falar que todo o método de sua explanação evangélica se fundamenta no testemunho dos apóstolos que estabelece a vida da *Ekklesía* (evkklhsi,a), ou seja, a fidelidade de proclamar está em sua identificação apostólica encontrada nas Escrituras. Então, de forma clara surge a perigosa ousadia dos reformadores, quando corajosamente proclamaram que o *Lógos* de Deus (o` lo,goj tou/ qeou/) expressa fortemente na Sagrada Escritura, é a pilastra e o propósito da *Ekklesía* (evkklhsi,a). Nessa questão, a IURD tem facilitado de forma simples. Apenas - Pare de sofrer! Seja Feliz! Seja Universal!

Então, diante do proclamador no púlpito, como em face da assistência reunida para a celebração, está a Escritura escancarada. Ele entende esta simbologia como elemento concreto que lembra *Ekklesía* (evkklhsi,a) o presente do mistério, a espera pela revelação adventícia e a obrigação de proclamar. Este é outro aspecto, o choque entre a mensagem polissêmica, difusa, dos múltiplos modos das Escrituras,

distante dos problemas dos homens em suas vidas diárias. A IURD não tem só um livro, mas todo um método e uma ação marketizada.

A era recuada de sua escrita, seu caráter estranho ou as muitas das grandes correntes de pensamentos literários ou filosóficos não o intimidam. Não o fazem recuar em sua intenção de se apoiar e se referir às sagradas letras. Pois, na verdade, estes são aqueles fatores, tão frequentemente mencionados, que fazem das Escrituras realmente um estudo árduo, difícil e desafiador. O desafio é justamente conectar a Escritura com a vida, conectar o cotidiano à Escritura. Neste ponto, o ministro que se propõe explicar a Escritura se arrisca num exercício de contínua problemática para sua audiência. É certo, ele tropeça nos dilemas humanos e se equilibra em não ser tentado a esquecer a mensagem evangélica. Assim para efetivá-la do modo mais eficiente possível o proclamador deve falar com as pessoas aprisionadas com as contradições inexoráveis da vida, já que a mensagem da Escritura é da mesma natureza, e levá-las a percebê-la. Aqui a facilidade da teologia da prosperidade responde e facilita os abordados pela IURD.

Enquanto todas as demais propostas evangélicas perturbam, de reflexão e molduramento, Barth já sustentava da seguinte forma: em primeiro lugar, a Escritura é que fornece seu assentimento e verdadeiro significado para os dilemas humanos, não obstante levava o covarde, o petrificado e o desesperado até a beira de um abismo que ele não suspeitava. Então, é somente agora que surge o problema fundamental. Nossas aporias são levadas por eles com seriedade. É essa a falta de Deus que nós procurávamos. Por isso, ao falar do pecado, manifesta-se para além da nossa capacidade responsável dentro do sofrimento que nos aprisiona. A IURD parece tratar naturalmente essas questões – com descarregos, reuniões de executivos e empresários e os tratos para casamentos e encontrar a felicidade.

Em seguida, mesmo na sua forma mais elevada, as aporias colocadas sobre a vida humana são apenas colocações, perguntas que se percebe que a resposta seria outra coisa diferente e exterior. E aqui está o ponto alto do sucesso de adesão à proposta da IURD. Ao se assumir Universal haverá muitos intercessores e muitas blindagens que tem nas demais religiões ou todas com uma prática simples. Assiduidade, fidelidade e crença. Para a Escritura ao contrário, as verdadeiras e reais perguntas da vida humana, que se traduzem na busca inevitável de Deus, são tais que não se pode entender em perceber as perguntas sem antes já saber a resposta. Pela iluminação da Escritura, Barth coloca os dilemas humanos a partir da

resposta que conduz a um desafio, uma realidade que não é reconhecida normalmente como difusa.

Qualquer que seja propriamente a desordem encontrada ao recorrer a Escritura, ele acredita estar em uma posição onde pode verdadeiramente aliviar a aflição de sua audiência. Ele acha que agindo de outra forma não vai responder à expectativa daqueles que vêm para encontrá-lo como proclamador da mensagem evangélica. Graças à Escritura, ele pode entender as proposições que lhe são apresentadas mais profundamente do que aqueles que as formularam. Ele pode responder com assertividade as perguntas importantes da humanidade. Mas para conseguir isso, ele deve penetrar profundamente, amorosamente na ferida daqueles que se aproximam da *Ekklesía* (evkklhsi,a). Nisto há uma aparente contradição. Todavia, o pastor IURD e em especial o bispo simboliza a resposta ao sofrimento. A felicidade está bem perto. Temos amor ofertado!

O verdadeiro amor ajuda o outro a viver. Mas para fazer isso, deve-se primeiro piorar a ferida ao recorrer à Escritura, mergulhar os/as participantes em reflexões mais profundas, os quais de outra forma não fariam. Em vez de deslindar o mistério da existência humana, ele propõe uma novidade. Ele demonstra que a razão pela qual o ser humano sofre é justamente a ausência de Deus, mas Deus frequenta a IURD. Veja o tanto de testemunhos e o tanto de comunicação midiática.

Barth entende que a *Ekklesía* (evkklhsi,a) – igreja – só pode dar uma resposta: a proclamação da revelação de Cristo crucificado e ressuscitado. Para que seja recebido, é preciso procurar outra pergunta humana que corresponda a esta resposta entre os homens que batem à sua porta, e convidam a buscar a Deus como ele se apresenta, aquele que habita em uma luz inacessível.

Ele acredita, no entanto, que o proclamador deve responder apesar de todas essas aporias, caso contrário, a *Ekklesía* (evkklhsi,a) será abandonada, e então, as pessoas vão procurar externarem suas preocupações em outros lugares e procurarão as respostas que não puderam ser dirimidas por ele. Entendemos que Barth diz que é necessário avisar que há uma necessidade e esta necessidade deve ser sanada de forma simples. Receita publicitária vista amplamente na rede IURD. A síntese do pensamento Barthiano foi a Bíblia e o Jornal. O pregador deveria conhecer bem o texto bíblico e ancorá-lo nas notícias de jornais para uma não alienação. Ancoramos neste pensador teológico para firmar que já era proposto pela teologia alemã essa capacidade de associar comunicação e religião para a

antecipação proléptica. Isto é, quem dominar comunicação amplia seu reino. Para ele, a proclamação do evangelho permanece como para Calvino, onde o sinal que atesta a realidade viva do reino de Deus já se inaugurou. E sem adjetivar, mas a IURD criou um padrão comunicacional de grande poder. Aqui inauguramos como isso tem efeitos sobre a contribuição do campo simbólico para a consolidação e propagação de masculinidade hegemônica.

Diante desse cenário, voltamos para os elementos de hermenêutica bíblica feminista que buscam elucidar as dificuldades que podem interpretar os textos que apresentam as mulheres como heroínas isoladas, textos contrários às mulheres ou os entendimentos ambíguos de muitos textos bíblicos relativos à mulher (FIORENZA, 1991). Para além disso, chegar e construir um novo paradigma de interpretação bíblica desenhado pela teóloga Schüssler Fiorenza, a partir da análise do modelo dogmático e do diálogo pluralista, chegando ao modelo feminista e que seja menos capitalista mercadológico.

No modelo dogmático, a leitura feminista se utiliza dos textos bíblicos para justificar e apoiar os ensinamentos religiosos, e se considera o princípio da inspiração verbal. Este modelo se usa para justificar posturas patriarcais, como o lugar secundário da mulher na igreja. Diz-se, ainda, que, conforme Jesus valorizou as mulheres, hoje se deve também valorizar, e se valoriza. O modelo do diálogo pluralista, distorcido na IURD, que considera a história das formas e da redação, a Bíblia é vista como possuidora de camadas de textos que respondem a uma situação num contexto específico e concreto. Nele, não se sabe como enfrentar as contradições dentro da mesma Escritura. No entanto, várias teólogas feministas seguem este modelo de interpretação e utilizam como critério os textos da tradição profética, isto é, o cânon dentro do cânon (RUETHER, 1990). Deveria o “contra-mercado” e resposta ideal para o que se verifica na IURD.

Assim, o aspecto comum destes modelos de interpretação compreende a Bíblia como arquétipo, arriscando a reduzir o conteúdo bíblico e considerando como ponto de partida sempre a Bíblia. Talvez a proposta mais inteligível vista fosse a que propõe Schüssler Fiorenza, com um modelo feminista de interpretação bíblica compostos de quatro passos: da suspeita, da proclamação, da memória e da apropriação criativa.

Em síntese, a hermenêutica da suspeita deve levar em consideração que a linguagem sexista torna invisível as mulheres e as separa dos grupos aos quais

pertencem. Já a hermenêutica da proclamação busca descobrir o significado teológico do texto e sua força para comunidade dos(as) crentes hoje. Porém, deve-se buscar e usar os textos que transcendem o patriarcado.

A hermenêutica da memória trata de construir, a partir de uma perspectiva crítica e feminista, a história bíblica – trabalha todos os textos bíblicos, tanto os textos patriarcais quanto os contrários às mulheres, pois revelam muito sobre a situação delas nos tempos bíblicos. E, ainda, a hermenêutica da atualização criativa, que permite sentir parte da história bíblica através da (re) criação, do rito, das lembranças, das celebrações. Então, com estes passos entra-se numa espiral de interpretação bíblica, que não termina. Entretanto, vemos que a solução religiosa bíblica não é suficiente para o império midiático, mercadológico e político. Todo poder um dia rompe e se esvai.

A construção do imaginário de masculinidade hegemônica ainda tem espaço de crescimento pela IURD, uma vez que a comunicação vai dando vida para a arte que imita a vida. Como aponta Thompson – a vida quotidiana é o ponto de partida primordial e inevitável – e neste sentido a IURD tem maciçamente apontado padrões da perspectiva híbrida mercado religião política e comunicação.

2.6 Mercado – Deus da mão invisível – reverência da fé na IURD

Neste tópico, buscamos compreender, pela dinâmica de mercado e da masculinidade hegemônica, que a IURD tem nas suas campanhas publicitárias “Eu sou a Universal” uma sujeição clara para demandas de mercado.

Somos um país profundamente religioso. O catolicismo mobiliza 57% da população – aproximadamente 116 milhões de pessoas –, enquanto as igrejas evangélicas, em todas as suas vertentes, arregimentam perto de 42 milhões de fiéis (25%), de acordo com pesquisas de 2013 feitas pelo Datafolha e que atualizam o censo do IBGE de 2010 (64% e 22%, respectivamente). Os espíritas, com 3%, estão em terceiro lugar, seguidos por testemunhas de Jeová, umbandistas, budistas, adeptos do candomblé, judeus e muçulmanos. Esse público estimula a realização de feiras e eventos no país e movimenta a economia com a construção e a decoração de templos e igrejas; instalação de sistemas de segurança; vendas gerais. São as inúmeras festas e romarias as responsáveis por turbinar o turismo religioso – algo em torno de R\$ 15 bilhões, segundo levantamento do instituto Data Popular. Em

2015, aproximadamente 17,7 milhões de fiéis e romeiros fizeram esse tipo de turismo doméstico (OLIVEIRA, 2015).

Os templos evangélicos somam mais de 220 mil, segundo o Serviço de Evangelização para a América Latina. Empresas de tecnologia, de vídeo, de som e de iluminação também estão investindo no segmento e criaram, neste ano, uma feira exclusiva para atender à demanda de templos e paróquias.

O Ministério do Turismo catalogou 10 milhões de excursionistas que frequentaram as festividades religiosas antes da pandemia. Os evangélicos neopentecostais, por sua vez, têm o exuberante cartão-postal, o Templo de Salomão, da Igreja Universal do Reino de Deus, cujas dimensões superam as de um campo de futebol e tem 100 mil metros quadrados de área construída. O empreendimento recebe 10 mil pessoas sentadas e custou R\$ 680 milhões à Universal, sendo ricamente decorado com cadeiras importadas da Espanha e esteira rolante para os dízimos. Evento importante para os cristãos é a Marcha para Jesus, promovida pela igreja Renascer, em São Paulo, Rio de Janeiro e outras capitais. Ela já integra o calendário oficial do país desde 2009 e reúne milhares de evangélicos, cujo destaque são os shows de cantores e bandas gospel.

O mercado gospel cresce 14% ao ano e reúne mais de 150 gravadoras. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), esse tipo de música sempre está entre os 20 discos mais vendidos no Brasil, tanto que as grandes gravadoras criaram selos específicos para ele. Segundo Maurício Soares, diretor da Sony Music, a Sony Music Gospel, por exemplo, tem essa divisão desde 2010 e foi a primeira entre as 60 filiais da companhia no mundo a investir nesse estilo (OLIVEIRA, 2015). A gravadora já contava em seu portfólio com dois campeões de sucesso, Roberto Carlos e padre Marcelo Rossi (oito milhões de cópias vendidas de seus 15 álbuns), e, nos últimos quatro anos, a Sony passou também a obter muito sucesso com os cantores evangélicos. O destaque do selo é a cantora Damares, que só perde para Rossi e para o rei Roberto em vendas. “Ela é a líder nesse gênero musical, vendeu 800 mil cópias dos dois últimos CDs”. Damares conquistou, em apenas dois dias, a certificação de disco de ouro com seu DVD O Maior Troféu, lançado em março passado. (OLIVEIRA, 2015).

O executivo da Sony informa que a área gospel corresponde a 20% do resultado líquido da companhia. A tradicional Editora Paulinas, conhecida pelas suas publicações católicas e que está completando cem anos no mercado editorial,

também tem uma divisão musical. A editora distribui CDs e DVDs de padres e bandas. Contudo, os livros ainda são o principal negócio da editora. Com 33 lojas físicas e um e-commerce, a Paulinas vende em torno de 3,4 milhões de exemplares e lança, anualmente, 200 títulos. A Câmara Brasileira do Livro informa que o faturamento com as vendas de obras religiosas supera R\$ 500 milhões ao ano. Só em 2013, segundo uma pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), foram vendidos 72,4 milhões de exemplares, e pelo menos 30% dos títulos se referem à religião. Figuram sempre entre os best-sellers os títulos do padre Marcelo Rossi, do esotérico Paulo Coelho e do bispo Edir Macedo. Só o livro *Ágape*, de Rossi, superou 5 milhões de unidades, enquanto Edir Macedo esteve em primeiro lugar no ano passado com o terceiro volume de sua biografia, *Nada a Perder* (753 mil exemplares) (PUBLISH NEWS, 2023). Até hoje, as três edições da biografia de Macedo foram traduzidas para seis idiomas e venderam 7 milhões no mundo. A escritora espírita Zibia Gasparetto é outra autora sempre presente nas melhores posições do ranking de livros classificados de autoajuda. O interesse do público por publicações religiosas chamou a atenção da editora espanhola Planeta, uma das mais importantes do mundo. No ano passado, a empresa lançou o selo Pórtico, destinado a evangélicos, e recentemente fechou parceria com a comunidade Canção Nova para publicar obras católicas.

Não é só a literatura, discos, shows, feiras e turismo que movimentam esse mercado religioso, os comércios de artesanato, imagens, acessórios, bijuterias, cristais e roupas também são vigorosos, seja qual for a crença. O importante é que esses lojistas possam adaptar sua linha de produtos visando o consumidor-alvo. É o caso do sexshop Secret Toys, com unidades em Jandira e Itapevi, na grande São Paulo, além de e-commerce. Seus proprietários, João e Lídia Ribeiro, são evangélicos e consultores de casais, mas nem por isso perderam a oportunidade de fazer um bom negócio no competitivo mundo dos artigos eróticos. A Secret Toys tem mil produtos no mix – roupas, objetos, perfumes e cosméticos –, mas parte deles foi ajustada para atender ao público mais recatado da igreja.

A cor vermelha em lingerie e em alguns objetos não é bem-aceita porque, para alguns grupos, ela "evoca o demônio". Palavras mais "fortes" foram atenuadas nas embalagens, e essas devem ser mais discretas do que as oferecidas aos consumidores não crentes. "Entre os clientes da loja, pelo menos 60% são evangélicos, e esperamos que esse percentual cresça bem mais", diz João Ribeiro.

A Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (Abeme) lançou o Guia Gospel para Sexshops, de 90 páginas, justamente para explicar a empresários regras e dicas para vender melhor para esse público.

De acordo com o Relatório de Tendências 2015, da WTM Latin America, o turismo religioso é a modalidade que mais cresce no Brasil. No ano passado, segundo o estudo, 7,7 milhões de viagens domésticas estavam relacionadas à fé. Para se ter uma ideia do que isso representa, esse número equivale ao total de viagens domésticas realizadas no Uruguai em 2012.

O Santuário de Nossa Senhora Aparecida recebe 12 milhões de visitantes por ano – quase o dobro do número de turistas que visitam a Torre Eiffel, em Paris, na França. A cidade de Juazeiro do Norte (CE) recebe mais de 2,5 milhões de fiéis por ano, mais do que o total de viagens domésticas do Paraguai. O turismo religioso no Brasil “subiu aos céus” após a eleição do Papa Francisco, em 2013. Carismático, o pontífice argentino consegue arrastar multidões por onde passa. Foi assim na Jornada Mundial da Juventude em 2013, no Rio de Janeiro, que recebeu a visita de 3,7 milhões de fiéis de 175 países, segundo os organizadores.

Outros números divulgados dão conta de que 60 mil voluntários trabalharam na organização dos eventos e cem confessionários foram organizados para atender os peregrinos. A Arquidiocese do Rio de Janeiro estimou em 4 milhões o número de hóstias distribuídas nos seis dias do evento e foram credenciados 6,5 mil jornalistas de 57 países. No ano de 2014 com a canonização do Padre José de Anchieta, agora São José de Anchieta, o Pátio do Colégio – no Centro de São Paulo – ganhou destaque no turismo religioso. Foi lá que o padre Manoel da Nóbrega e o noviço José de Anchieta ergueram um colégio para catequizar os índios, fundando a cidade de São Paulo. A cidade de Anchieta (ES), antiga Iiritiba, onde o santo morreu em 9 de junho de 1597, também virou roteiro turístico.

Entretanto, a IURD está à frente com sua perspectiva de mercado. A mão invisível²³ para ele já é tangível e tem slogan. E aqui temos a expressão exata: poderosos, ricos e com argumentos suficientes, os iurdianos são presença marcante.

Dito isso, a masculinidade hegemônica vai se construir em torno de riqueza e narrativas de sucesso e fracasso. Felicidade é a proposta. A masculinidade

²³ A mão invisível é um termo que foi introduzido por Adam Smith, em 1759, no livro *Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações*.

hegemônica passa pelo conceito de felicidade exposto na sua prática religiosa, e nesse conceito, descreve os traços e comportamentos associados ao estereótipo de um homem "forte", "dominante" e "invencível", muitas vezes considerado tóxico para si mesmo e para as outras pessoas ao seu redor.

Esses comportamentos podem incluir agressividade, violência, misoginia e falta de empatia. Todavia, o inimigo da vez está associado ao sincretismo identificado na prática litúrgica.

“Nossa luta não é contra carne ou sangue”²⁴, como aponta o apóstolo Paulo, em Efésios. Aqui a mão invisível é reverência para jornada da fé e a luta contra o mal é a religiosidade brasileira com seus sincretismos.

Em muitas religiões, há uma ênfase na importância da masculinidade e da virilidade, o que pode reforçar esses traços tóxicos. Além disso, algumas religiões podem promover uma visão particular de felicidade ou sucesso que enfatiza o domínio sobre outras pessoas ou a supressão de emoções e vulnerabilidades, o que também pode contribuir para a masculinidade hegemônica. Nesse sentido, vemos na IURD seus pastores se vasectomizando, se colocando à disposição para formar guerreiros. Termo amplamente usado nas formações pastorais.

O sonho ideal da Força Jovem Universal é ser pastor, e para as meninas é casar com pastor, não ter bens materiais, casa, carro ou mesmo salário, pois a IURD cuida dos seus e, ainda assim, ver essa potência ao eleger e manter o império da IURD, associado à arquitetura do templo de Salomão que não seguiu o discurso comunicacional da IURD. Isto é, templo comunica religião e estratégia comunicacional é amplamente mercadológica e executiva.

Quando pensamos no Cristo executivo, o que vemos nos cultos é que as batalhas com as religiões de pobres, pretos e periféricos não são relevantes para a felicidade, bem como toda a espécie de produtificação que emana da comunicação, “Eu sou a Universal”. Nessa perspectiva, entendemos que a IURD configura e reproduz os padrões de masculinidade hegemônica.

Força de mercado, força política, força religiosa, todos dentro de uma produtificação em massa e como visto até aqui reforçado por estruturas de marketing e aparatos da religião.

²⁴ Efésio 6:12.

Ainda dentro das obras de Han, reforçamos a ideia de salvação pelo belo. Neste sentido, a IURD tangibilizou o belo e aponta o caminho que perpassa e reforça os padrões de masculinidade hegemônica.

[...] não dá nada a interpretar, a descodificar ou a pensar. É uma arte para dar like, reproduzir e consumir informações, sem confrontar-se com o outro. Com o smartphone, o si mesmo resume à própria história convertida em uma espécie de anestesiamento e banalidade da vida cuja experiência fica esmorecida, eliminando totalmente a alteridade e a contaminação de uma distância estética. (HAN, 2019, p. 9).

Pensar e observar a comunicação da campanha “Eu sou a Universal” e trazer o pensamento de Han sobre a desidentificação e esvaziamento do *selfie* viciante (HAN, 2019, p.25-26). Ser a universal é diminuir distâncias.

A alteridade dá lugar à diversidade. [...] Esse mundo humano conectado em rede leva a um autoespelhamento permanente. Quanto mais densa se tece a rede, mais profundamente se instaura uma tela entre o mundo e o outro, o fora. [...] Nesse espaço visual autoerótico, nessa interioridade digital, não é possível surpresa ou maravilhamento. Curtindo, os humanos se encontram apenas ainda em si mesmos. (HAN, 2019, p. 42).

Diante disso, seguimos para a análise do corpus e sua contribuição para a consolidação da masculinidade hegemônica.

CAPÍTULO III -
IURD 2.0 COM SUA VIRADA ESTÉTICA, URBANA E SUA PRINCIPAL
CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: “EU SOU A UNIVERSAL”.
HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE PARA A COMUNICAÇÃO
360º DA IURD

Segundo a ideia estética de Kant e seu racionalismo do bem, a concepção de vida honesta – e no sentido religioso abençoado – é o trabalho, cuidar da família e do patrimônio. Isso já seria o suficiente para a angústia humana, o conflito teológico de Jó, em que os justos sofrem, às vezes. E, aqui, o marketing existencial trabalha em sintonia com o capitalismo associando produtos “conscientes e do bem” trazendo consigo uma virada estética e urbana.

Na sua crítica à igreja reformada dinamarquesa, Kierkegaard marca a mentira como centro daquela igreja. Pautar-se na conduta moral e comportamental não dissolveu as angústias, o que ele aponta como fracasso da verdade eclesial. O ganho do secularismo. Assim, o marketing existencial encontra bens de significado. Uma religiosidade de massa gera pertencimento. “Eu sou a Universal” precisa de uma comunicação em massa.

Não cabe apenas o pare de sofrer! Ou, Jesus é o Senhor! É necessário achar um “*shark tank*” – Deus como parceiros sem vínculos doutrinários ou institucionais visto no salto da fé, conceito do Kierkegaard.

A virada estética, ética e religiosa necessária, incluindo o novo tempo político da IURD, assim, como sua contribuição para a masculinidade hegemônica e a sua estratégia de comunicação 360º, usando os pilares: felicidade como *commodities* religiosa, masculinidade hegemônica e marketing existencial.

Figura 3 - Ex-garota de programa e modelo Andressa Urak. Padrão feminino e pertença



Fonte: Universal.org

Lembramos, então, do sujeito do desempenho, como afirma Han (2015), que se julga livre, e, na realidade, é um servo; um servo absoluto, na medida em que, sem um senhor, explora voluntariamente a si mesmo, e associado ao neoliberalismo, chegou a uma fórmula espetacular de ancoragem para os padrões hegemônicos de masculinidades publicizados pela IURD.

A comunicação sofre aceleração quando se aplaina, isto é, quando todos os limiares, os muros e os abismos são eliminados. As pessoas também são desinformadas porque a interioridade atrapalha e retarda a comunicação, contudo, a desinteriorização da pessoa não acontece de forma violenta, mas, sim, como exposição voluntária de si mesmo.

Conforme aponta Han (2016), hoje, caminhamos para a era da psicopolítica digital, os big data são um instrumento psicopolítico muito eficiente, que permitem alcançar um conhecimento de dominação que intervêm na psique, influenciando-a a um nível pré-reflexivo.

Figura 4 - Sujeitos do desempenho



Fonte: Universal.org

Jean Claude Usunier e Jörg Stolz entendem que a marketização da religião ocorre por conta das condições históricas que a constituíram. Segundo os autores, para a consolidação da religião em *commodity*, é necessário vender algo e de forma específica. No cenário atual de mundo digital, a IURD conseguiu tangibilizar, sem pudores, sua estratégia comunicacional. Com isto, temos de memes a canecas, garotos e garotas propagandas, Product placement²⁵ em comunicação 360°.

Assim, a IURD como demanda mercadológica traz no seu bojo comunicacional um padrão hegemônico do sucesso espiritual, emocional e físico. Muito embora o poder disciplinar ainda esteja completamente dominado pela negatividade, o poder inteligente do amigável não foge frontalmente contra a vontade dos sujeitos subjulgados, controlando suas vontades em seu próprio benefício. É mais afirmador que negador, mais sedutor que repressor.

Ele se esforça em produzir emoções positivas e explorá-las, seduz ao invés de proibir. O poder inteligente se plasma à psique, em vez de discipliná-la e submetê-la a coações e proibições. De acordo com Deleuze, o regime disciplinar se organiza como corpo. É um regime biopolítico. Por sua vez, o regime neoliberal se comporta com “alma”, desse modo, a psicopolítica é sua forma de governo.

Figura 5 - Palavra da Salvação



²⁵ O Product Placement é uma estratégia baseada na introdução natural de marcas e seus produtos em conteúdos de entretenimento, como filmes, séries, jogos, revistas e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo que gera um vínculo de confiança com o seu público.

Nesse sentido, toda a comunicação da IURD, não só uma chamada para um evento ou uma ação pontual, mas seu interior vivencial, aponta para aquilo que nenhuma religião fez de forma tão explícita e vocativa. “Eu sou a Universal” é um mote tão intenso que até os “memes” de internet reforçam sua estratégia.

Figura 6 - Estratégia de Comunicação



Fonte: Universal.org

Foucault (2003) fala expressamente da biopolítica da população. A biopolítica é a técnica de governança da sociedade disciplinar, mas é totalmente inadequada para o regime neoliberal, que, antes de tudo, explora a psique. A biopolítica, que usa das estatísticas demográficas, não possui acesso ao psíquico. Ela não fornece um psicograma da população.

A demografia não é psicografia; não explora psique e, nesse sentido, reside a diferença entre a estatística e o big data. A partir do big data, é possível extrair não apenas o psicograma individual, mas o psicograma coletivo, e, quem sabe, até, o psicograma do inconsciente.

É após Vigiar e Punir que Foucault, claramente, se dá conta de que a sociedade disciplinar não refletia de forma exata seu tempo. Aparentemente, ainda não lhe parecia claro que biopolítica e a população, como categorias genuínas da sociedade disciplinar, não são adequadas para descrever o regime neoliberal. Logo, não realiza a virada para a psicopolítica que se fazia necessária. Fazemos esta menção, pois, ao olhar para a comunicação com a Hermenêutica de Profundidade de Thompson, vemos na atuação da IURD muitas atualizações necessárias para

compreender esta dinâmica e como ela contribui massivamente para a masculinidade hegemônica, ao mesmo tempo em que atua debaixo de demanda mercadológica.

3.1 A construção do corpus de dados

Importante explicitar aqui a teoria para nosso corpus de análise, a Hermenêutica de Profundidade, que é um referencial teórico-metodológico proposto por John Thompson, sociólogo britânico, como instrumento para análise do contexto de formação e interpretação de formas simbólicas. Este método foi utilizado nas áreas da Sociologia e Comunicação, trata-se de um referencial de interpretação de fenômenos em diferentes contextos e camadas que serão utilizados para transmitir a ideia de masculinidade hegemônica vascularizada pela comunicação da IURD.

Antes, Boaventura de Souza Santos (1987) nos aponta uma divisão para análise e “discurso para as ciências” em três momentos fundamentais. O paradigma dominante, em que estabelece as bases da Ciência Moderna, no domínio das Ciências Naturais. A racionalidade científica que se impôs, principalmente a partir do século XVI, que não considerava qualquer forma de conhecimento não científico ou o senso comum principalmente, e as áreas de estudos humanísticos. Dessa forma, precisamos usar estas ferramentas para análise do estudo aqui proposto.

Santos (1987) nos lembra que um dos elementos sinalizadores da crise do paradigma dominante é o desenvolvimento das Ciências Sociais, com as dificuldades impostas pelo rigorismo científico e a demanda por metodologias próprias. No tempo de agora, temos o big data e mundo digital para composição paradigmática. Na perspectiva de Han:

[...] estranhamente, Estiegler pouco se preocupa com as mídias digitais de fato, como internet, as redes sociais e sua estrutura de comunicação, que diferem fundamentalmente dos antigos meios de comunicação de massa [...] Assim, ele negligencia por completo a psicopolítica neoliberal, que se serve massivamente da tecnologia digital (HAN, 2016, p. 77).

A Hermenêutica de Profundidade, método que adotamos para esta pesquisa, foi desenvolvida pelo britânico John B. Thompson (1995), que constitui o importante referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de investigações sociais, pautadas em uma metodologia qualitativa e interpretativa, já que inclui formas de análise complementares entre si, partes de um processo interpretativo complexo.

Nesta proposta de Thompson, uma das perspectivas metodológicas é sermos menos descritivos e mais analíticos, interpretativos, com argumentação mais racionalizada e pragmática para com os resultados.

Esse é o olhar e a interpretação construída pela IURD em relação aos fenômenos sociais a que se dedica, necessariamente relacionados à dimensão cultural, religiosa, mercadológica e política. Com isso, observamos seu contexto e sua validade diante de todas as outras interpretações possíveis. Importante dizer que, para Thompson, essa metodologia se faz necessária para compreender todas as interfaces, por exemplo, a hermenêutica de Paul Ricoeur (1987) e de Wilhem Dilthey (1989), com a hermenêutica filosófica de Hans-Georg Gadamer (1998) e com a teoria crítica de Habermas (1984), sendo a partir dessas ideias que surge uma metodologia de interpretação de formas simbólicas, seja escrita ou falada, e as análises de como essas formas influenciam e de como são influenciadas pela sociedade. Isto é, na comunicação específica da IURD, “Eu sou a Universal”, temos interfaces sociais, interfaces religiosas e políticas primordialmente.

Portanto, é possível afirmar que, por meio deste referencial teórico-metodológico constituído por John Thompson, a comunicação da IURD traz consigo muito “objeto de análise e é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (THOMPSON, 1995, p. 355). Assim, a interpretação tem papel central para o entendimento do objeto a ser estudado, a saber, a campanha “Eu sou a Universal”, e como ela se replica na reprodução da masculinidade hegemônica. E o que sustenta o método escolhido é o entendimento de que nos tempos modernos a hermenêutica possui, pelo menos, seis maneiras diferentes de ser aplicada, e cada maneira representa essencialmente um ponto de vista, a partir do qual a hermenêutica é encarada. Cada ângulo esclarece aspectos diferentes, mas igualmente legítimos do ato da interpretação.

Paul Ricoeur usou a Hermenêutica de Profundidade em suas análises, mas o pesquisador lançava suas observações para as formas simbólicas textuais, não preocupando-se necessariamente com os contextos nos quais eles eram produzidos.

Outro interlocutor importante nos entendimentos sobre Hermenêutica é Habermas, um representante da Hermenêutica Crítica, cujo legado é a exortação de mudar a realidade, em vez de somente interpretá-la. Talvez Thompson seja o seu mais importante interlocutor, já que baseia suas orientações teórico-metodológicas

em uma razão argumentativa, dialógica e que toma o cuidado de não cometer o equívoco de confundir conhecimento científico com razão instrumental, e busca conduzir ao diálogo, à crítica e à autocrítica a verdade possível, o que gera verdades provisórias.

A releitura de Thompson sobre a hermenêutica de Ricoeur e de Habermas nos faz apreender o caráter particular das formas simbólicas, sendo de central importância a análise, a compreensão e a interpretação dessas formas simbólicas e de seus contextos. Esse é o marco referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) que a diferencia da hermenêutica: entender contextos sociais e históricos estruturados para dar conta do processo que envolve a compreensão e interpretação das formas simbólicas, enquanto construções de significação e sentido do mundo social, mediatizadas pelos mais variados tipos de expressões linguísticas. Portanto, seguimos a rota orientada por Thompson (1995), de que nossa análise deve tratar não apenas as características estruturais internas da comunicação da IURD, ou seja, como uma expressão discursiva que se materializa na frase textual, mas também nos diferentes contextos e pontos de vista em que ela se constrói.

Nesse contexto, para entender a Hermenêutica de Profundidade aplicada à comunicação publicitária da IURD é necessário olhar principalmente a maneira como as formas simbólicas são produzidas, transformadas e transmitidas na sociedade. Um dos elementos prioritários a serem conhecidos são justamente as formas simbólicas: “fenômenos significativos que são tanto produzidos como recebidos por pessoas situadas em contextos específicos”, (THOMPSON, 1995, p. 23), ou ainda “amplo espectro de ações” e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos (THOMPSON, 1995), sendo que sob essa perspectiva, não somente textos, imagens e falas podem ser interpretados, mas também opiniões, crenças, juízos, atitudes, ideologias e formas de dominação.

Como a Hermenêutica de Profundidade parte do pressuposto de que a análise social já é uma interpretação por parte dos atores que vivem a realidade, ou seja, os fenômenos e os acontecimentos já estão carregados de uma pré-interpretação realizada pelos atores que os vivenciam, vamos verificar em cada ponto da HP sua análise para a propaganda da IURD.

Como é orientado, devemos recorrer a uma reinterpretação para entender e explicar a realidade, o que exige dele uma ampla imersão nas condições

metodológicas necessárias para interpretar o que já está interpretado. Por isso, olhamos não só comunicação, mas teologia, política, mercado e mensagem.

Em regra, o primeiro passo metodológico que seguimos é o chamado de Interpretação da Doxa, ou Hermenêutica da vida cotidiana, entendido como um olhar para a forma como os sujeitos entendem a sua realidade, e então, interpretar as crenças, opiniões e compreensões que são partilhadas e sustentadas pelos agentes sociais. Thompson chama essa etapa de momento etnográfico, um momento para entender os sujeitos, como percebem a sua realidade, quais são suas crenças, opiniões, senso comum, enfim, a compreensão que os atores têm da sua realidade.

A interpretação da Doxa é importante e indispensável e, segundo Thompson, não levar em conta a doxa é desconsiderar a dimensão de que os fenômenos sociais já estão colocados e interpretados pelas pessoas nas dinâmicas de suas vidas muito antes da chegada do pesquisador (THOMPSON, 1995).

Importante verificar que a vida cotidiana está posta em toda comunicação 360° da IURD. Entrevistas, observações participantes, conversas narrativas formais e/ou informais e outros tipos de técnicas etnográficas que ajudem a entender como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos contextos cotidianos, como aponta Thompson. Este material está disponível nesta pesquisa e segue associado às imagens.

Após a interpretação da Doxa – que deve ser entendida como um ponto de partida, e não como um fim –, Thompson sugere outras três fases, que, embora colocadas como etapas a serem cumpridas e que possuem uma ideia de ligação e complementaridade, não são necessariamente etapas cronológicas pré-definidas. Com as imagens da campanha e legendas pretendemos apontar essa estrutura.

A forma como as etapas devem ser cumpridas pode ser definida conforme o contexto, os objetivos da análise e o espírito crítico do pesquisador, sendo que muitas vezes poderá haver a necessidade de se voltar e complementar uma análise que, em algum momento, tenha sido dada como finalizada. Ir além é o que diferencia a Hermenêutica da Profundidade (THOMPSON, 1995).

Embora não apresentem necessidade de ordem cronológica, as três fases, posteriores à interpretação da Doxa, são apresentadas por Thompson da seguinte forma: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e a interpretação / reinterpretção.

Buscar o contexto, a historicidade, a relação com o espaço, com o tempo, a cultura, as ideologias, entender as posições, percepções, os discursos fazem-se possíveis por meio da utilização desse método. Entender cada uma das fases auxilia o pesquisador social a executar a tarefa de apreensão e interpretação dos fenômenos e, para tanto, as três fases são apresentadas de forma detalhadas a seguir.

3.2 Análise sócio-histórica

As formas simbólicas não subsistem no vácuo (THOMPSON, 1995), pois são produzidas, alteradas, interpretadas, aprendidas, passadas de geração em geração, recebidas e inter-relacionadas em condições sociais e históricas. As formas simbólicas são um produto cultural, algo que se constrói, modifica, se aprende e se transmite um elemento característico das sociedades humanas. Mesmo aquilo que se acredita ser atemporal e universal – como uma obra de arte, por exemplo – está ligado a algum contexto histórico e social.

Partindo-se desse pressuposto, de que as formas simbólicas não ocorrem no vazio, mas num espaço social e histórico específico, e que também estão em um contexto político específico, o objetivo da fase de análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, alteração, interpretação, apreensão, inter-relação entre gerações, recepção e aceitação ou contestação dessas formas simbólicas.

Objetiva-se mais do que conhecer e interpretar, se busca entender os contextos relacionados com toda e qualquer forma simbólica associada ao objeto de análise. Thompson propõe quatro níveis de análise, que se relacionam com alguns aspectos que devem ser levados em consideração para a realização da análise sócio-histórica:

- Situações espaço-temporais: remete ao recorte do tempo e espaço em que as formas simbólicas são produzidas, reproduzidas, transmitidas, circuladas e/ou transformadas pelas pessoas;
- Campos de interação social: baseando-se em Bourdieu, Thompson considera os campos de interação social como um espaço de posições e um conjunto de trajetórias, sendo que essas refletem recursos ou capitais disponíveis – como o capital simbólico e capital cultural, por exemplo. Se o capital simbólico está

associado a mérito acumulado, prestígio e reconhecimento, o capital cultural é relacionado com conhecimento, habilidades e qualificações educacionais (VERONESE; GUARECHI, 2006).

➤ Instituições sociais: são o conjunto de regras, recursos e relações que se formam dentro dos campos de interação social e que moldam a forma como os indivíduos vão produzir, reproduzir, transformar, circular e transmitir as formas simbólicas.

➤ Estrutura social: refere-se às desigualdades e assimetrias que se dão no conjunto de instituições sociais. São as posições que cada indivíduo vai assumindo no seu campo social e nas instituições sociais ao longo do tempo.

Outro aspecto fundamental que complementa os quatro níveis anteriores e que deve ser considerado na análise são os meios técnicos nos quais as mensagens são construídas e transmitidas, que vão desde a transmissão da fala, escrita e imagens: a voz, aparelhos eletrônicos como telefone, televisão, transmissão via internet, textos, jornais, sites eletrônicos e os mais diversos mecanismos de produção, reprodução, transmissão e circulação de mensagens. Para Thompson, os meios técnicos são importantes não apenas como canais de distribuição de formas simbólicas, mas também como mecanismos que criam novos tipos de relações sociais que se difundem no tempo e no espaço (THOMPSON, 1995).

Em suma, essa é a fase em que Thompson propõe o mergulho nas interações, nas condições e contexto sócio-histórico de produção, circulação e recepção das formas simbólicas com o exame das regras, convenções, posições, desigualdades e assimetrias, recursos e capitais simbólicos e culturais que circulam nos contextos socialmente estruturados.

3.3 Análise formal ou discursiva

A segunda fase da Hermenêutica de Profundidade está fundamentada na ideia de que as mensagens que circulam na sociedade – por meio das quais se estabelecem relacionamentos e comunicações –, também são formas simbólicas construídas complexamente e que apresentam uma estrutura articulada possível de ser analisada.

Essas formas simbólicas ou mensagens, como são tratadas na perspectiva da análise formal ou discursiva, são os textos, as falas, as imagens paradas ou em

movimento, as ações, os gestos, olhares, enfim, tudo aquilo que pode dizer ou expressar algo.

Na análise formal ou discursiva, entende-se que formas são produtos contextualizados e algo mais, pois são produtos que, em decorrência da sua estrutura, têm capacidade e objetivo de dizer algo sobre alguma coisa a alguém. Esse aspecto permite que se estabeleçam bases para um tipo de análise das características estruturais, padrões e relações entre o que se diz, como se diz, para quem se diz e qual o objetivo daquilo que se diz.

Esse tipo de análise é indispensável para compreender as formas simbólicas que comunicam, mas não deve, segundo Thompson (1995, p. 369), “ser discutido isoladamente da análise sócio-histórica e da reinterpretação”, ideia essa que volta ao exposto anteriormente no que tange à não determinante ordem cronológica das três etapas, e na importância de todas estarem integradas e inseridas no contexto de busca de conhecimento do cientista social sobre o objeto de estudo.

Assim como na análise sócio-histórica, existem diversas abordagens, métodos, técnicas e instrumentos para conduzir a etapa da análise formal ou discursiva, sendo a análise semiótica, análise da conversação, análise sintática, análise narrativa, análise argumentativa, análise de discurso e até mesmo a análise de discurso crítica. As técnicas a serem empregadas dependem da pesquisa, do objeto a ser investigado, levando em conta a demanda e criatividade do pesquisador.

Nesse contexto, faz-se necessário o entendimento do termo discurso para entender que a Hermenêutica de Profundidade é mais que uma frase ou expressões, mas o encadeamento entre elas, o que mais uma vez remete ao contexto em que a mensagem ou o discurso é proferido.

Essa análise em que o pesquisador pode utilizar diversas fontes e tipos de materiais, como textos, falas, imagens, sons, gestos, ações, entre outros, propicia uma rica gama de possibilidades e caminhos que podem levar a resultados bastante ricos e passíveis de muitas discussões e criação de informações e conhecimentos.

3.4 A interpretação / Reinterpretação

A terceira fase é a Interpretação/Reinterpretação, que é facilitada pelas análises sócio-histórica e a análise formal ou discursiva, mas é distinta delas. Na fase da análise sócio-histórica objetiva-se conhecer o contexto, na fase da análise

formal ou discursiva, objetiva-se conhecer as sete estruturas e analisar os elementos. Na segunda fase, de certa forma, se induz uma quebra, uma divisão e desconstrução para se entender os elementos, o que se procede por uma análise, já na fase da interpretação/reinterpretação “o movimento é de síntese, de construção criativa de possíveis significados” (THOMPSON, 1995:375), integrando o conteúdo, o contexto e significado das formas simbólicas.

O processo de interpretação transcende as análises anteriores, e se considerarmos que as formas simbólicas já são interpretadas pelos agentes sociais, então, sob o enfoque da Hermenêutica de Profundidade, a “interpretação é simultaneamente um processo de reinterpretação”. O caráter que deve ser compreendido na reinterpretação é o entendimento de que as formas simbólicas dizem algo sobre alguma coisa a alguém. A ligação entre as três etapas é importante para que se evite o que Thompson chama de falácias do reducionismo ou do internalismo.

A falácia do reducionismo remete à ideia de imaginar que se pode identificar, analisar e conhecer as formas simbólicas somente em função das condições sócio-históricas da sua produção e reprodução. Já a falácia do internalismo é aquela que julga possível analisar uma forma simbólica somente pela própria forma simbólica, sem referenciar e considerar o contexto social e histórico. De forma simplificada, pode-se afirmar que o pesquisador social não pode nem considerar que a forma simbólica não pertence ao contexto (para não cair na falácia do internalismo), como não pode considerar que a forma simbólica só se explica pelo contexto (sob pena de cair na falácia do reducionismo). Nem tanto, nem tão pouco, caberia aqui o ditado. Dessa forma, buscamos apresentar os dados analisados.

3.5 Os procedimentos analíticos para comunicação da IURD

Seguimos o mapa e o sistema proposto como dito acima sobre análise da campanha publicitária, “Eu sou a Universal”, como segue.

Figura 7 - Mapa da Hermenêutica de Profundidade

HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

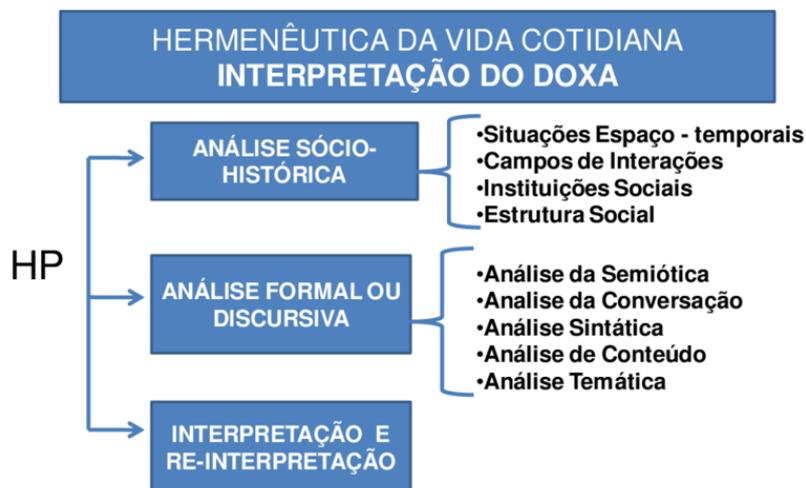


Figura 8 - Comunicação e análises

Eu Sou a Universal

Home Quem Somos Casos de Sucesso Endereços Contato

Histórias

CLÁUDIO SOARES
"De morador de rua, tornei-me um empresário de sucesso."

TERESINHA DO AMARAL
"Com mais de 70 anos de idade, reencontrei na água a saúde"

ENCONTRE A UNIVERSAL

Quer ir a uma reunião na Igreja Universal?
Busque por paróquia, cidade ou endereço.

Casos de Sucesso

VICTOR MATOS BRAGA EDUARDO SILVA GIOVANNI ANDRADE GUSTAVO BOCCOLI

Eu sou a Universal

QUEBES GOMES
Saiba Mais sobre nós

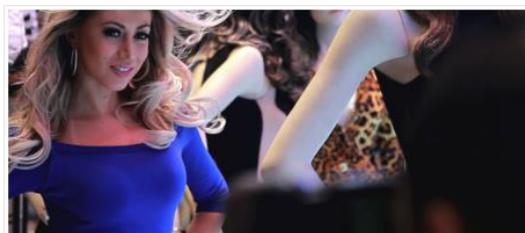
CASOS DE SUCESSO
Encontre todos aqui

Histórias

FLAVIA LIMA TERESINHA DO AMARAL

ANDRÉ PAULO FERREIROS

Minha História



DANIELA DOBROÇA



DANILO CARVALHO



FABIANO GODINHO



CLÁUDIO SOARES

BRUNA PRADO



JULIO CESAR



FABRIZIO YOSHIMITSU



WASHINGTON SANTANA



Fonte: Universal.org

3.5.1 Propor sentidos: Engenheiro Capilar

Olhando pelo prisma histórico-sociológico, é compreensível que, atualmente, o neopentecostalismo queira se distanciar do estereótipo de ‘religião de pobres’, como afirma Gutiérrez²⁶, “[...] a opção pelos pobres não os fizeram optar pela nossa teologia”.

É justamente nesse sentido que queremos problematizar o mote midiático identitário da IURD. Que significa afirmar “Eu sou a Universal”? Qual é o perfil e público-alvo desta comunicação?

Ao observar as comunicações e as imagens endógenas e exógenas²⁷ temos explícito que os aderentes da publicidade se veem e querem comunicar que são bem-sucedidos, usando de apelo de sucesso como plano midiático. Assim, de forma variada, pessoas das mais diversas origens e profissões assumem seu progresso e sua prosperidade. Sempre, é claro, necessariamente atrelada à pertença à Universal. A mensagem “Eu sou a Universal” está intimamente ligada ao antes e ao

²⁶ Gustavo Gutiérrez Merino, teólogo peruano e sacerdote dominicano, considerado por muitos como o fundador da Teologia da Libertação.

²⁷ Malena Segura Contrera postula em Mediosfera e na sua obra o conceito de imagens e imaginação simbólica como ponto de construção de imaginário.

depois, mormente em uma ascendente social na qual a pobreza, obviamente, não faz nenhum sentido. Vejamos os três exemplos a seguir.

Figura 9 - Vídeos testemunhais da campanha

[Eu Sou a Universal - YouTube](#)
 Eu sou a Universal - Ana Paula Borgo. 39K views 4 years ago ... Bispo Edir Macedo 949K subscribers. Subscribe. Igreja Universal 1.39M subscribers. Subscribe.

Vídeos :



3:02

[Eu sou a Universal : Claudio Soares](#)

YouTube · Eu Sou a Universal
24 de jan. de 2014



3:01

[Victor Matos Braga - Engenheiro Capilar](#)

YouTube · Eu Sou a Universal
11 de jun. de 2019



3:01

[Eduardo Silva - Adestrador](#)

YouTube · Eu Sou a Universal
14 de nov. de 2018

Vídeos testemunhais desta campanha

Fonte: Universal.org

É manifesto que os exemplos acima apontam para algo que todos possuem em comum, qual seja o sucesso, a realização atrelada à pertença à IURD. Mas de modo algum significa que há uma promessa de que o “Eu sou a Universal” ficará rico, e sim que achou ressignificação para sua jornada.

A proposta de ser a Universal não passa, necessariamente, por esse âmbito de ficar rico. Todavia, infere-se que a prosperidade se distancia, em certo sentido, daquela antiga vertente mais materialista, de sentido apenas financeiro. É mais que material, é existencial.

Desse modo, percebe-se uma significativa *evolução*, ao menos na propaganda, da Teologia da Prosperidade da IURD, quiçá ocorra hodiernamente a sua releitura ou reinterpretação. Porém, reconhecemos que galgar o sucesso em variadas áreas da vida é explicitado com uma clareza refulgente.

É preciso destacar ainda que, segundo esta visão e perspectiva midiática, o ser a Universal é o *divisor de águas* que marca o antes e o depois na vida do novo iurdiano. Isso fica patente pelo uso, sobretudo, do prefixo *ex.* para cada um dos propagadores. Os exemplos de Antônio da Silva Neto e de Giovanni denotam precisamente o que queremos dizer aqui. O ex-detento e o ex-vítima de bullying

deixaram para trás um passado de sofrimento ao se tornarem *Universais*, e, como novos iurdianos, galgaram o sucesso. O mesmo ocorre com Ana Paula. Conquanto em seu apelo não apareça o prefixo *ex*, está subscrito na frase “o retrato da mulher moderna”, isto é, em oposição ao arcaico, antigo, caduco, obsoleto e, por isso mesmo, ultrapassado. Bela, jovem e bem-sucedida profissionalmente, Ana Paula expressa, presume-se, o anseio de praticamente todas as mulheres no tempo presente, isto é, o sucesso na vida e a felicidade. Mas há que se admitir que este anseio é, de fato, aproveitando o trocadilho, Universal. Ora, qual ser humano não aspira à felicidade, às realizações e, enfim, ao sucesso? Afinal de contas, vivemos em uma época marcada pelo hedonismo. Sim, o hedonismo “[...] é percebido como algo natural e inquestionável que o ser humano deseje eliminar a dor, o incômodo e o desconforto, não permitindo haver nenhuma forma de manifestação que venha quebrar tal sensação de satisfação e prazer” (DELAGE, 2014, p. 70).

Neste sentido, parece-nos pertinente questionar se não está aqui embutido também aquele velho maniqueísmo felicidade/sofrimento.

Em todo caso, não nos propomos a questionar a legitimidade das aspirações *Universais*, ao contrário, reconhecemos algo de profundamente humano e religioso visto na teologia de Paul Tillich²⁸. Reconhecemos que as aspirações também estão intrinsecamente permeadas pela Teologia da Prosperidade. Aliás, porque não poderiam ser interpretadas como uma manifestação de resquícios, vestígios de uma noção protestante, mormente da prosperidade, como alguns dos sinais visíveis da eleição?²⁹

Eleição entendida aqui no sentido weberiano, de que os protestantes deveriam externar os sinais da eleição. Sinais esses que pressupunham a prosperidade financeira, inclusive. Fazemos, todavia, uma ressalva teológica que julgamos importante, pois não se pode ignorar a matriz arminiana do pentecostalismo brasileiro – exceção feita à Igreja Evangélica Congregação Cristã no Brasil e à Igreja Cristã de Nova Vida, de matriz calvinista. Levantamos essa hipótese sem qualquer leviandade.

²⁸ Teólogo alemão contemporâneo de Karl Barth (visto acima), também reconhecido como teólogo da cultura que ancoramos aqui para nossa análise de HP.

²⁹ A doutrina calvinista declara a Eleição como um ato soberano e irresistível, uma ligação contínua entre o homem e a sua salvação e que a Eleição não recaiu sobre todos a fim de que Deus possa demonstrar a glória de todos os Seus atributos para o Seu deleite e o daqueles com quem Ele escolheu compartilhá-la, apenas. Por nossa leitura em HP, invocamos conexões teológicas para verificar o processo de comunicação de descamba na reprodução de masculinidade hegemônica com fruto da IURD.

Figura 10 - Novos iurdianos

Eu sou o Antônio da Silva Neto. Capelão, jornalista, futuro advogado criminalista. Um ex-detento que se tornou diretor de presídio. Eu sou a Universal!



Fonte: Universal.org

Portanto, não se constitui nenhum absurdo falar de resquícios ou vestígios protestantes no pentecostalismo brasileiro como um todo, e, nesse caso específico, da prosperidade na IURD.

O fato é que, com essa problematização, nosso intuito foi o de proporcionar uma leitura alternativa, mais compreensiva do fenômeno ora posto em tela. Marketing novo para uma mensagem antiga?

O pressuposto ou hipótese desta tese é o de que ser a Universal se trata, na verdade, de uma releitura ou reinterpretção do que acabamos de analisar no tópico acima, ou seja, de se obter o sucesso na vida, de fazer cessar o sofrimento.

Vejamos as representações imagéticas de padrões de masculinidade hegemônica nas figuras abaixo.

Figuras 11 e 12 - Representações imagéticas de padrões de masculinidade



Fonte: Universal.org

3.6 Descobrir os sentidos ocultos

Analisando essas duas ilustrações acima é possível, de pronto, inferir que há um projeto explícito de propagar, com uma nova roupagem, uma mensagem antiga, qual seja, “Pare de sofrer!”. Conforme já analisamos no tópico anterior, há uma ênfase na passagem do antes para o depois de se tornar Universal. Assim, pode-se afirmar que há, para dizer o mínimo, uma coincidência na mensagem que se quer passar.

Ora, a ascese, definitivamente, nunca foi uma das características do neopentecostalismo. Ao contrário, enquanto as igrejas da primeira onda pentecostal, como a Assembleia de Deus e a Congregação Cristã no Brasil, condenavam o *mundo* e as da segunda onda, embora já se utilizando da televisão e do rádio, condenados na primeira onda, mantiveram um rigor maior na questão dos usos e costumes e na moralidade; o neopentecostalismo se aculturou plenamente em terras tupiniquins.

Talvez tenha sido por esse motivo também que a Teologia da Prosperidade tenha logrado bastante êxito nessa vertente do pentecostalismo brasileiro. Além disso, é perceptível que essa proposta se faz evidente em uma frase constante nas figuras aqui apresentadas: “Deus quer mudar a sua vida”. Assim, nota-se que a tônica do argumento da propaganda recai sobre uma pretensa virada na vida do fiel, após ele se tornar Universal. Portanto, o ser Universal está intrinsecamente ligado à mudança no sentido de uma conquista profissional, sentimental ou de cura física; em suma, ao parar de sofrer e ter conquistas na vida o novo “Eu sou a Universal” se percebe como um abençoado por Deus.

3.7 O mundo sócio-histórico se dá por meio de formas simbólicas

A compreensão do mundo sócio-histórico se dá por meio de formas simbólicas, isto é, por meio de símbolos, signos e significados compartilhados pelos membros de uma determinada sociedade ou cultura. Essas formas simbólicas são criadas e transmitidas ao longo do tempo por meio da linguagem, dos rituais, das crenças, das artes, das tecnologias, entre outras expressões culturais.

As formas simbólicas são fundamentais para a construção da identidade e da subjetividade dos indivíduos, bem como para a organização social e a produção de conhecimento. Elas são usadas para representar ideias, valores, emoções e conceitos abstratos, permitindo que as pessoas se comuniquem e compartilhem experiências e significados.

Além disso, as formas simbólicas também são utilizadas para estabelecer relações de poder e hierarquia na sociedade, uma vez que algumas expressões culturais são valorizadas e outras são desvalorizadas ou até mesmo suprimidas. Por essa razão, o estudo das formas simbólicas é importante para entender a dinâmica social e as relações de poder em uma determinada sociedade ou cultura.

No neopentecostalismo, as formas simbólicas são utilizadas para criar uma atmosfera de espetáculo e emocionalidade nos cultos e eventos religiosos, com a finalidade de proporcionar uma experiência intensa de contato com o divino. Essa experiência é marcada por expressões como línguas estranhas, curas divinas, exorcismos e outros fenômenos sobrenaturais, que são interpretados como sinais da presença divina.

Além disso, as formas simbólicas são utilizadas para reforçar a crença na prosperidade material como uma bênção divina. Nesse contexto, a doação de

dinheiro para a igreja é vista como uma forma de demonstrar fé e de atrair a bênção divina para a vida financeira dos fiéis. Essa prática é reforçada por meio de promessas de prosperidade material, que são vinculadas a práticas como a "campanha da prosperidade".

Por fim, as formas simbólicas também são utilizadas para estabelecer uma relação de poder entre os líderes religiosos e os fiéis. Os líderes neopentecostais são frequentemente retratados como pessoas que possuem um contato direto e privilegiado com o divino, e que são capazes de realizar milagres e curas divinas. Essa representação simbólica dos líderes religiosos reforça a autoridade e a influência dessas pessoas sobre os fiéis, criando uma relação de dependência e submissão.

O termo "marketing existencial" é usado para descrever uma estratégia de marketing que busca associar a compra de um produto ou serviço a uma busca por significado e propósito na vida. A ideia por trás desse conceito é que os consumidores buscam cada vez mais experiências que vão além da simples satisfação de necessidades básicas, e que eles desejam comprar produtos e serviços que os ajudem a expressar sua identidade e valores.

Assim, o marketing existencial busca criar uma conexão emocional com os consumidores, oferecendo-lhes uma experiência de compra que vá além da transação comercial. Isso pode ser feito por meio de uma comunicação que enfatize os valores da marca, a identidade e propósito da empresa, bem como por meio de experiências de consumo que estimulem a sensação de pertencimento a uma comunidade ou grupo.

Um exemplo de marketing existencial é o uso de campanhas publicitárias que associam o consumo de um produto ou serviço a uma causa social ou ambiental. Isso pode ser feito por meio do uso de materiais sustentáveis, da doação de parte do lucro para uma causa específica ou da realização de ações sociais que envolvam os consumidores.

Outra estratégia de marketing existencial é a criação de experiências de consumo que estimulem a sensação de pertencimento a um grupo ou comunidade. Isso pode ser feito por meio do uso de espaços físicos que promovam interação social entre os consumidores, da oferta de produtos exclusivos que só podem ser adquiridos por meio de uma associação ou clube de fidelidade, ou por meio da realização de eventos e experiências exclusivas para os consumidores.

Em resumo, o marketing existencial busca criar uma conexão emocional com os consumidores, oferecendo-lhes uma experiência de compra que vá além da transação comercial e que esteja alinhada com seus valores e busca por significado e propósito na vida.

3.8 Olhar a realidade

Parece-nos que a campanha “Eu sou a Universal” absorve e ressignifica o “Pare de sofrer”, e ainda, avança no sentido de evidenciar que os novos adeptos, conforme explicita as figuras 11 e 12 não nasceram para sofrer, mas nasceram para ser *Universais*. Isto é, não somente parar de sofrer, mas obter o sucesso ou a prosperidade no tempo presente, em quaisquer áreas da vida em que haja necessidade.

Distancia-se, assim, do economicismo estrito característico do início da propagação da Teologia da Prosperidade na IURD. Portanto, percebe-se, embutida nessa nova comunicação e marketing, uma antiga ideia que é relida, reinterpretada e que, em certo sentido, avançou na ampliação de seus horizontes. Com isso, seria possível afirmar que a IURD estaria se afastando daquelas características neopentecostais que a distinguiram como tal? Pensamos que não, mas é preciso observar que essas mudanças podem ser sintomas de algo mais profundo que ocorre circunstancial e corriqueiramente na IURD, seja pela nova comunicação apenas, que não vemos tanta garantia, ou pelo novo reposicionamento mercadológico, que dá significado existencial, político e de mercado para a IURD.

Compreendemos que esta perspectiva nos parece extremamente criativa e produtiva em termos heurísticos, sobretudo para aqueles pesquisadores que se ocupam em investigar o subcampo religioso pentecostal. Todavia, nos atemos ao exposto na comunicação “Eu sou a Universal” – neste campo, temos os símbolos que irão sugerir dominação, desigualdades e masculinidade hegemônica.

3.9 Formas simbólicas que sustentam as relações de dominação, assimétricas, desiguais ou opressoras

Primeiramente, é preciso pontuar que, neste tópico, caminhamos sobre o *fio da navalha*. Afirmamos isto por pensarmos que se trata de dois lados de uma mesma moeda. Referimo-nos à questão pressuposta na pergunta que anima esta

seção, ou seja, podemos reduzir o “ser a Universal” a um mero negócio? Será que essa redução dá conta de analisar o que de propriamente religioso há nesse fenômeno que temos problematizado? Caso aceitemos (acriticamente) essa redução, estaremos tratando de algo absolutamente secundário à religião, embora pertinente. Por um lado, devemos admitir que religião seja bem mais que marketing. Trata-se de sonhos, não no sentido psicanalítico, mas no sentido ontológico mesmo. Relaciona-se ao conceito de preocupação suprema (*ultimate concern*) que Paul Tillich cunhou. Para Tillich (1996, p. 5), “[...] fé é estar possuído por aquilo que nos toca incondicionalmente”. Em suma: “[...] fé é preocupação última ou suprema” (GROSS, 2013, p. 8).

Conforme já discutimos anteriormente, a busca de sentido e felicidade na vida é constitutiva da humanidade, logo, é ontológico do *homo sapiens, volens et religiosus*. E é justamente neste sentido que Rubem Alves afirmou, poeticamente, que a religião germina. Como estamos analisando pela ótica da HP, precisamos verificar também pela lente teológica e, ainda nesta, temos elementos sustentadores de nossa busca por identificar os padrões simbólicos de assimetria, dominação, desigualdade e opressão que são alimentados quando se usa a expressão “Eu sou a Universal” – é ser participante de algo para além de consumo ou ideal. É constituinte de um ser existencial.

Por outro lado, há que se admitir, no jogo do campo religioso, existe uma competição entre os especialistas do sagrado pela oferta de bens simbólicos de religião. Aqui também se insere o “ser a Universal”, sem que, contudo, seja reduzido ao mercado ou ao marketing somente. Para Magali do Nascimento Cunha:

[...] religião midiática é mercado cultural, é religião de mercado. A fé, nesse caso, é uma produção ao redor da qual circulam produtos, bens e serviços, oferecidos para financiar a presença dos grupos que têm poder financeiro nas mídias, e as consequentes ampliação de visibilidade e busca de hegemonia no cenário religioso. No sentido estabelecido pela sociedade do espetáculo em que, para ser visto, conhecido e acreditado, é preciso estar nas mídias, grupos religiosos já são formados com esta compreensão e com este projeto pastoral de visibilidade social e ocupação de espaços, tendo seus públicos-alvo previamente determinados. [...] Na lógica do mercado cultural cabe a concorrência, o uso do espaço para minar concorrentes e ganhar apoio público (audiência) (CUNHA, 2012, p. 106).

Em certo sentido, para os muitos especialistas do sagrado, a propaganda é a alma do negócio, embora pensemos que também aqui haja horizontes de sentido, de esperança. Ou esses especialistas também não consomem seus próprios bens

de religião? Não são eles também religiosos? Mas é propriamente no horizonte do *homo religiosus*, isto é, dos “Universais” ou novos adeptos, que pensamos residir a *alma do negócio*. É aquilo que os anima, aquilo que os toca incondicionalmente, no dizer de Tillich (1996), que proporciona horizontes de sentido e que, de fato, os fazem afirmar “Eu sou a Universal”. Andar sobre o *fio da navalha* não é algo fácil, mas é preciso ter a coragem e a honestidade intelectual de fazê-lo. Se, por um lado, não podemos admitir que o fenômeno religioso seja reduzido ao fator econômico ou ao marketing apenas; por outro lado, não se pode ter a ingenuidade epistemológica de achar que não existem interesses totalmente alheios àquilo que de propriamente sagrado há na religião. Desse modo, entendemos que a comunicação “Eu sou a Universal” pode não ser a alma do negócio em sentido estrito, mas certamente aponta para algo profundamente religioso. Como mostra Aldo Natale Terrin³⁰, pois parece resumir precisamente os anseios “Universais”.

Pensamos ser prioridade aqui problematizar a campanha publicitária “Eu sou a Universal” em como ela contribui para alargar a compreensão desse fenômeno neopentecostal na IURD. E o mais importante para esta pesquisa, como se dá a reprodução da masculinidade hegemônica. Sabemos que o neopentecostalismo é considerado ainda hoje *mutatis mutandis*, no seu sentido mais amplo e pragmático. Porém, queremos através da HP perceber que adaptabilidade nem sempre quer dizer perda de identidade em um sentido negativo, mas pode apontar para dialéticas com a cultura na qual é partícipe. E que a IURD dá sentido para alguns, todavia, não controla os padrões sociais atuais e acaba resvalando na reprodução da masculinidade hegemônica.

Associamos, ainda, o fato de que o tecido religioso é sempre poroso às interações culturais, e, por isso mesmo, sujeito ao ainda acontecerá para história social, e suas influências mútuas com a cultura. *Para concluirmos*, registro não ser um insider da IURD, mas vendo na pesquisa que estamos diante de uma abordagem mais compreensiva do fenômeno ora em tela e, neste fito, pode ter transparecido, em algumas partes do texto, um tom bastante empático, quase apologético. Entretanto, temos diante de uma jornada de comunicação religiosa aspectos políticos, simbólicos e muitas categorias que apontam para reproduções variadas, inclusive de masculinidade hegemônica.

³⁰ Professor de Antropologia e de História das Religiões da Universidade de Milão. Ideia recorrente em várias de suas obras.

O tipo de entendimento em que a comunidade se baseia precede todos os acordos e desacordos. Tal o entendimento não é uma linha de chegada, mas o ponto de partida de toda a união. É um sentimento recíproco e vinculante – a vontade real e própria daqueles que se unem; e é graças a esse entendimento, e somente a esse entendimento, que na comunidade as pessoas permanecem essencialmente unidas a despeito de todos os fatores que a separam. (BAUMAN, 2007, p.15-16).

Jorge Miklos, ao falar de religare e vínculo, sugere a coercitividade, a exterioridade e generalidade como fatores constituintes para a construção religiosa de vínculos. Miklos afirma que dizer que apenas uma campanha publicitária seja suficiente para criar vínculos e atrair pessoas é superestimar essa ferramenta. Mas, precisamos, a partir da leitura da HP, entender que a IURD constrói e lida com imaginários, que suscita igualdade na mesma proporção que gera desigualdade através de assimetria religiosa, comunicacional e mercadológica e que seu nível de marketing é existencial e acabado, sendo um pilar teológico numa tríplice ação sobre os fiéis ou público-alvo.

A IURD tem proposta estética, ética (dentro do seu negócio) e acaba indo para além de comunicação social. É um chamado ao religare. A religião. A existência. Ao EU SOU.

CAPÍTULO IV - O MARKETING EXISTENCIAL COMO PILAR TEOLÓGICO, ESTÉTICO, ÉTICO E ESPIRITUAL? “EU SOU A UNIVERSAL” O SLOGAN DE GRANDES DEFINIÇÕES

Gilles Lipóvetsky, em sua obra, *A Felicidade paradoxal*, faz menção de uma certa lógica do consumo para o contemporâneo. Do desenvolvimento do capitalismo de consumo à decadência das compras frenéticas, chegando ao que ele aponta como hipermodernidade, em que a lógica de diferenciação social é sobreposta pela lógica de mercados de consumo, isto é, consumir mais para “ser” do que “ter”, amplo espaço para o marketing existencial, notório nos pilares constitucionais da IURD.

O termo “existencial” está relacionado à filosofia da existência humana, que trata da busca por sentido e propósito na vida. No contexto do marketing, pode-se entender que o “marketing existencial” se concentra em como um produto ou serviço pode atender às necessidades mais profundas e emocionais do consumidor, em vez de apenas suas necessidades superficiais.

Uma estratégia de marketing existencial pode envolver a criação de uma marca que se concentra em valores humanos universais, como a felicidade, a realização pessoal ou a conexão social. Isso pode ser alcançado por meio da criação de campanhas publicitárias que buscam atingir as emoções do consumidor, em vez de apenas as suas necessidades práticas. Por exemplo, uma empresa de cosméticos focar em como o uso de seus produtos pode melhorar a autoestima e a confiança de uma pessoa.

No entanto, é importante notar que, como em qualquer estratégia de marketing, a ética e a autenticidade são fundamentais. A utilização do marketing existencial deve ser feita de maneira honesta e transparente, sem manipulação ou exploração das emoções dos consumidores. Caso contrário, pode ser considerada uma forma de manipulação ou engano, o que pode ser prejudicial para a imagem da marca.

Desta feita, para Lipovetsky, surgem os intimizados desculpabilizados que estão na busca para além de *status* – estão orientados por suas subjetividades atrás do conforto e bem-estar de significação existencial. Para Lipovetsky, o bem-estar consigo é o novo paradigma social de consumo. Em *A Felicidade paradoxal*, quando

aborda a estetização do mundo, a cultura-mundo e da leveza, vemos a questão estética e os reflexos da cultura do consumo na relação dos indivíduos com a sua religiosidade. Dessa forma, a IURD postula sua teologia, sua estética, ética e espiritualidade como padrão de consumo e ainda reforçando a construção de masculinidade hegemônica.

Figura 13 - Colunista do portal da IURD, Júlio Freitas



Fonte: Universal.org

Um dos principais colunistas do portal da IURD, Júlio Freitas, traz em sua pauta e artigos o que estamos observando neste capítulo. Hipercomunicado, desculpabilizado e intimizado todo o portal traz a ideia de uma teologia de vitórias e novos paradigmas, todavia, desconsiderando as questões de existência e angústia. Neste sentido, a narrativa hegemônica ganha lastros enormes.

Com a finitude da vida, a espiritualidade ganha lugar de “bem” ativo para homens e mulheres. Cheios de frustrações e dores buscamos sentido na vida, assim como o mercado busca identificar necessidades de seus clientes oferecendo soluções, o mercado dos significados, que é a religião e, conseqüentemente, a espiritualidade focada no infinito e eterno ou transcendente será um enorme nicho. Oferecer resposta ao motivo de estarmos aqui, ao sentido da vida, o que há depois da vida e como se proceder para ser feliz tem transformado a religião em *commodities*.

Todavia, espiritualidade e religião não estão na mesma plataforma de comunicação e marketing. A religião está focada no “varejo”, a produtos de massa e, nesse sentido, a IURD usa comunicação de massa para se ter uma aparência religiosa. Na outra vitrine, temos a espiritualidade, que se acomoda e personaliza. Dando valor para a experiência, ganhando espaço para além do dogma e da doutrina. Enquanto a religião se preocupa com morte, a espiritualidade quer dar

sentido para a vida. Neste segmento, a IURD rompe e apresenta o tangível para ambos os negócios.

O que hoje chamamos de crescimento é, na realidade, uma proliferação cancerígena e sem rumo. Vivemos atualmente um delírio de produção e crescimento que se parece com um delírio de morte. [...] Nas sociedades capitalistas os mortos e os moribundos são cada vez menos visíveis. A morte, contudo, não pode desaparecer tão facilmente. Se porventura, não existir mais a fábrica, o trabalho está em toda parte. Se o sanatório mental desaparece, é porque a loucura se tornou normalidade. Com a morte se passa o mesmo. Se os mortos não são mais vistos, a vida está coberta por uma rigidez cadavérica. A vida se congela para sobreviver. [...] Separar a vida da morte, o que pé constitutivo para a economia capitalista, cria a vida morta-viva, e a morte em vida. O capitalismo gera um impulso de morte paradoxal, pois leva a vida à morte para que a vida viva. A sua aspiração à vida imortal é mortal. Zumbis botox, fitness ou desempenho são aparências da vida morta. Ao morto-vivo falta vivacidade. Apenas a vida que incorpora a morte em si é realmente viva. A histeria da saúde é a aparência biopolítica do próprio capitalismo. (HAN, 2021, p.7 e 20).

As igrejas evangélicas neopentecostais e seu perfil de mídia de massa para consumidores de Deus com baixa renda são terrenos seguros para se verificar a produção em escala do que vemos até aqui. O mercado evangélico tem na sua episteme o ser “protestante”, como aponta Max Weber, todavia a IURD faz uma reviravolta nesta postulação com o Templo de Salomão. Ela vai além da mágica de vencer a morte, de se melhorar de vida e/ou achar a felicidade.

O Templo de Salomão é um lugar permeado de imaginário e magia do antigo texto. A IURD reposiciona a marca, o Deus que escolheu seu povo e o faz vencedor, esta pode ser sua religião e espiritualidade de forma tangível. Um Jesus Nazareno que faz pequenos milagres e até ressurreição é reposicionado. Para viver esta experiência, a IURD tem o Templo de Salomão, uma estrutura arquitetônica que está a poucos passos do metrô. Ao frequentá-lo, uma réplica do templo feito pelo filho de Davi, o fiel tem o seu cotidiano ressignificado. Sou um eleito acompanhado pelo rei do universo – *Melech Há`Olam* – a vida frágil e morta. É forte e percebida.

4.1 Teologia e pragmatismo³¹ da IURD

Falar da teologia de uma denominação é esbarrar em sua cosmovisão e suas práticas dogmáticas e, por consequência, sua prática e espiritualidade. Neste sentido, a IURD é reconhecida como neopentecostal.

O movimento pentecostal nascido nos Estados Unidos em 1901 modificou completamente o cenário protestante norte-americano. Como nova expressão de religiosidade, o movimento se caracteriza principalmente pela superação de dicotomias como sagrado e secular, clero e leigo, temporal e espiritual, por meio da renovação espiritual e participação ativa e comprometida na realidade social. (CESAR, 2000).

A IURD é fruto da terceira onda do pentecostalismo, todavia o que queremos destacar aqui é sua influência religiosa através dos meios de poderes econômicos e políticos, além da comunicação em massa e cultural nas questões socioeconômicas, sendo o grupo que mais cresce no Brasil. No que se refere à doutrina, alguns pontos são fundamentais: (1) Teologia da Guerra Espiritual contra o Diabo e seus anjos, representada pelas outras religiões e, principalmente, as afro-brasileiras; e (2) pregação da Teologia da Prosperidade, doutrina que afirma que o cristão tem direito ao melhor de tudo ainda neste mundo.

A expressão "ainda neste mundo" é um elemento-chave para compreender, principalmente, o desenvolvimento da IURD. No contexto do neopentecostalismo no Brasil, esta Igreja é considerada por alguns teóricos sociais como um fenômeno, tanto quanto a atuação de seu líder, Edir Macedo.

[...] é uma crença equivocada que o poder ative apenas pela repressão ou pela destruição. Mesmo como meio de comunicação o poder zela para que a comunicação flua de maneira veloz em uma determinada direção. (HAN, 2021, p.19).

O que queremos afirmar é que a IURD constitui uma teologia enquadrada como teologia da prosperidade, todavia, ela perpassa este conceito, a IURD suplanta meios de poder, de convencimento e um pragmatismo empresarial, com esta fórmula nada “será impossível”.³²

Abaixo trecho do *Congresso para o Sucesso*, subprodutos de sua campanha “Eu sou a Universal”.

³¹ Corrente de ideias que prega que a validade de uma doutrina é determinada pelo seu bom êxito prático. Aplicado ao movimento filosófico norte-americano baseado em ideias de Charles Sanders Peirce 1839-1914 e William James 1842-1910.

³² Genesis 11:1-9 Torre de Babel.

Figura 14 - Congresso para o Sucesso



aprender, não tiver visão, sua vida econômica não sairá do lugar, mesmo que seja um bom cristão.



"Pela manhã semeia a tua semente, e à tarde não retires a tua mão, porque tu não sabes qual prosperará, se esta, se aquela, ou se ambas serão igualmente boas."

Eclesiastes 11:6

"As Igrejas evangélicas estão cheias de pessoas orando e jejuando, mas sem nenhum desenvolvimento econômico, porque elas têm conhecimento religioso, mas não têm a visão a grandeza de Deus. São suas atitudes que mostram se você realmente sabe Quem é o Deus a quem diz seguir", afirma o escritor J. Edington, autor do livro **"50 tons para o Sucesso"**.

Congresso para o Sucesso

Quer saber mais sobre esse e outros assuntos relacionados à prosperidade? Compareça ao Congresso para o Sucesso e saiba outros segredos para vencer na sua vida financeira. Ele acontece todas as segundas-feiras, no **Templo de Salomão**, às 7h, 10h, 12h, 15h, 18h30 e 22h na avenida Celso Garcia, 605, Brás, zona leste de São Paulo. E em todas as Igrejas Universal.

[Clique aqui para encontrar o endereço mais próximo de você.](#)



Fonte: Universal.org

Deste lugar e desta "teologia" surge efetivamente a masculinidade hegemônica e seus desdobramentos.

Figura 15 - Bruno e sua esposa Cleiviane no Congresso para o Sucesso



Fonte: Universal.org

Abaixo apresentamos alguns testemunhos para consolidação do pragmatismo, retirados do Portal Testemunhal, da Universal.org.

Ele caiu, o pneu furou e quase foi roubado, mas nada impediu Bruno de chegar ao Congresso para o Sucesso, ao lado da esposa, Cleiviane. Ambos chegaram ao Templo de Salomão, decidiram fazer as correntes de segunda-feira, e mesmo enfrentando muitos obstáculos, eles não desistiram e, por isso, conseguiram vencer.

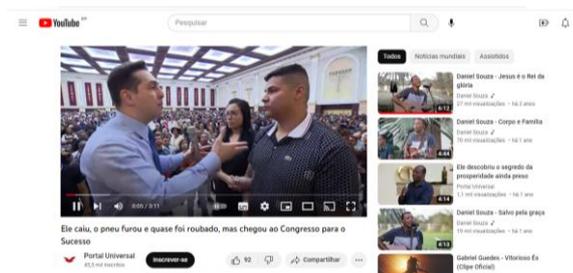
Bruno e sua esposa Cleiviane nunca haviam participado de uma reunião na Universal. Tomados pelas programações da igreja, eles resolveram ir até o Templo para assistir ao Congresso para o Sucesso. “Inicialmente, eu não acreditei que meu marido fosse até o Templo, mas ele estava determinado”, testemunho retirado do Portal Testemunhal, da Universal.org.

Ainda sobre a narrativa do justo sofredor ou a jornada do herói.³³

Me disseram que nossa loja estava sendo roubada, meu marido – que já estava a caminho de casa para me buscar – voltou para o comércio; ao procurar pelos bandidos, ele caiu do telhado, mas graças a Deus não aconteceu nada.

A notícia e a reportagem seguem com desfecho da vitória e da felicidade. Bruno estava determinado e, por isso, seguiu rumo ao Congresso, mas no meio do caminho, o pneu estourou. “Não conseguia acreditar no que estava acontecendo, não tinha step para trocar o pneu, mas, mesmo assim, não desisti. Vim com o pneu furado mesmo!” Graças à perseverança do casal, a vida deles teve uma mudança radical, e em três meses frequentando as reuniões, o comércio do casal deu uma guinada e está prosperando. “O segredo está em nunca desistir!”, finalizou Bruno.³⁴

Figura 16 - Bruno e sua esposa Cleiviane no Congresso para o Sucesso



Fonte: Youtube

³³ A Jornada do Herói: Joseph Campbell em Sua Vida e Obra é uma biografia do mitólogo Joseph Campbell. Na forma de uma série de conversas, o livro foi elaborado a partir do filme *A Jornada do Herói*.

³⁴ PORTAL UNIVERSAL. Ele caiu, o pneu furou e quase foi roubado, mas chegou ao Congresso para o Sucesso. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Plskkl157m9U&t=4s>. Acesso em: 3 abr.2023.

A principal doutrina da IURD está ancorada na fé do exorcismo de uma luta e confronto direto com o diabo. Nessa luta o vencedor recebe tudo!

[...] todos que os procuram são bem recebidos e bem tratados. Pouco importa se o consulente e virtual adepto é mendigo, alcoólatra, viciado em drogas, travesti em trajes sumários, enfermo de câncer, AIDS. Demandas como estas não incomodam, nem causam mal-estar. Todos são acolhidos. Pois, para todos há esperança. Deus tem um plano grandioso para suas vidas. (...) O reino dos céus aqui na terra está ao alcance de todos. Não há mistérios ou mensagens herméticas a desvendar (...). Basta aceitar a Cristo, declarar verbalmente já ter recebido suas promessas bíblicas, ser fiel nos dízimos, generoso nas ofertas e ter fé, muita fé no deus vivo que tudo pode. (MARIANO, 1999, p. 59).

Nessa composição de Guerra Espiritual e Prosperidade até o soberano está relacionado e submisso aos filhos. Todos os adeptos tendem a desejar a realização de seus objetivos de vida e o direito de usufruir sua boa sorte, obviamente merecida (WEBER, 1994, p. 314). O slogan até aqui estudado, “Eu sou a Universal”, ganha sistematização doutrinária, teológica e mercadológica. O teólogo John Frame, em sua obra, *Teologia em três dimensões*, afirma uma teologia em que a profundidade e erudição podem ser substituídas por experiências. Assim a IURD consegue formular algo para além da erudição dos livros.

4.2 Ética e estética IURD

Até aqui temos olhado as estruturas religiosas e mercadológicas transmitidas pela campanha publicitária da IURD – “Eu sou a Universal” – entendemos que toda comunicação deve ter sua ética, com uma promessa de entrega de um bem, de uma solução e com isto a estética de como essa comunicação será tangibilizada. Nesse cenário, entendemos ser importante analisar como isso se dá na IURD.

Um dos pontos são suas comunicações e orientações aos seus adeptos, não há aleatoriedade e a composição institucional é muito intenso. Pensando mercadologicamente, para o varejo ser forte e vendedor se faz necessário uma marca institucional consolidada. A IURD produz abundantemente material impresso, folhetos, jornais, presentes na internet, livros focados em homens (maridos, empresários, políticos e pastores) abrindo o campo de possibilidades para uma contemporaneidade autônoma e produtora como afirma Bourdieu.

Os campos de produção cultural propõem, aos que neles estão envolvidos, um espaço de possíveis que tende a orientar sua busca definindo o universo de problemas, referências, de marcas intelectuais (frequentemente constituídas pelos nomes de personagens-guia), (...). Esse espaço de possíveis é o que faz com que os produtores de uma época sejam ao mesmo tempo situados, datados, e relativamente autônomos em relação às determinações diretas do ambiente econômico e social. (BOURDIEU, 1996, p. 53).

Com isto, a IURD constitui elementos do imaginário cristão que estão mapeados em sua ética e construção de autoridade em sintonia com uma estrutura de mídia de 360°. Da oralidade no formato dos seus encontros, à experiência que emana do pentecostalismo, até a formação que constitui o sistema puritano, como mercado uma abrangência e cobertura indistinta.

O imaginário é um objeto de pesquisa, tal como as ações visíveis dos homens. Não constitui uma espécie de véu geral proveniente de desígnios divinos, nem de um inconsciente coletivo no sentido de 102 Jung, e sim de um fenômeno coletivo bastante real, produzido pelos múltiplos canais culturais que irrigam uma sociedade. Uma espécie de maquinaria escondida sob a superfície das coisas, poderosamente ativa, porque cria sistemas de explicação e motiva igualmente tanto ações individuais quanto comportamentos de grupos. (MUCHEMBLED, 2001, p.9).

E ainda com Bourdieu:

[...] supondo que possamos chegar a determinar as funções sociais da obra, isto é, os grupos e os “interesses” a que ela “serve” ou que ela exprime, teríamos avançado, por pouco que fosse, na compreensão da estrutura da obra? Dizer que a religião é o “ópio do povo” não ensina grande coisa sobre a estrutura da mensagem religiosa: [...], é a estrutura da mensagem que é condição de realização da função, se há função. Foi contra essa espécie de curto-circuito que desenvolvi a teoria do campo. [...], ignorar a questão da lógica interna dos objetos culturais, sua estrutura como linguagens, [...], levava a esquecer os grupos que produzem esses objetos (padres, juristas, [...]) etc. através dos quais eles também preenchem funções. [...] os universos dos clérigos são microcosmos sociais, campos que têm suas próprias estruturas e suas próprias leis. (BOURDIEU, 1996, p.60).

Esta é a ética comunicacional da IURD, com vários elementos para conduta, uso e costume, ser a universal como convite comunicacional e ter os resultados implicarão no absorver e experimentar todo código de ética e estética. Como exemplo, os modelos de oração: para repreender o mal; não recebi o que pedi, por não saber fazê-lo; oração da mulher sábia; oração do viciado; oração de arrependimento; oração da mãe aflita e, assim, a ética e a estética se imbricam.

O sagrado no cristianismo passa pela experiência de morte, transcendência, passa pela vida e sobrenatural. É através do sagrado que o mundo será envolvido em encantamento. Segundo Eliade, “o homem toma conhecimento do sagrado porque este se manifesta, se mostra como algo absolutamente diferente do profano”. Quando a IURD constitui sua autoridade sobre o sagrado manipulando nas madrugadas da TV aberta o exorcismo e apresentando cases de sucesso, ela produz a mimese de que fala Girard.

Uma vez que cumprimos os nossos deveres rituais, voltamos para a vida profana com mais coragem e ardor, não somente porque nos colocamos em contato com uma fonte superior de energia, mas também porque nossas forças se refizeram, por alguns instantes, da vida menos tensa, mais cômoda, mais livre. (DURKHEIM, 1989, p. 456).

Dentro do proposto neste tópico, ao manipular os mitos, a IURD consegue ofertar um local e uma proposta de solução e seu approach comunicacional ganha sentido. “Eu sou a Universal” tem ética e é uma ótima estética comunicacional. Ao padrão hegemônico deste ponto em diante o receptor não consegue se desvencilhar do comunicador.

É fácil entender como a pregação denunciadora da ação diabólica e a prática de exorcismo, na IURD, podem atrair uma multidão de vítimas sociais “marcadas para a exclusão”. Despojadas dos direitos humanos à moradia digna, ao salário justo, à assistência médica, à educação – sem condições, portanto, de manter uma família organizada – sufocadas por necessidades miméticas impostas pela propaganda consumista e pela moda; corroídas pelos desejos insatisfeitos e pelos sentimentos negativos de incapacidade, inferioridade e desvalor; atormentadas por sintomas de enfermidades várias; angustiadas com problemas nas relações familiares – drogas, vícios, desamor, violência – são diversas as camadas da população que acorrem pressurosas ao anúncio da boa nova de que, com a expulsão dos demônios, seus males se acabarão e uma nova vida de abundância estará a seu alcance. Pois a causa da falta de saúde, dinheiro e amor é atribuída ao Diabo, que ‘amarra’ a vida das pessoas. (OLIVA, 1997, p. 146).

Podemos ver que o fiel é seduzido pelo discurso, com aponta Russel (1993), sobre a frente do assédio do mal vivido pela sociedade, todo fracasso e a teodiceia³⁵ fica facilmente explicada e resolvida. Ser a Universal é ser além de expectador, é ser agente no processo da luta contra o mal. Quando levado pelo viés de mercado e, neste caso, mercado religioso, entendemos a colocação de bens à disposição dos

³⁵ Conjunto de argumentos que, em face da presença do mal no mundo, procuram defender e justificar a crença na onipotência e suprema bondade do Deus criador, contra aqueles que, em vista de tal dificuldade, duvidam de sua existência ou perfeição.

fiéis, com a intenção de satisfazer-lhe as necessidades espirituais e materiais, como aponta Rubens Alves:

Sugiro que o fenômeno das empresas de cura divina deva ser compreendido segundo um modelo econômico e não religioso. O que lhe dá a sua configuração específica é o fato da comercialização de bens espirituais, e não o fato de serem espirituais os bens comercializados. (ALVES, 1979, p.57).

A meu ver, não estamos diante de uma manifestação religiosa que lança mão de métodos empresariais, sugiro a direção inversa, “a mentalidade de empresa aqui começa a produzir e a distribuir bens espirituais” (ALVES, 1979). Nesse sentido, apontamos a IURD atuante num mercado religioso, que tem como objetivo atrair fiéis.

Pois bem, a estética e a ética da IURD ganham neste momento contemporâneo de amplo poder comunicacional, político e urbano com Templo de Salomão uma vitrine estrutural imponente. Não há necessidades litúrgicas e ritualísticas apenas religiosas. Alguns elementos judaicos agora presentes no culto e nas celebrações associados à luta contra o diabo e o Jesus executivo dão à nova masculinidade um mundo ideal para seu posicionamento frente à vida.

Com o indivíduo no centro das coisas, as pessoas passaram a pensar na vida como possibilidade criativa, pensar numa “coisa” chamada “eu” que faz, projeta, pensa, decide, tendo uma chamada para outros como eu identificados e pertencentes, como diz Lyotard (1979, p. 107), “nessa sociedade cansada e com grandes narrativas, o discurso passa da arte de falar pouco, não importando coerência estética, mas o mesclar de estilos e métodos”.

Nessa sociedade, ao mesmo tempo em que se busca por liberdade e almeja segurança e estabilidade, no anseio do sucesso e ausência de riscos, vive-se a dialética de ser e pertencer a um mercado e mundo completamente esquizofrênicos.

4.3 “Eu sou a Universal” slogan com suas definições

No início da carreira como igreja, a IURD parecia ser essencialmente eclesial, tendo no logotipo da igreja uma pomba branca dentro de um coração vermelho que, segundo o portal da IURD, significava a presença do Espírito Santo no coração das pessoas.

Figura 17 - Logotipo da igreja



Fonte: Universal.org

Mas com desenrolar de sua trajetória, os elementos foram sendo ajustados. Novos valores foram sendo absorvidos e desenvolvidos, e as fachadas ganharam novos símbolos, bem como o interior dos templos.

Da imagem de duas mãos juntas em oração para outras imagens, inclusive o logotipo, um candelabro judaico (menorá) ou ainda uma cruz.

Fachada do altar com a escritura "Jesus Cristo é o Senhor" na unidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina, uma frase que se encontra em todas as IURDs do mundo. Dois slogans foram predominantes nas mensagens da Universal, "Jesus Cristo é o Senhor" e "Pare de Sofrer".

O primeiro foi uma escolha do bispo Macedo por ser diferente dos slogans utilizados por outras denominações evangélicas da época, como a Nova Vida e a Cruzada do Caminho Eterno, ambas traziam na fachada de seus templos o nome de Deus e, ao lado, o nome do fundador. Segundo Macedo, esta glória dupla, uma para Deus e outra para o homem, lhe provocava náuseas e, por isso, o slogan de sua igreja tinha que ser algo que representasse o movimento de fé em uma simples frase que todos acreditassem.

Entendemos que alguns pontos levam à drástica mudança comunicacional, por exemplo, quando a estética começa a parecer antiquada. Os critérios estéticos mudam com o tempo, por esse motivo, pode acontecer que, de repente, um logo que parecia atual e moderno passe a ser visto como ultrapassado, ou quando atrapalha novos usos da comunicação, o chamado modificações para estar na fase da era digital de "*brandingfit*", ou para mudança de modelo de negócio ou repensar o portfólio, ou até mesmo grandes crises fazem elementos para um reposicionamento

de marca. Assim vemos que o “Jesus Cristo é o Senhor” foi sublimado e a campanha “Eu sou a Universal” ganhou todo imaginário de sua comunicação.

A campanha publicitária, de marco de 2013, com o tema “Eu Sou a Universal” passa a transmitir o conceito do que significa ser membro da denominação, e as características das pessoas que começam a frequentar suas reuniões. A campanha apresenta pequenos vídeos com o depoimento de pessoas que se tornaram membros da igreja, além de mostrar sua rotina pessoal e profissional, sempre ressaltando o viés de prosperidade.

No Portal Arca Universal, encontramos o depoimento da publicitária Marta Barreto, ela fala de sua perspectiva de vida e rotina e, ao final, exclama que ela é “a Universal”, conotando que a igreja e seus membros vivem num mesmo compasso, de forma parecida com a que ela vive. No vídeo, a publicitária esclarece:

[...] que retrato de cristão você tem em sua mente? Quem sabe, quando você ouve falar que alguém possui uma fé, passe pela sua cabeça a ideia de uma pessoa religiosa, cheia de dogmas e até preconceitos. Na verdade, você se lembra daquela criatura caricata de muitas novelas; daquele estereótipo de pessoa fanática retratada como se fosse verdadeiro. Não é nada disso. (BARRETO, 2023).

O *site* oficial da igreja ressalta que tornar-se cristão vai além de professar um credo:

E o que é ser cristão, então, senão uma pessoa independente? Estranho? Só para quem não conhece o que significa seguir a Cristo. Jesus foi (e é) a pessoa que deixou o legado da liberdade. Ele pregou que ser livre independe de algemas, e ensinou que ter fé é diferente de ter uma religião. (UNIVERSAL.ORG, 2023).

O texto ainda detalha que o “ser cristão” é tornar-se alguém com uma “vida livre da opinião alheia, que vive em paz consigo mesma, e é capaz de perdoar os próprios erros”. Esse tom emotivo segue ao sugerir que uma pessoa cristã “tem um lar harmonioso e uma família unida. E, antes de tudo, tem a alma curada. É uma cabeça pensante, que não se deixa iludir com informações equivocadas. É uma cabeça que pensa, sim, e não apenas um coração que sente” (UNIVERSAL.ORG, 2023).

Traz no construto da comunicação o tangível e, conseqüentemente, algumas ideias de felicidade e construção hegemônica que vão desaguar na masculinidade hegemônica. Richard Cantillon (1720), ao problematizar as questões do empreendedorismo, afirma que nos dois habitantes do estado, empreendedores e assalariados, um sofre da instabilidade, mas goza da liberdade; já o outro é estável,

mas não pode empreender sobre seu tempo – neste caminho, entendemos que desde a revolução industrial o pensar empreendedora perdeu força e gerou insegurança, agora com a concepção do macroempreendedor individual, onde aquele que obtém meios de produção emprega mão de obra assalariada e se preocupa apenas com a inserção dos seus produtos ou serviço no mercado. A chamada desta denominação religiosa vai para além da denominação: Ser Universal é o que se pretende na individualidade.

Se antes, segundo Cantillon, uma grande parcela da população podia ser concebida como empreendedora, as engrenagens do capitalismo industrial demandavam uma reordenação social no campo do trabalho: os empreendedores do próprio trabalho se tornam trabalhadores assalariados, ficando a noção de empreendedor restrita a poucos “grandes capitalistas”. Para o sociólogo alemão Werner Sombart, os empreendedores se tornam “os únicos organizadores do processo econômico”, agentes capazes de “unificar capital e trabalho, determinar a direção e o volume da produção, estabelecer a relação entre produção e consumo” (SOMBART, 1902 apud COSTA, 2010, p. 24). Desta feita, agora qualquer operação tem a bênção e promessa do eterno. Um slogan que tem várias definições. O reciclador, o cabeleireiro, o motorista de aplicativo, o garçom [...] ganham status e um slogan para sua jornada. Temos até slogan e princípios comunicacionais sociais.

Assim, todas as segundas-feiras, a IURD apresenta seu Congresso para o Sucesso, por meio da torção da moral puritana que apontava Marx Weber com a raiz do capitalismo com um Deus ascético temos uma ação prodigiosa “através do sacrifício vicário de seu filho, Deus já fez o que podia pela humanidade, perdoando o pecado original e tornando, desde então, suas graças de saúde, prosperidade e vitória disponíveis aos homens nesta vida” (MARIANO, 1996, p. 29-30).

Aqui, faz sentido a campanha publicitária e o mote comunicacional, “Eu sou a Universal”, essa hermenêutica proposta pela IURD aponta para um fenômeno tipicamente brasileiro, do encontro entre nossa matriz cultural cristã e a mercantilização da fé própria da era do espetáculo ou desempenho. Todavia, o apelo da teologia da prosperidade não é uma expressão de nossa realidade social, mas resposta para a racionalidade política e econômica que demanda a constante invenção de tecnologias subjetivas, como aponta Michel Foucault com sua ideia de “governamentalidade”, em que propõe no cenário de nossas democracias liberais

um renovado encontro entre as sensibilidades religiosas e a práxis do mercado, em que um slogan não deveria ser a motivação de fé.

Todavia, analisando as motivações para um reposicionamento de marca com campanhas publicitárias e novo slogan percebemos que estas também permeiam a historicidade da IURD. No período de 1995 a 2004, a IURD passou por grandes crises de autenticidade e legitimidade. Após o evento do chute na santa por um dos seus principais bispos, Sérgio Von Helder, pelo ataque direto e ação de sua concorrente em TV aberta com a minissérie Decadência exibida pela Rede Globo, e ainda com a prisão de Edir Macedo, vemos como publicitário um campo grandioso e todos os princípios norteadores para uma nova posição com novo slogan e novo apelo comunicacional.

“Eu sou a Universal” tem criatividade e assertividade de comunicação empresarial. Para a religião, a placa da Igreja foi o *target* perfeito. Ganhou mercado e consolidou novo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma conclusão provisória, apresentamos a IURD como o fruto da pós-modernidade na religião. Com a globalização, dos seus primórdios até seu desenvolvimento no fim do século XX, onde Deus está caracterizado como uma simples “fonte de cobertura segura” e numa composição válida para todas as religiões, ao menos as monoteístas, com o paradoxo com consequências devastadoras, da Idade Média até aqui, o resultado é catastrófico. Com fundamentalismo triunfante visto na religião, da virada do século até o momento atual, sendo o pior problema e defeito deste modelo religioso.

Diante da frase, “Deus está Morto”, reverberada desde o final do século XIX, o que foi modificado? Desenvolvido? Essa é a descrição dessa virada de mentalidade? Será essa a jornada interreligiosa voltada apenas para mercado? Será a IURD apenas demanda de mercado, ou o *next step* da religião marketizada?

Na investigação da simbiose entre religião e mercado, vimos que na narrativa publicitária da IURD há elementos do sagrado, da natureza, do transcendente e a sacralização de produtos, por consequência recaindo sobre felicidade e construção de masculinidade hegemônica. Temos ainda que verificar nesta sacralização que no processo doutrinário da IURD os fiéis produzem sua demanda e geram o próprio produto. Assim, pensando de forma mercadológica e também teológica, a IURD estará sempre sintonizada com novas demandas e produtificações, dando sentido a esta tese de doutoramento em comunicação.

Do homem mortal, quando os gregos da era clássica dividiam os seres humanos e divinos, onde éramos compreendidos como contraparte terrena aos deuses, os imortais, como aponta Paul Valéry³⁶, trazendo o predicado de mortalidade às altas culturas pelo fruto de sua leitura da Primeira Guerra em que os meros mortais estavam a serviço de outros mortais, temos na IURD o fruto desta nova religião ou religiosidade com seus deuses múltiplos e múltiplos altares. “E agora vemos que o abismo da história é grande o bastante para todos”.³⁷

³⁶ Ambroise-Paul-Toussaint-Jules Valéry foi um filósofo, escritor e poeta francês da escola simbolista cujos escritos incluem interesses em matemática, filosofia e música.

³⁷ Nous autres, civilisations, nous savons maintenant que nous sommes mortelles. VALÉRY, P. La Crise de L'Esprit. Paris, 1919 [reimp.:Paris: Variété I, 1924] p. 988.

No crepúsculo da civilização os construtores da cultura alteram e manipulam o presente e a eternidade. Tanatólogos são alçados ao patamar de melhores teólogos deste tempo. Para eles, a perspectiva de Deus no fim do mundo e da vida é ressignificada àquilo que ainda não foi e àquilo que foi, algo sobre onisciência para o pensamento doutrinário do cristianismo, clássico metafísico alcançara destino. Uma onisciência tangível, como afirma Étienne Babut³⁸, “todas as igrejas confessam sua fé em um ‘Deus todo-poderoso’”. Mas como desculpar esse Deus pela responsabilidade do mal? Que espécie de Onipotência é essa que aceita ser rejeitada, de um Deus que escolheu o que é fraco para confundir o que é forte? (1Co 1.27).

A IURD consegue "libertar Deus" da máscara de um ser poderosamente fraco. Aquilo que a tradição vetereuropeia chama de “apocalipse”, revelação do fim, se torna transparente às altas culturas com seu acesso às “escrituras sagradas”, o que Sloterdijk³⁹ chama de “visões do além-paralisado, documentos a meio do caminho” (2019, p. 10). Assim, as religiões precisam de pressa, como o mercado. E essa pressa associada à fé temporal do crente impaciente constitui-se em uma fórmula deste tempo do *Deus Mercado* ou mercado religioso.

Àqueles que viviam na convicção de conseguir solucionar *media in vita* as tarefas impossíveis sem Deus, chamados místicos, deu-nos uma palavra quase vazia para estes dias. Estes, que queriam convencer o mundo a participar da paralisia na onisciência de Deus, trazendo o famoso tempo estoico que vivemos recentemente, e também os crentes da providência (reformados) com a *pronoia* e *providentia* na sua busca de proteger o Deus do futuro, fracassam, deixando o campo aberto para a modernidade, ou pós, constituir a ideia de esvaziamento completo do futuro no passado e para o futuro inesgotável, que vai excluir o Deus onisciente. Talvez, por isso, Schelling, Hegel, Bergson, Heidegger, Bloch e Günther e também Nicolau de Cusa são panteões da filosofia contemporânea ao explodir a evacuação do tempo e a novidade do ser, o *inovum*, para o centro do ser.

Não vejo esta consciência na IURD, mas lançamos luz para o fato de ela ser fruto desta construção. Não tem como afirmar que este doutoramento é constituinte

³⁸ Teólogo francês sobre dogmas e doutrinas com da onisciência de Deus que precisa de uma nova perspectiva.

³⁹ Peter Sloterdijk filósofo alemão especialista em teoria da cultura.

de seu saber, mas sua empiria e sua visão empresarial e comunicacional nos faz verificar sua resistência, resiliência e crescimento como fruto da pós-verdade.

O ressentimento é considerado por Nietzsche como uma força reativa, pois o tipo ressentido é aquele que não canaliza seu ódio para fora, mas para si mesmo, construindo uma espécie de vingança imaginária. Para a linguagem psicanalítica, “ressentir-se significa atribuir ao outro a responsabilidade pelo que nos faz sofrer”. Em Espinosa e Nietzsche, a passividade é uma das atitudes características do ressentimento.

Foram os judeus que, com apavorante coerência ousaram inverter a equação de valores aristocrática (bom = nobre = poderoso = belo = feliz = caro aos deuses), e com unhas e dentes (os dentes do ódio mais fundo, o ódio impotente) se apegaram a esta inversão, a saber, os miseráveis somente são os bons, apenas os pobres, impotentes, baixos são bons [...]. (NIETZSCHE, 1999, p.26).

A propaganda brasileira não querendo se fazer ressentida deixa à margem problemas e tem pressa em se apresentar com apelo de felicidade. Nesse sentido, toda a motivação até aqui consiste em verificar na comunicação da IURD com sua campanha publicitária “Eu sou a Universal” uma resposta para uma sociedade brasileira que vê nas raízes o ressentimento e a culpa. Assim, ter algo que dissipe e atenuar o ressentimento da pobreza e da marginalização faz surgir outro extremo do ressentimento, uma masculinidade hegemônica vista na prática filosófica e teológica no campo mercadológico da IURD.

Max Scheler (2018) afirma que o ressentimento social tem origem nos casos em que a desigualdade social está percebida e explicitada na sociedade que se diz ser uma democracia liberal e moderna. Temos, então, na IURD a resposta, a saber: “Eu sou a Universal”. Esta afirmação tira o alvo de uma passividade queixosa e aponta um inimigo tangível: os demônios e as estruturas diabólicas do mercado da fé.

Tzvetan Todorov (2017) aponta para as eleições de políticos como Hitler devido a uma frustração da classe média. A subjetividade e o ressentimento coletivo ficam refém de um “bode expiatório”, que a IURD sabe exorcizar com os seus adeptos e os seus “Eu sou a Universal”.

Custe o que custar [...] o herói acalenta sempre alguma coisa acima de sua vida (sua excelência, justamente, pois ele não está do lado dos valores vitais) – por conseguinte, também já está desde o início ligado às mortes. A escolha está entra a vida sem glória e a morte na glória. (TODOROV, 2017, p. 71).

Temos uma jornada para o ressentimento e a solução da comunicação brasileira. Como está no postulamento nietzschiano, em que a imagem construída pelo ressentido permanece gravada na mente de modo perene com o auxílio da memória com uma equação de substancialidade e consistência. Quando Nietzsche olha para o povo judeu, e ao verificar a memória desse, encontra uma explicação para a reatividade do povo aos dominadores.

Esta é a longa história da origem da responsabilidade. A tarefa de criar um animal capaz de fazer promessas, já percebemos, traz consigo, como condição e preparação, a tarefa mais imediata de tornar o homem até certo ponto necessário, uniforme, igual entre iguais, constante, e, portanto, confiável. (NIETZSCHE, 1999, p.48).

No Congresso do Sucesso ou mesmo na composição de uma rede de ricos e bem-sucedidos, a IURD olha para o povo judeu. Fazer promessa e apresentar a jornada “Eu sou a Universal” ganha fomento para além do filosófico. É pragmático. Tangível. Em, *A Genealogia do Mal*, Nietzsche vincula promessas para aquelas memórias que surgem da violência e da dor. Para ele, o homem contraiu dívidas entre si e o não pagamento delas resulta em alta punição. Esse autogerenciamento está na memória e deve ser pago.

Dito isso, com base em meu testemunho pessoal, aplico as reproduções da IURD. Assim descrevo nestas palavras finais a inspiração e reação para esta proposta do “ser” IURD. Foi numa dessas madrugadas insones, eu estava a zapear algo “assistível” na TV, quando parei hipnotizado num programa de caráter aparentemente “religioso” tanto quanto duvidoso.

Demorei a entender que não se tratava de um programa de humor, embora parecesse, tamanho o circo de horrores que por ali desfilava. Um pastor com lábia de camelô e perfil de gângster falava pelos cotovelos, enquanto iam ao ar depoimentos gravados de vários afortunados com bênçãos desta tal igreja, cujo nome não foi mencionado enquanto eu estive diante da tela.

O pastor anunciava entusiasmado o “Congresso Empresarial com 318 pastores”, a acontecer num “templo” no bairro do Brás, em São Paulo, enquanto os abençoados se sucediam dizendo: “eu tenho dois carros, uma moto...”; “agora eu tenho uma locadora, um apartamento” etc., etc., etc. O pastor dividia sua empolgação com seus colegas e chamava o pastor Nilson, o pastor Natanael, o pastor Jadson, para darem seu “testemunho de fé”, enquanto glorificava as vitórias

das suas ovelhas, três das quais estavam presentes para darem mais depoimentos, estes ao vivo.

Então, veio a hora da oração, o pastor levantou um copo de água, gesto repetido pelos outros presentes, conclamando a ovelha telespectadora a fazer o mesmo: “Senhor, oramos por este que está na lama, por aquele empresário quebrado, por quem perdeu tudo, por quem não vendeu nada [...]. Senhor, oramos por aquele que não teve nenhuma vitória neste ano (e não era de corintianos que o pastor falava...), repreendo este espírito de perda, Senhor [...]”, e por aí foi. Confesso que foi a oração mais surreal que já ouvi na minha vida, a verdadeira *oração do crioulo doido*.

Lá pelas tantas o mesmo pastor receberia dona Maria, infeliz empresária falida cujo patrimônio de 100 mil reais conquistados em trinta anos de trabalho perdera em apenas dois meses (sem explicar como). O pastor pergunta: “Dona Maria qual foi seu maior fundo de poço? “– Meu maior fundo de poço foi [...]”, e então Dona Maria destrinchou a sua vida bancária e contábil, expondo sua “dor” sem aparente comoção.

Detalhe, não eram pessoas miseráveis narrando desgraças e infortúnios que estavam ali, mas gente com algumas posses e empresários de classe média que contavam seus reveses na ânsia de reverter o “espírito de perda”(?). E continuei assistindo a tudo, abismado, esperando a nobre hora que os “fiéis” rogariam a Deus algo além de dinheiro. “Que igreja é essa”, eu me perguntava, cuja “única bênção é ganhar dinheiro, meu deus?”

Adiante, quando eu julgava já ter visto tudo, ouvi o pastor convidar o povo para a “unção dos automóveis”, sim, isso mesmo, onde haveria um ritual onde eles, os 318 pastores (de onde saem tantos pastores, dos bueiros?), ungiriam os automóveis. Acreditem, se puderem!! Um homem fala: “[...] Minha esposa veio de carro, eu vim de moto para a unção [...]”. Sim, motocicletas também poderiam ser ungidas, bem como chaves de apartamentos, chaves de estabelecimentos comerciais e o diabo a quatro (ops!).

Deduzi, por minha própria conta e risco, que “Deus” é o espírito criador, o espírito de tudo, das coisas e das emoções, do visível e do que não se vê. “Deus” é o mistério, o sublime. Logo, ser “espiritual” (palavra desautorizada pelo uso leviano, anos a fio) deveria ser buscar “o espírito”, a essência das coisas, Deus, enfim.

Fazer, pois, um trabalho, estando completamente dedicado a ele, já seria o bastante para torná-lo um ato espiritual. Assim como agir com o coração pleno de bondade e coragem também. Simples assim. Ou nem tanto. Por isso, talvez haja tão pouco “Deus” no mundo de hoje, porque há pouca inteireza, quase nenhuma integridade. “Para ser grande sê inteiro⁴⁰”, já vaticinara o bardo.

Pela grande angular deste Cristianismo, Deus (assim maiúsculo) é um ilusionista, um ser com poderes mágicos que fez ressuscitar e subir aos céus como Christopher Reeve, de capa vermelha e uniforme colante azul. Aos olhos destes cristãos, Deus sempre foi um Spielberg, George Lucas, e como se não bastasse, agora vêm esses pastores com ares de bastardos, com avidez de vendedores de rodoviária, transformar Deus (assim maiúsculo!) em O. G. Madino, Lair Ribeiro, num mago vulgar de autoajuda... Não, Deus não merecia destino tão tacanho! Daqui, surge a busca de encontrar razões para a fé alheia como pede o apóstolo Pedro. “Antes, reverenciai a Cristo como Senhor em vosso coração, estando sempre preparados para responder a qualquer pessoa que vos questionar quanto à esperança que há em vós” (1Pe. 3:15).

Chegamos a um alarmismo contagioso e irresistível, que se espalha como a peste pelas veias da internet; há um motivo pelo qual os pregadores invariavelmente demonizam seus adversários e afirmam haver gigantes insaciáveis onde ficará demonstrado existir moinhos de vento. Semear o medo torna as pessoas vulneráveis, e gente vulnerável pode ser manipulada.

A religiosidade vive de elencar os medos que a sociedade deve ter. O medo só é capaz de dominar quem tem alguma coisa a perder; quem não tem nada a perder não tem nada a temer. Esta é uma equação delicada, especialmente num país como o Brasil, em que a distribuição de renda está entre as dez mais desiguais do mundo (e é um mundo grande). Há sempre o risco de que os que não têm nada a perder se levantem contra os que têm tudo a perder.

Em todo o mundo, mas especialmente num país com a nossa história, a classe média ocupa mais ou menos o espaço que ocupava a nobreza nos tempos medievais e coloniais. E como sabemos o que aconteceu à nobreza em insurreições como a Revolução Francesa, a classe média adentrou a era moderna imbuída de

⁴⁰ Os versos de *Para ser grande sê inteiro* foram criados pelo heterônimo Ricardo Reis (do poeta português Álvaro de Campos) tendo sido publicados na revista *Presença* em fevereiro de 1933.

um medo que lhe é absolutamente característico e essencial: o *medo da perturbação social*.

A classe média sabe desejar o progresso e é capaz de assimilar a mudança, porém (exatamente como a nobreza antes dela) tem absoluto horror à desordem. Seu mundo de shopping centers, de ambientes de ar-condicionado e de seguranças na porta (a fim de manter os incompatíveis a distância) deve ser resguardado a todo custo. Passeatas, quebra-quebras, invasões de sem-terra, ladrões que levam o iPad e revoluções de gente faminta devem pertencer ao domínio ilustrativo dos filmes de zumbi. Na verdade, já o constrangimento de ser abordado por uma criança de rua na esquina deve ser aplacado pelo uso preventivo de carros blindados e vidros escuros.

A estabilidade social, entendida como a manutenção de um estado de coisas em que uma minoria administre e se beneficie de recursos que são de todos, é o valor por excelência da classe média. Não há outra verdade eterna que ela esteja disposta a defender.

O medo da perturbação social, no entanto, é genérico demais e precisa encontrar ícones que os encarnem de modo satisfatório. É preciso pulverizar o nosso medo essencial atribuindo-o a culpados e demônios. Coisa que a IURD dominou e já chegou num momento 2.0.

E, neste tempo do agora, elegeram os novos terrores da possibilidade de perturbações sociais; adivinhem qual é? Sexualidade contemporânea com sua complexidade, os que defendem o aborto, os sem-terra, os comunistas. O que se teme são perturbações sociais. Cada uma dessas categorias representa, à sua maneira, uma formidável possibilidade de perturbação social; cada uma, à sua maneira, materializa uma ameaça à tranquilidade sanitizada do indefectível universo atual do religioso, especialmente o “Eu sou a Universal”, em que nada é sujo, nada é feio, nada é controverso e nada é constrangedor. Hegemônico apenas.

E que ameaça maior do que um mundo em que a união civil entre homoafetivos denuncie diariamente o caráter relativo e historicamente determinado de soluções de convívio que a sociedade toma por normativas? O que parecerá mais perturbador do que um mundo em que gente do sexo masculino ouse definir a sua relação mútua pela afetividade e não pela agressividade e pela competição? Um mundo em que mulheres ousem prescindir do homem para encontrar a sua satisfação sexual e emocional? Do mesmo modo, será preciso avaliar a ameaça de um mundo em que o aborto exista sequer como possibilidade (não há apologética

aqui), porque este mundo irá postular como legítimo que a mulher exerça controle sobre seu próprio corpo e sobre seu próprio prazer, e esses domínios pertencem por tradição ao âmbito do seu homem. E neste afã, reproduz-se masculinidade hegemônica.

E que dizer dos sem-terra e dos comunistas, que blasfemam do próprio capitalismo e querem virar o mundo do avesso, ignorando os privilégios milenares da propriedade, da classe social e do lucro, e isso em favor de uma ameaça tão declarada quanto a “igualdade social”? O que pode ser mais inaceitável do que esse ataque direto à estabilidade – à própria existência – do mundo entrincheirado da religiosidade brasileira?

Se for para preservar o presente mundo das perturbações sociais, será necessário negar qualquer igualdade de direitos civis aos gays, chamando a demanda de ditadura gay; será preciso abominar o aborto acenando com a bandeira pró-vida, ao mesmo tempo em que escondemos atrás dela os recursos que financiam a morte nas guerras e o horror das crianças vivas que passam fome patrocinada pelo capitalismo; será preciso rejeitar qualquer iniciativa que altere desfavoravelmente (para nós) a distância de segurança entre as castas, tachando-as de paternalismo, assistencialismo, compra de votos e introdução gradual da doutrina comunista. Se todo este pensamento foi desencadeado e procurado por mero poder econômico, somos potentes e impotentes.

Vejo que, desde a Idade Média, o papel da igreja/institucional foi fundamental na definição e na propagação de medos expiatórios, como os expostos aqui. Num sentido muito profundo, a religiosidade vive de elencar os medos que a sociedade deve ter. Coube tradicionalmente a ela fornecer os demônios cuja execução garanta a continuidade do estado de coisas, e resguarde, no mesmo pacote, a influência que a própria igreja exerce sobre as pessoas. Por isso, uma peça de marketing ganha tanta expressão. Um case maior desta era.

Citamos Jean Delumeau, perfeito mapeador de medos, falando da cidade sitiada que era a sociedade medieval:

Basta que se troquem os rótulos – saem turcos, judeus, hereges e feiticeiras e entram comunistas, homossexuais, feministas e muçulmanos – para que se veja que a igreja permanece elegendo ‘ameaças essenciais’ de modo a beneficiar-se do pavor que a sociedade tem de perder os privilégios da familiaridade. (DELUMEAU, 1967, p 84).

A igreja formal contemporânea dispõe de uma parcela de poder infinitamente menor do que a medieval, mas isso não torna os seus esforços menos enfáticos. Ao contrário, para resguardar o pouco poder que lhe resta, os homens da igreja se entregaram com paixão inquisitorial à tarefa de elencar demônios e exercer sua faculdade autoimposta de polícia social. E como observado por Delumeau, parte essencial dessa estratégia é manter os cristãos com certa dose de *medo de si mesmos*, medo de serem contados entre o inimigo, medo de não defenderem com suficiente ardor uma pureza nominal, medo da rejeição institucional e de seus preços.

O problema de uma comunidade dominada pelo medo é que ela pode ser manipulada a ceder a gravíssimas injustiças em nome da preservação de sua tranquilidade idealizada. E foi dessa forma que a Alemanha abraçou de bom grado o discurso nazista, por medo das perturbações sociais encarnadas na ameaça do comunismo e numa suposta dominação judaica mundial. Dessa forma, a Itália dobrou-se servilmente ao fascismo e o Brasil à ditadura militar, porque esses autoritarismos berravam ameaças de uma impensável sublevação e de um horrendo nivelamento societário. E como era de se esperar, esses movimentos de terror contaram com o apoio aberto e, em alguns casos, o constrangido silêncio, da igreja. E o foco na igreja está no fato de esta pesquisa passar pelo sistema religioso brasileiro.

Em que somos menos manipuláveis do que a Alemanha nazista, se tememos as mesmas coisas? Os nazistas temiam que os judeus imprimissem no mundo seus valores, sua supremacia e sua estética, e nós tememos que muçulmanos e homossexuais implantem nele a sua agenda; os nazistas temiam que os comunistas aplainassem as classes ao ponto de uma completa descaracterização nacional, e nós tememos a mesma coisa. Somos nós a cidade sitiada, e o que nos conforta são os gritos do clero explicando o que devemos temer e o que devemos odiar.

A ironia da participação da igreja na disseminação desses terrores está em que o movimento cristão nasceu e se desenvolveu num ambiente caracterizado por formidáveis perturbações sociais. Jesus ganhou fama de rei numa Palestina ocupada em que vinham periodicamente à tona levantes e guerrilhas dirigidas contra os romanos e sua opressão imperialista. O Templo dos judeus não sobreviveu ao

sangrento confronto do ano 70 desta era, e poucas décadas mais tarde os próprios cristãos viram levantar-se contra o seu mundo uma longa e implacável perseguição.

Ainda mais paradoxal é reconhecer que, se devemos dar crédito ao Novo Testamento, a maior e mais radical fonte de perturbação social naqueles anos foi o próprio movimento cristão. Dos apelos de João Batista por justiça social até as mesas comunitárias do livro de Atos, passando pelos confrontos de Jesus com todas as elites do seu tempo, o movimento do reino representou uma intransigente e contínua sublevação societária.

Em conformidade com a herança de seu mestre (e causando o mesmo tipo de constrangimento), os colonos do reino levavam por onde passavam as demandas por justiça, por fraternidade universal e pelo amor incondicional entre os homens.

Quando a boa nova chegou a Tessalônica⁴¹, nas pessoas de Paulo e Silas, seus adversários não poderiam ter escolhido melhor as palavras para descrever a ameaça de perturbação social que representavam: “esses que estão virando o mundo de cabeça para baixo chegaram também aqui”.

Quando adotamos o discurso do medo, portanto, estamos tentando imprimir sobre a proposta impoluta e subversiva do reino marcas que são incompatíveis com a sua essência e com a sua herança. Porque o Novo Testamento não deixa espaço para dúvida: igreja não é quem teme a perturbação social, mas quem a provoca. Igreja não é quem promove o medo, mas quem o aplaca e o anula pela inclusão e pelo amor. “O amor lança fora todo o medo⁴²”, ousou proclamar a provisão imprudente do Espírito.

E nós, o que fazemos? Enquanto a igreja exemplar do livro de Atos aprendia, passo a passo, a incluir o diferente e o tido previamente como inaceitável (a mulher, o aleijado, o eunuco, o gentio), surge a demonização como inaceitável o homossexual, por exemplo. E por ser nossa ótica masculinidade hegemônica sem espaço para diversidade.

Enquanto a igreja exemplar do livro de Atos adotava todo o tipo de medidas distributivas e postulava um reino definido pela equidade, há nesta igreja de agora apenas condenação e luta de como o comunismo e Satanás, com a mínima provisão, visa apenas desbastar os abismos da distribuição de renda. E nisso, que

⁴¹ Atos 17 e Cartas Paulinas.

⁴² 1João 4:18-19.

fique bem claro, vão se escolhendo aqueles medos que mantenham a salvo a vocação religiosa deste tempo.

É nessa jornada que se abre campo para um império midiático, político e mercadológico que foca apenas na expansão do seu eu. “Eu sou a universal” está para além de uma reprodutora de masculinidade hegemônica. É fruto de saberes que focaram nas essências erradas. Precisamos achar a vocação e voltarmos a sermos o que fomos gerados para SER.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. A empresa da cura divina: um fenômeno religioso? In: VALLE, Edênio; QUEIROZ, José J. (Orgs.). **Cultura e Povo**. São Paulo: Moraes e Cortez, 1979.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70: 2015.

BARTH, Karl. **Introduction à la théologie évangélique**. Labor et Fides, Genève, 1962.

BARTH, Karl. **Dádiva e louvor**. Artigos selecionados. São Leopoldo: Sinodal, 1986.

BARTH, Karl. **La proclamation de l'Évangile**. Delachaux et Niestlé, Neuchâtel-Paris, 1961.

BARTH, Karl. **Réalité de l'homme nouveau**. Labor et Fides: Genève, 1964.

BARTH, Karl. **Revelação de Deus como sublimação da religião**. São Paulo: Fonte Editorial, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BENEDETTI, Marcos. **Toda feita: o corpo e o gênero das travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**. Entrevista ao site do Centro Latino-americano em Sexualidade e direitos Humanos sobre identidade de gênero e transexualidade. Disponível em: <http://www.clam.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=11&infolid=586&sid=43> acesso em: 2 out. 2020.

BRITZMAN, Deborah. O que é essa coisa chamada amor: identidade homossexual, educação e currículo. **Educação e Realidade**, Porto alegre, 1996.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **La reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement**. Paris: Minit, 1999.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1997.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização de marketing de um Empreendimento Neopentecostal**. São Paulo: Vozes, 1997.

CAMPOS, Leonildo Silveira. A inserção do protestantismo de missão no Brasil na perspectiva das teorias do imaginário e da matriz religiosa. **Estudos Teológicos**, v. 52, p. 142-157, 2012.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Bíblias no mercado: O poder dos consumidores e a competição entre os editores - o caso da Sociedade Bíblica do Brasil. **Horizonte: Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião (Online)**, v. 12, p. 35-61, 2012.

CAMPOS, Leonildo Silveira. O Protestantismo de Missão no Brasil, Cidadania e Liberdade Religiosa. **Educação & Linguagem (Online)**, v. 17, p. 76-116, 2014.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Protestantes brasileiros diante da morte e do luto: Observações sobre rituais mortuários. **Revista de Estudos da Religião (REVER)**, v. 16, p. 144-173, 2016.

CAMPOS, Leonildo Silveira. "As mutações do campo religioso". In: **Caminhando**, v. 7, n. 1, [9], 2002, p. 97-109. Edição on-line, 2009.

CARRARA, Sérgio; RAMOS, Silvia. **Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

CANTILLON, Richard. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral (1755)**. Curitiba: Segesta Editora, 2002.

CARRARA, Sérgio; RAMOS, Silvia. **Política, direitos, violência e homossexualidade**. Pesquisa 9ª. Parada do Orgulho LGBT Rio 2004. Rio de Janeiro, Cepesc, 2005.

CESAR, Waldo. O mundo pentecostal brasileiro. **Cadernos Adenauer nove: Fé, vida e participação**. São Paulo, nov. 2000. p. 53-69.

CONNELL, R. W. **Ruling Class, Ruling Culture Cambridge**. UK: Cambridge University Press, 1977.

CONNELL, R. W. "**Class, Patriarchy, and Sartre's Theory of Practice**". *Theory and Society*, v. 11, p. 305-320, 1982.

CONNELL, R. W. **Which Way is up? Essays on Sex, Class and Sulture Sydney**. Australia: Allen and Unwin, 1983.

CONNELL, R. W. **Gender and Power Sydney**. Australia: Allen and Unwin, 1987.

CONNELL, R. W. "An Iron Man: The Body and some Contradictions of Hegemonic Masculinity." In: MESSNER, M.; SABO, D. (Eds.). **Sport, Men and the Gender Order**. Champaign, IL: Human Kinetics, Books, 1990.

CONNELL, R. W. **Masculinities Cambridge**. UK: Polity Press, 1995.

CONNELL, R. W. "**Masculinities and Globalization**". *Men and Masculinities*, v. 1, n.

1, p. 3-23, 1998.

CONNELL, R. W. **Gender Cambridge**. UK: Polity Press, 2002.

CONNELL, R. W. "Masculinities, Change and Conflict in Global Society: Thinking about the Future of Men's Studies". **Journal of Men's Studies**, v. 11, n. 3, p. 249-266, 2003.

CONNELL, R. W. "Globalization, Imperialism, and Masculinities." In: KIMMEL, M. S.; HEARN, J.; CONNELL, R. W. (Ed.). **Handbook of Studies on Men & Masculinities**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

CONNELL, R. W. et al. **Making the Difference: Schools, Families and Social Division** Sydney, Australia: Allen and Unwin, 1982.

CONNELL, R. W.; WOOD, J. "**Globalization and Business Masculinities**". *Men and Masculinities*, v. 7, n. 4, p. 347-364, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.

CONTRERA, Malena Segura; MIKLOS, Jorge. **Imaginário Religioso na Mídia Eletrônica. Compós**, 2014. *Teorias da Imagem e do Imaginário*. Denize Correa Araújo e Malena Segura Contrera (orgs.). São Paulo, 2014.

CONTRERA, Malena Segura; MIKLOS, Jorge. **A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia**. In: BAITELLO JUNIOR, N. (org.) et ali. **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, CISC.

CORAY, Joseph Andrew; Jung, Patrícia Beattie. **Diversidade cultural e catolicismo: o desenvolvimento da teologia Moral**. São Paulo: Loyola, 2005.

CORRÊA, Mariza. **Fantasia corporais**. In: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio (Org.). **Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

CRAIG, William Lane. **Em Guarda**. São Paulo: Vida Nova, 2011.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel: um Olhar das Ciências Humanas Sobre o Cenário Evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

DELAGE, Paulo Audebert. **O cristão e os desafios da Pós-modernidade**. Bauru: Nossa Missão, 2014.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente 1300-1800**. São Paulo: Schwarczs, 2009.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

DIAS, Maria Berenice. **Politicamente correto. Consciência.** Disponível em: <http://www.consciencia.net/2003/06/07/homoafeto.html>. Acesso em: 2 out. 2020.

DUARTE, Luiz Fernando Dias; NATIVIDADE, Marcelo; OLIVEIRA, Leandro de. **Práticas religiosas e percepção sobre diversidade sexual entre católicos e evangélicos:** relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nusim/Ppgas/Mn/ UFRJ; Brasília: Pn-dSt/ aids /ministério da Saúde, 2008.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa. O sistema totêmico na Austrália.** São Paulo: Paulinas, 1989

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992

ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos. Ensaio sobre o simbolismo mágioco-religioso.** São Paulo: Martins Fontes, 1991

FACCHINI, Regina. **Movimento homossexual em foco.** Entrevista ao site do Centro Latino-americano em Sexualidade e direitos Humanos sobre o movimento LGBT no Brasil. Disponível em: <http://www.clam.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=21&infolid=260&sid=43>. Acesso em: 2 out. 2020.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?:** movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FAUSTO-STERLING, Anne. Dualismos em duelo. **Cadernos Pagu**, Campinas, nº 17/18, p. 9-79, 2001/02.

FIORENZA, Elisabeth Schüssler. **But She Said. Feminist Practices on Biblical Interpretation.** Beacon Press, Boston, 1991.

FIORENZA, Elisabeth Schüssler. **Los caminos de la Sabiduría:** Una introducción a La interpretación feminista de La Biblia. Sal Terrae Bilbao, 2004.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade:** a vontade de saber. Rio de Janeiro, Graal, 2003.

FRAME, John. **Teologia em três dimensões.** São Paulo: Vida Nova, 2023.

FRY, Peter. **A hierarquia continua.** Entrevista do antropólogo ao site do Centro Latino-americano em Sexualidade e Direitos Humanos sobre classificação e hierarquia no imaginário gay brasileiro. Disponível em: <http://www.clam.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=11&infolid=464&sid=43>. Acesso em: 2 out. 2020.

GEBARA, Ivone. **Caminos de La teología feminista en América Latina.** III Semana Teológica, Santiago, marzo de 1993, en Tópicos '90, n. 6, Ed.Rehue, Santiago.

GEBARA, Ivone. **Intuiciones ecofeministas**. Ensayo para repensar El conocimiento y La religión. Doble Clic, Montevideo, 1998.

GILLIGAN, Carol. **In a different voice**. Psychological Theory and Women's Development. Harvard University Press, 1982.

GROSS, Eduardo. **O conceito de Fé em Paul Tillich**. Correlatio, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 23, p. 7-26, jun. 2013. Disponível em: Acesso em: 10 jan. 2023.

HABERMAS, Jürgen. **Dialética e Hermenêutica** - para a crítica da hermenêutica de Gadamer. Porto Alegre: L&PM, 1987^a.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I** - Racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987b.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa II** - Crítica de la razón funcionalista. Madri: Taurus, 1987c.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1987d.

HABERMAS, Jürgen. Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. *In: Revista de Estudos Avançados da USP*. n. 7. São Paulo, v. 3, set./dez. 1989, pp. 4-19.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**: Complementos y estudios previos Madri: Catedra, 1994.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, 1996.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017a.

HAN, Byung-Chul. **O aroma do tempo**: um ensaio filosófico sobre a arte da demora. Lisboa: Relógio d'Água, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: neoliberalismo e novas técnicas de poder. Lisboa: Relógio d'Água, 2015a.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017b.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução Enio Paulo Gianchi. Petrópolis: Vozes, 2015b.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Petrópolis: Vozes, 2017c.

HAN, Byung-Chul. **Capitalismo e impulsos de morte. Ensaio e entrevistas.** Petrópolis: Vozes, 2021.

HAN, Byung-Chul. **O desaparecimento dos rituais.** Petrópolis: Vozes, 2021.

HARAWAY, Donna. **Conocimientos situados:** lacuestión científica em el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial. Em Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de La naturaleza. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de Valencia e Instituto de La Mujer, 1995/1991.

HARDING, Sandra. **Existe un método feminista?**en Eli Batra (comp.): Debate en torno a una metodología feminista. Cuadernos, UNAM, México, 1998/1987.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo:** corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume dumará, 2001.

LIBANIO, João Batista. **Cenários de Igreja.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005. (Original publicado em 1983).

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; Charles, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

LYOTARD. Jean François. **A condição pós-moderna.** São Paulo: José Olympio, 2021.

MACHADO, Paula Sandrine. “Quimeras” da ciência: a perspectiva de profissionais da saúde em casos de intersexo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.20, n.59, p.67-80, out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v20n59/a05v2059.pdf>. Acesso em: 2 out. 2020.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade:** identidade sexual e política no Brasil da abertura. Campinas: editora da UniCamP, 1990.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais:** sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião:** A construção de vínculos religiosos na cibercultura. São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

MIKLOS, Jorge; BORNHAUSEN, Diogo Andrade; SILVA, Mauricio Ribeiro da (Orgs.). CIBER-RELIGIÃO: O sacrifício do corpo na cibercultura. In: **CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2012.

MIKLOS, Jorge. Alegria Compulsiva: pensando a felicidade na cultura midiática moderna líquida. In: **IX Seminário de Filosofia e Comunicação**. São Paulo: Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM), 2019. FAPCOM. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/especiais/ix-seminario-de-filosofia>.

MIKLOS. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. In: **V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - São Paulo (2015)**. Publicação em 2016. Disponível em: http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/comcult/jorge_miklos.pdf. Acesso em: 5 jun. 2022.

MISKOLCI, Richard. Um corpo estranho na sala de aula. In: ABRAMOWICZ, ANETE; SILVERIO, Valter Roberto. **Afirmando diferenças: montando o quebra-cabeças da diversidade na escola**. Campinas: Papirus, 2005.

MORIN, Edgar. **O Enigma do Homem para uma nova antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MUCHEMBLED, Robert. **Uma história do diabo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

NATIVIDADE, Marcelo tavares. Carreiras homossexuais no contexto do pentecostalismo: dilemas e soluções. In: **Religião & Sociedade**, Rio de Janeiro, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Genealogia da Moral**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além do bem e Mal**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021.

NOGUEIRA, Paulo Augusto. Práticas religiosas populares na Passio Sanctorum Perpetuae et Felicitatis: entre sonhos oraculares e visões apocalípticas. **REFLEXUS: Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões**. v.20, p.331-354, 2018.

NOGUEIRA, Paulo Augusto. **Leitura bíblica fundamentalista no Brasil. Pressupostos e desenvolvimentos**. Portal Metodista de periódicos científicos e acadêmicos. 2002, p. 31-49. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2176-3828/caminhando.v7n2p31-49>.

OTTERMANN, Monika. Vida e prazer em abundancia; a deusa Árvore. **Mandrágora: Revista do Núcleo de Estudos Teológicos da mulher na América Latina**, nº 11. O imaginar o Feminino da Divindade, UMESP, 2005.

OLIVA, Margarida. **O Diabo no “Reino de Deus”**: por que proliferam as seitas? São Paulo: Musa, 1997.

OLIVEIRA, Bárbara. Mercado religioso cresce e se mostra bilionário. **Fecomércio SP**, 2015. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>. Acesso em: 20 fev.2023.

PRABHU, George Soares. **The formula quotations in the infancy narrative of Matthew**. Roma: Pontificio Instituto Biblico, 1976.

PENKEL, Sandra. **A felicidade como produto do marketing religioso no Mercado de bens simbólicos**: Um estudo de caso sobre o modelo comunicacional da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista - UNIP, 2020.

PERLONGHER, Nestor. **O negócio do michê**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PUBLISHNEWS. **Publieditorial**. Carrenho Editorial LTDA, 2001-2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/>. Acesso em: 5 fev.2023.

RAIMON, Panikkar. **The Intra-Religious Dialogue, Revised Edition**. Mahwah, NJ. Paulist Press, 1999.

RATZINGER, Joseph. **Introdução ao cristianismo**. Parede. Portugal: Princípia Editora, 2017.

RICOEUR, Paul. **O conflito das interpretações. Ensaios de Hermeneutica**. Porto: Rés Editora, 1969.

RUETHER, Rosemary R. **Sexismus und die Rede von Gott**. Gütersloh, G.Mohn. 1990.

RUSSEL, Jeffrey Burton. **O Diabo**: as percepções do Mal da Antiguidade ao Cristianismo Primitivo. Rio de Janeiro: Campus, Série Somma, 1991.

RUSSEL, Jeffrey Burton. **História da feitiçaria**: feiticeiros, hereges e pagãos. Rio de Janeiro: Campus, Série Somma, 1993.

SANCHEZ, Wagner Lopes. **Pluralismo religioso**: as religiões num mundo atual. São Paulo: Paulinas, 2005.

SANCHEZ, Wagner Lopes. **Entre a diversidade e a liberdade**. Entrevista especial com Wagner Lopes Sanchez. Entrevista concedida à IHU On-Line. 2010. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/34166-pluralismo-religioso-entre-a-diversidade-e-a-liberdade-entrevista-especial-com-wagner-lopes-sanchez>. Acesso em: 5 jun.2023.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 1987.

SANTOS, Boaventura de Sousa **Descolonizar. Abrindo a história do presente.** São Paulo: Boitempo, 2022.

SCHELER, Max. **Morte e sobrevivência.** São Paulo: Edições 70, 2017.

SCHELER, Max. **A posição do homem no Cosmos.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

SEIBERT, Ute. **La Mujer em los Evangelios Sinópticos.** Ribla 15, 1993.

SEIBERT, Ute. **Mujeres configurando espacios:** Programa Teología desde La Mujer del Centro Ecumênico Diego de Medellín 1983-1993. Santiago, (documento inédito), 1994.

SODRÉ, Moniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SOMBART, Wener. **Guerra e capitalismo. A cura de Roberta Iannone.** Milano: Mimesis, 2015.

STOLZ, Jörg. **(Um)Believing in modern Society.** Religion, Spirituality, and Religious-secular competition. New York: Routledge, 2016.

TAMEZ, Elsa. **El rostrofemenino de La teología.** San José: DEI, 1986.

TAMEZ, Elsa. **Hermenéutica feminista latinoamericana:** una mirada retrospectiva. En Tepedino/ Aquino: Entre la indignación y la esperanza. Teología feminista latinoamericana, Indo-american Press Service, Santafé de Bogotá, 1998.

TAMEZ, Elsa. **Los teólogos de La liberación hablan sobre La mujer.** San José: DEI, 1986.

TERRIN, Aldo Natale. **Nova Era. A religiosidade do pós-moderno.** São Paulo: Edições Loyola.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna.** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

USUNIER, Jean Claude; STOLZ, Jörg. **Religion as Brand. New perspective on the marketization of religion and spirituality.** New York. Routledge, 2014.

USUNIER, Jean Claude; LEE, Julie. **Marketing Across Culture.** New York. Routledge, 2016.

TILLICH, Paul. **A Era Protestante.** Ciências da Religião: São Paulo, 1992.

TILLICH, Paul. L'Eglise et la société humaniste (1931). In: TILLICH, P. **Ecrits théologiques allemands (1919-1931)**. Genève/Québec: Labor et Fides/PUL, 2012.

TILLICH, Paul. La double figure de l'Eglise (1931). In: TILLICH P. **Ecrits théologiques allemands (1919-1931)**. Genève/Québec: Labor et Fides/PUL, 2012.

TILLICH, Paul. **Documents biographiques**. Paris-Genève-Québec: Cerf, Labor et Fides, PUL, 2002.

TILLICH, Paul. **Dinâmica da fé**. 5. ed. São Leopoldo: Sinodal, 1996.

TILLICH, Paul. **Teologia da cultura**. São Paulo: Fonte, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **Diante do extremo**. São Paulo: Unesp, 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Edipro, 2004.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LORO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.