

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO

**A FELICIDADE COMO PRODUTO DO MARKETING
RELIGIOSO NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS:**

Um estudo sobre o modelo comunicacional da Igreja
Universal do Reino de Deus (IURD)

Tese apresentada ao Programa de
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em
Comunicação da Universidade Paulista -
UNIP, como requisito para obtenção do título
de Doutora em Comunicação.

SANDRA PENKAL

SÃO PAULO
2020

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO

**A FELICIDADE COMO PRODUTO DO MARKETING
RELIGIOSO NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS:**

Um estudo sobre o modelo comunicacional da Igreja
Universal do Reino de Deus (IURD)

Tese apresentada ao Programa de
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em
Comunicação da Universidade Paulista -
UNIP, como requisito para obtenção do título
de Doutora em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. Jorge Miklos

SANDRA PENKAL

SÃO PAULO
2020

Penkal, Sandra.

A felicidade como produto do marketing religioso no mercado de bens simbólicos: um estudo sobre o modelo comunicacional da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) / Sandra Penkal - 2020.

149 f. : il. color. + CD-ROM.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

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

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

1. Comunicação. 2. Religião. 3. Consumo. 4. Felicidade.
5. IURD. I. Miklos, Jorge (orientador). II. Título.

SANDRA PENKAL

**A FELICIDADE COMO PRODUTO DO MARKETING
RELIGIOSO NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS:**

Um estudo sobre o modelo comunicacional da Igreja
Universal do Reino de Deus (IURD)

Tese apresentada ao Programa de
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em
Comunicação da Universidade Paulista -
UNIP, como requisito para obtenção do título
de Doutora em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof. Dr. Jorge Miklos – UNIP

_____/_____/_____
Prof.^a Dra. Carla Montuori Fernandes - UNIP

_____/_____/_____
Prof.^o Dr. Mauricio Ribeiro da Silva - UNIP

_____/_____/_____
Prof.^a Dra. Flávia Gabriela da Costa Rosa - UNIFATEA

_____/_____/_____
Prof.^o Dr. Ronivaldo Moreira de Souza - UMESP

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus amados e saudosos pais
Segismundo Penkal e Aparecida Penkal por tudo e tanto sempre.
Gratidão pela vida e pelo amor incondicional.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

Ao professor Jorge Miklos pela dedicação e pelas orientações, mas sobretudo pelo seu exemplo de vida e ideal, um apaixonado pelo ser humano, pelo conhecimento e pela justiça.

Aos professores Maurício Ribeiro, Malena Contrera, Carla Montuori Fernandes, Flávia Gabriela da Costa Rosa e Ronivaldo Moreira de Souza, pelas enriquecedoras contribuições.

À minha filha Gabriela, por me desafiar a evoluir e amar incondicionalmente.

Ao meu companheiro Clóvis, por tanta cumplicidade e amor.

À minha irmã de alma Elizabeth, por estar ao meu lado em todos os momentos.

À minha família e amigos, pelo apoio e incentivo, em especial ao Nilton Landi e ao Marco Antônio.

À Fabíola Paes de Almeida Tarapanoff, pela revisão e por toda dedicação.

Aos amigos da secretaria Marcelo Rodrigues, Christina Rodrigues, Bruno da Hora e James Santos pelo comprometimento e carinho.

EPÍGRAFE

“Viver/
E não ter a vergonha
De ser feliz/
Cantar e cantar e cantar
A beleza de ser/Um eterno aprendiz.”

Gonzaguinha.

O que é, o que é (1982)

RESUMO

A FELICIDADE COMO PRODUTO DO MARKETING RELIGIOSO NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS: Um estudo sobre o modelo comunicacional da Igreja Universal do Reino de Deus - IURD

A temática desta tese versa sobre o ideal de felicidade que na sociedade capitalista de consumo é reificado, monetizado e transformado em produto do marketing midiático e religioso. O objetivo residiu na investigação do posicionamento das agências religiosas, em específico da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com relação a comercialização de produtos e serviços direcionados ao mercado de bens simbólicos, por meio de estratégias que oferecem a felicidade, sublimada em produtos e serviços tangíveis e intangíveis, amplamente valorizados na fase do capital imaterial. Tomou-se como *corpus* da pesquisa 12 vídeos de maior relevância coletados do *Blog de Renato Cardoso*, bispo da IURD, no período de janeiro/2018 a junho/2020. A metodologia de análise foi a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin. O referencial teórico que lastreou a discussão apoiou-se nas ideias de Zygmunt Bauman e seu conceito de modernidade líquida no qual ele postula que no consumo líquido, o consumidor passa a ser a mercadoria. Contribuíram também os estudos de Gilles Lipovetsky que agregou o conceito hiperconsumo e a felicidade *fetichizada*. Na esteira de uma teoria da comunicação em rede, integrou o conceito de *bios* midiático proposto por Muniz Sodré. A pesquisa também apresenta os estudos sobre o imperativo da felicidade e sua monetização, descritos por João Freire Filho e sobre os altos investimentos que se emprega para alcançar uma vida feliz, e suas reflexões sobre as influências da mídia na promoção do capital humano. Leonildo Campos ofereceu uma contribuição sobre a dinâmica da Igreja Universal do Reino de Deus inserida na lógica de um empreendimento neopentecostal, marcado por uma estruturada organização, através de um grande investimento em marketing e uma agressiva estratégia comunicacional, que promove produtos religiosos no mercado de bens simbólicos. Os resultados apontam que no coração da sociedade líquida midiaticizada, a IURD – agência religiosa neopentecostal que aposta no marketing religioso como modelo de negócio - se apropria do ideal de felicidade e o converte em mercadoria monetizada ampliando o seu portfólio de bens simbólicos.

Palavras-chaves: Comunicação; Religião; Consumo; Felicidade; IURD.

ABSTRACT

HAPPINESS AS A PRODUCT OF RELIGIOUS MARKETING IN THE MARKET OF SYMBOLIC GOODS: A study about the communication model of Universal Church of the Kingdom of God – IURD

The thematic of this thesis is about the ideal of happiness which in the capitalist society of consumption is reified, monetized, and transformed in a product of mediatic and religious marketing. The objective has been the investigation of the positioning of the religious agencies, more specifically of the Universal Church of the Kingdom of God (IURD), with relation to the commercialization of products and services oriented to the market of symbolic goods, through strategies offering happiness, sublimated in tangible and intangible products and services, highly valued in the phase of immaterial capital. It has been considered as corpus of the research twelve videos of greater relevance collected from the blog of Renato Cardoso, bishop of IURD, in the period of January 2018 to June 2020. The methodology of analysis has been the Content Analysis, proposed by Laurence Bardin. The theoretic reference that has based the discussion has relied on the ideas of Zygmunt Bauman and his concept of liquid modernity in which he postulates that in the liquid consumption, the consumer becomes merchandise. The studies of Gilles Lipovetsky have also contributed aggregating the concept of hyperconsumption and the fetichized happiness. In the path of a theory of communication in net, he has integrated the concept of mediatic bios proposed by Muniz Sodré. The research also presents the studies about the imperative of happiness and its monetization, described by João Freire Filho and about the high investments employed to reach a happy life, and his thoughts about the influences of the media in the promotion of the human capital. Leonildo Campos has offered a contribution about the dynamics of the Universal Church of the Kingdom of God inserted in the logics of a neopentecostal enterprise, marked by a structured organization, through a big investment in marketing and an aggressive communication strategy, which promotes religious products in the market of symbolic goods. The results indicate that in the heart of mediatized liquid society, IURD – neopentecostal agency that bets in the religious marketing as a business model – appropriates itself from the ideal of happiness and it converts in monetized merchandise enlarging its portfolio of symbolic goods.

Keywords: Communication; Religion; Consumption; Happiness; IURD

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Deputado Marcos Pereira (esquerda) e bispo Edir Macedo (direita), 24 durante a posse de Jair Bolsonaro | 24 |
| Figura 2 - Edir Macedo, Jair Bolsonaro e Renato Cardoso em um culto em 1º set. 2019..... | 25 |
| Figura 3 - Bispo Edir Macedo | 31 |
| Figura 4 - Grupo Record..... | 33 |
| Figura 5 - Templo de Salomão, em São Paulo..... | 34 |
| Figura 6 - Bispo Macedo soltando a voz, em 1978..... | 35 |
| Figura 7 - Rede Aleluia | 36 |
| Figura 8 - Line Records | 36 |
| Figura 9 - <i>Folha Universal</i> , edição nacional..... | 37 |
| Figura 10 - Jornal <i>Correio do Povo</i> , de Porto Alegre | 37 |
| Figura 11 - Jornal <i>Hoje em Dia</i> , de Belo Horizonte..... | 37 |
| Figura 12 – <i>Plenitude</i> é a revista oficial da IURD | 38 |
| Figura 13 – Editora Unipro..... | 39 |
| Figura 14 - Portal Universal.org | 39 |
| Figura 15 - Portal Universal.org | 40 |
| Figura 16 - Portal <i>Universal.org</i> | 40 |
| Figura 17 - Página oficial no Facebook | 40 |
| Figura 18 - Página oficial no Facebook | 41 |
| Figura 19 - Página oficial no Instagram | 41 |
| Figura 20 - Página da igreja no Instagram..... | 42 |
| Figura 21 – Página da igreja no Twitter <i>IURD</i> | 42 |
| Figura 22 - E-commerce Arca Center | 43 |
| Figura 23 - <i>E-commerce Arca Center</i> | 43 |
| Figura 24 - Casal Cristiane Cardoso e Renato Cardoso, em 2020..... | 44 |
| Figura 25 - Renato e Cristiane Cardoso, no programa <i>The Love School</i> | 46 |
| Figura 26 - Série Casamento e Namoro blindado..... | 47 |
| Figura 27 - Bel Pesce | 50 |
| Figura 28 - Narrativas Midiáticas - Felicidade..... | 66 |
| Figura 29 – Narrativas Midiáticas - Felicidade | 67 |

| | |
|---|-----|
| Figura 30 – Narrativas Midiáticas - Felicidade | 67 |
| Figura 31 – Narrativas Midiáticas - Felicidade | 68 |
| Figura 32 - Vídeo 1 - Por que os judeus são tão ricos? | 91 |
| Figura 33 - Vídeo 2 - Pense como DONO! A mentalidade de possuidor | 92 |
| Figura 34 - Vídeo 3 - Pare de viver de salário em salário | 93 |
| Figura 35 - Vídeo 4 - Deus se importa com sua condição material? | 94 |
| Figura 36 - Vídeo 1 - "Invoca-me no dia da angústia; eu te livrarei e tu me glorificarás" | 100 |
| Figura 37 - Vídeo 2 - Veja por que a depressão entrou nela - e como saiu..... | 101 |
| Figura 38 - Vídeo 3 - Ela tinha depressão + crise de ansiedade e medo de ficar dopada..... | 102 |
| Figura 39 - Vídeo 4 - USE ESTE SEGREDO das pessoas felizes e MUDE SUA VIDA | 103 |
| Figura 40 - Vídeo 1 - Casamento não dura sem manutenção | 111 |
| Figura 41- Vídeo 2 - Por que o fracasso na família? | 112 |
| Figura 42 - Vídeo 3 - Segredo de casal: Paciência com inteligência | 113 |
| Figura 43 - Vídeo 4 - Mude sua vida amorosa fazendo isto..... | 114 |
| Figura 44 - Evolução das Estratégias de Marketing | 131 |
| Figura 45 - Campanha Eu sou a Igreja Universal..... | 133 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Categorias e citações..... | 95 |
| Quadro 2 - Categorias e citações..... | 96 |
| Quadro 3 - Categorias e citações - Subcategorias..... | 96 |
| Quadro 4 - Categorias e citações – Subcategorias “Deus/Mente” | 97 |
| Quadro 5 - Categorias e citações - Subcategorias “Dono/Escravo” | 98 |
| Quadro 6 - Categorias e citações – Subcategorias “Dinheiro/Riqueza” | 99 |
| Quadro 7- Categorias e citações..... | 105 |
| Quadro 8 - Categorias e citações..... | 106 |
| Quadro 9 - Categorias e citações - Subcategorias..... | 107 |
| Quadro 10 - Categorias e citações – Subcategorias - “Depressão/Infelicidade” | 107 |
| Quadro 11 - Categorias e citações – Subcategorias “Felicidade/Gratidão”..... | 108 |
| Quadro 12 - Categorias e citações – Subcategorias - “Deus/Espírito Santo” | 109 |
| Quadro 13 - Categorias e citações - Subcategorias “Expectativa/Cura” | 109 |
| Quadro 14 - Categorias e citações..... | 117 |
| Quadro 15 - Categorias e citações..... | 117 |
| Quadro 16 - Categorias e citações - Subcategorias..... | 118 |
| Quadro 17 - Categorias e citações - Subcategorias “Relacionamento/Família” | 119 |
| Quadro 18 - Categorias e citações – Subcategorias “Inteligência/Mudança” | 120 |
| Quadro 19 - Categorias e citações – Subcategorias “Erro/Fracasso” | 121 |
| Quadro 20 - Categorias e citações - Subcategorias “Deus/Templo” | 121 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO E A ASCENSÃO DAS IGREJAS EVANGÉLICAS | 16 |
| 2.1 Cenário econômico | 16 |
| 1.2 Cenário político | 19 |
| 1.3 Movimento neopentecostal e IURD - Histórico..... | 25 |
| 1.3.1 Movimento neopentecostal | 25 |
| 1.3.2 Histórico da Igreja Universal do Reino de Deus..... | 30 |
| 1.4 IURD - Império midiático de Edir Macedo: empresas e conglomerados | 33 |
| 1.5 Bispo Renato Cardoso - Pastor, <i>coach</i> e empreendedor | 44 |
| 2. A POTÊNCIA EMPREENDEDORA DAS AGÊNCIAS RELIGIOSAS | 51 |
| 2.1 Weber e o espírito do capitalismo | 51 |
| 2. 2 A midiatização do mercado religioso..... | 59 |
| 3. FELICIDADE INSTRUMENTAL | 64 |
| 3.1 Imperativo da felicidade | 65 |
| 3.2 Felicidade de Aristóteles a Weber..... | 69 |
| 3.2.1 Felicidade de Aristóteles | 69 |
| 3.2.2 A felicidade para Platão | 72 |
| 3.3 Felicidade fetiche mercadológico | 78 |
| 3.4 Midiatização da Felicidade – <i>Bios</i> Midiático..... | 84 |
| 4. REDUÇÃO DO SAGRADO EM NARRATIVA DE NEGÓCIO: A MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ | 88 |
| 4.1 <i>Blog do Bispo Renato Cardoso</i> e a categorização dos atributos da felicidade 89 | |
| 4.1.1 Grupo - Dinheiro, Sucesso e Poder | 91 |
| 4.1.4 A estratégia comunicacional de Renato Cardoso | 123 |
| 4.2 Marketing religioso: A simbiose entre o sagrado e o profano | 127 |
| 4.2.1 Marketing no século XXI | 127 |
| 4.2.2 Marketing religioso: A simbiose entre o sagrado e o profano | 134 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 137 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 140 |

1 INTRODUÇÃO

Existir ultrapassa viver porque é mais do que estar no mundo. É estar nele e com ele. E é essa capacidade ou possibilidade de ligação comunicativa do existente com o mundo objetivo, contida na própria etimologia da palavra, que incorpora ao existir o sentido de criticidade que não há no simples viver. Transcender, discernir, dialogar (comunicar e participar) são exclusividades do existir. O existir é individual, contudo, só se realiza em relação com outros existires. Em comunicação com eles.

Paulo Freire (2011, p. 57)

Este trabalho tem como finalidade compreender como a felicidade se transformou em uma mercadoria e transbordou para o mercado simbólico de bens religiosos. Busca-se pensar sobre um ideal de felicidade edificado na sua monetização, no qual os aspectos com relação aos sentimentos admitem novas significações, proferidas e subentendidas como mercadorias, um produto midiático da estratégia comunicacional. Pretende-se compreender como as manifestações em torno dos sentimentos e da felicidade admitem novas significações, do mesmo modo como outras possibilidades de relacionamento e inclusão.

Hoje a religião é entendida não apenas como um intrincado de conceitos concernentes à transcendência, mas também na abrangência da esfera social. Estudar a religião indica adentrar nas questões relativas do consumo, do trabalho e dos negócios. As ligações religiosas e sociais estão submersas em um comportamento econômico caracterizado na contemporaneidade. Diversos autores como Featherstone (1995) explanam que depois do afastamento dos rituais religiosos tradicionais, o desígnio nas sociedades ocidentais atuais é a religião se demudar em uma atividade de armistício adquirida no mercado.

Observa-se que agências religiosas estão posicionadas no sentido de comercializar produtos e serviços direcionados ao mercado simbólico, sendo que algumas delas promovem ações orientadas a atender necessidades e desejos que supostamente podem responder às demandas do vazio contemporânea. A felicidade se tornou um dos produtos oferecidos por essas igrejas, no seu vasto portfólio, sendo disposta como um produto/serviço intangível amplamente valorizado no capital imaterial. A felicidade *comoditizada* está presente na ordem mercantil e hedonista, marcada por uma sociedade de consumo, em um mundo dominado pelo capital, orientado pela óptica do mercado e pela mercantilização das relações

sociais e dos indivíduos, tendo como fundamental finalidade a promoção das pessoas à qualidade de mercadoria (BAUMAN, 2001).

Como fruto dessa nova ordem social na Igreja Universal do Reino de Deus, como outras agências religiosas, muitos fiéis utilizam o consumo como um artifício fundamental para se sentirem pertencentes a um grupo, circunscritos na superioridade e subordinação de alguns grupos por outros. Tal prática se desdobra em várias atuações sociais, abrangendo a religiosidade por meio do envolvimento espiritual, que comumente transmitem promessas que acenam à felicidade e à prosperidade individual, conquistando assim o fascínio dos devotos e propondo a cura de suas dores. Em troca os fiéis retribuem com dízimos e outras contribuições financeiras. A IURD, com o propósito de aproveitar essa demanda na busca da felicidade, adota representações emocionais que podem ser articuladas, ajuizando sobre um conceito de felicidade projetado na sua monetização, proferidos e subentendidos como mercadoria, ou seja, a felicidade como um produto do marketing midiático.

A questão central que essa pesquisa pretende responder é: como o Bispo Renato Cardoso, por meio de seu blog no portal *Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)*, se apropria das ferramentas de marketing e estratégias comunicacionais para atingir e seduzir fiéis-clientes com a promessa de felicidade? A partir dessa indagação, abrem-se outras. Como os artifícios da lógica de mercado se apropriam da subjetividade e estimulam a constante busca da felicidade como produto de consumo, um “bem simbólico”. Como essa perspectiva capitalista de comercialização da felicidade tem um caráter transitório e pouco durável, gera uma insatisfação permanente e de fluxo contínuo, garantindo assim que essa atitude estimule o consumo constante, com o propósito de preencher um vazio existencial. Investigar a importância dos processos comunicacionais e midiáticos torna-se também tema de extensões religiosas e ideais éticos que colaboraram para o desenvolvimento do capitalismo, entendido por Weber (1905) como o espírito do capitalismo.

Para refletir sobre essas proposições, o *corpus* deste estudo utiliza 12 vídeos que foram selecionados a partir de mais de 80 vídeos do *Blog do Bispo Renato Cardoso*, veiculados no portal *Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)*, no período entre agosto/2018 e junho/2020. A opção da utilização dos vídeos do blog residiu na investigação do fenômeno comunicacional, em que Renato, para oferecer aos seus

seguidores um “suposto” roteiro para encontrar a felicidade, associa princípios (re) organizadores da lógica de mercado, estimulando a constante busca da felicidade materializada. O blog de Renato Cardoso apresenta uma estratégia de comunicação aguerrida, por meio de vídeos, que articulam mensagens de cunho religioso e de aconselhamento sobre questões da vida cotidiana, questões matrimoniais e amorosas, de incentivo à prosperidade e ao sucesso financeiro dos fiéis. Por meio deste arcabouço comunicacional, verbal e visual, Renato exhibe aos seus fiéis um pseudocaminho da felicidade.

Para o desenvolvimento da pesquisa, contamos com os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Conteúdo de Bardin (2002), apoiada nos processos de categorização, descrição e interpretação dos dados pesquisados. Esta metodologia contribui para a ponderação da influência de alguns elementos de poder na construção das narrativas de Renato, e nas relações que ele edifica com seus fiéis.

No primeiro capítulo, realizamos uma breve análise dos cenários políticos e econômicos e a ascensão das Igrejas Evangélicas. Além disso, apresentamos uma evolução do neopentecostalismo no Brasil e uma concisa descrição histórica da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com o propósito de sinalizar o caminho trilhado por ela até alcançar o status de conglomerado empresarial. Leonildo Silveira Campus (1977) apresenta relevância neste capítulo por seus estudos interdisciplinares do campo religioso, protestantismo, pentecostalismo, comunicação religiosa e negócios. O autor ajuíza, por meio da sua tese, que a Igreja Universal do Reino de Deus é um empreendimento neopentecostal marcado por uma estruturada organização formada por um amplo complexo empresarial. Por último, apresentaremos uma breve análise do perfil do Renato Cardoso, destacando seu lado “pastor & coach” e o empreendedorismo de palco.

No segundo capítulo, foi apresentado o conceito de Weber (1905) sobre o espírito do capitalismo, o fenômeno monetização da religião. Debateu-se a relação entre a vida religiosa e o empreendedorismo. Outra abordagem importante foi a análise da midiaticização do mercado religioso, por meio dos estudos de Jorge Miklos (2012) e Ronivaldo Moreira (2017).

No terceiro capítulo, refletimos sobre a instrumentalização da felicidade. Fizemos um breve percurso histórico descrevendo a ideia da felicidade, de Aristóteles (1973) a Weber (2013). Também foi analisado o conceito da

modernidade líquida e o pressuposto da pessoa como mercadoria por Bauman (2002), de Gilles Lipovetsky (2007) destaca-se o individualismo, o processo de personalização e o vazio, e o fetiche mercadológico. Na sequência, foram abordadas questões sobre a mídiatização da felicidade e o *bios* midiático por Muniz Sodré (2002).

No quarto capítulo, foram analisados os 12 vídeos selecionados *no Blog do Bispo Renato Cardoso*, no portal *IURD* e a estratégia comunicacional praticada por Cardoso. Dialogando com os conceitos de marketing, segundo os preceitos de Philip Kotler (2017) e Leonildo Silveira Campos (1997), um paralelo entre o marketing religioso, a simbiose entre o sagrado e o profano.

A contribuição dos autores citados foi de extremo valor. Todas as análises deste trabalho foram baseadas em pesquisas e referências bibliográficas das áreas da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas. No decorrer da tese se confirmou seu espectro multidisciplinar, o que em muito contribui para as Ciências da Comunicação e da Cultura.

Com esta tese, esta pesquisadora busca analisar a hipótese que o neoliberalismo ressignificou o ideal de felicidade, transformando-se em um *commodity* disponível no mercado. Ser feliz se tornou um imperativo, que só se torna possível por meio de uma favorável condição econômica, alinhada à percepção de eficiência, êxito e sucesso como meritocracia.

Fez-se indispensável a problematização em torno da ideia que a felicidade foi promovida à mercadoria também no ambiente religioso. As práticas religiosas se habilitaram com uma megaestrutura empresarial e comunicacional, um fenômeno mercadológico e midiático, possibilitando que a felicidade se transformasse em produto, transbordando para o mercado simbólico de bens religiosos. Neste sentido, a relação entre o sagrado e o profano, estabelecida pelo processo de mídiatização e mercantilização no ambiente religioso, admitiu uma nova formatação da fé, passando as instituições religiosas a serem respeitadas como empresas pela via do capital financeiro e político.

2 CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO E A ASCENSÃO DAS IGREJAS EVANGÉLICAS

2.1 Cenário econômico

A crise econômica iniciada no Brasil na primeira década do século XXI se correlaciona ao crescimento das igrejas neopentecostais, em especial da Igreja Universal do Reino de Deus, fato esse publicado no site de notícias *G1*, em 2019, estudo do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV)¹. Os pesquisadores do IBRE/FGV estimam que, entre 2011 e 2020, o crescimento médio do PIB deve ser de apenas 0,90% - dado esse previsto antes da pandemia da COVID-19, o que, se confirmado, configuraria o desempenho econômico mais baixo em 120 anos. Esse é um percentual de crescimento do PIB menor que o registrado nos anos 1980, período conhecido como a “década perdida” em consequência do fraco desempenho da economia, mas que, mesmo assim, registrou aumento do Produto Interno Bruto (PIB) de 1,6% por ano, em média.

O forte declínio da atividade econômica no Brasil trouxe como consequências diretas o aumento do desemprego, da desigualdade social e da criminalidade e mudanças em relação às opções religiosas dos brasileiros. Tais mudanças podem ser constatadas por meio dos dados obtidos no último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)² em 2010, que mostram aumento de 61% de brasileiros que se dizem evangélicos em relação aos 10 anos anteriores. O expressivo aumento também é abordado em reportagem

¹ Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV) publicado no site de notícias *G1* em 2019. O Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV - IBRE) foi fundado em 1951, com a missão de pesquisar, analisar, elaborar e divulgar índices macroeconômicos e pesquisas econômicas aplicadas, que sejam relevantes para a melhoria das políticas públicas ou da ação privada na economia brasileira, estimulando o desenvolvimento econômico e o bem-estar social do país. É responsável por desenvolver importantes estatísticas econômicas nacionais, tais como os Índices de Preços e as Sondagens Econômicas, utilizadas como principais referências por estudiosos, analistas da economia brasileira e gestores nas esferas pública e privada. (Fonte: *Uninter* – www.uninter.com).

² IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O IBGE é o órgão federal responsável por prover todas as informações estatísticas oficiais do país. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) foi criado no ano de 1936, durante o governo do presidente Getúlio Vargas e está vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Brasil. O IBGE oferece um panorama atualizado do país, através das atividades de coleta e análise de dados. Ele está presente nas 27 unidades estaduais (incluindo o Distrito Federal), espalhados em 583 agências de informações nas principais cidades. Sua história remete ao período imperial do Brasil. (Fonte: *IBGE* - www.ibge.com. Acesso em: 1º ago. 2020).

publicada pela *Revista FAPESP*³, que analisou as causas da multiplicação das igrejas evangélicas e neopentecostais nas três últimas décadas no Brasil.

A relação direta entre as crises econômicas e o aumento do número de evangélicos no Brasil também foi abordada pelos economistas Ângelo Marcantonio, Francisco Costa e Rudi Rocha (2019), autores de um estudo publicado pela *Folha de S.Paulo*⁴, em dezembro de 2019, sob o título “Crises econômicas elevam o número de fiéis evangélicos”. Os três economistas analisaram as preferências religiosas declaradas pelos brasileiros desde 1990 e chegaram à conclusão de que as parcelas da população mais atingidas pelas crises econômicas e suas consequências, como o desemprego e a redução de renda, tornaram-se mais receptivas à pregação das correntes evangélicas.

E a partir de cálculos complexos, que levaram em conta vários fatores, como as consequências da abertura comercial e sua relação com o aumento do desemprego, eles concluíram que para cada 1% de queda na renda da população, a adesão às igrejas pentecostais aumentou 0,80% na década de 1990. Os autores levantam a proposição de que os brasileiros tocados pelas crises econômicas se tornaram mais propensos aos convites religiosos de solução das dificuldades por meio da fé pelas crenças evangélicas.

Outro fator econômico que pode ampliar o alcance das igrejas evangélicas é o aumento da desigualdade social agravado pela pandemia do coronavírus - COVID19,⁵ registrada em 2020. Reportagem da revista *Veja*⁶, de 20 de julho de

³ FAPESP: A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo é uma das principais agências de fomento à pesquisa científica e tecnológica do país. Com autonomia garantida por lei, a FAPESP está ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico. A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) foi formalmente criada em 1960 (Lei Orgânica nº 5.918, de 18 de outubro de 1960) e começou a funcionar efetivamente em 1962 (Decreto nº 40.132, de 23 de maio de 1962). Entretanto, ela já fora prevista na *Constituição Estadual* de 1947, graças a um esforço de um grupo de homens de laboratório e de cátedra liderado por Adriano Marchini e Luiz Meiller. (Fonte: *Fapesp* – Disponível em: www.fapesp.com. Acesso em: 4 nov. 2020).

⁴ *Folha de S.Paulo*, também conhecida como *Folha de S.Paulo* ou simplesmente *Folha*, é um jornal brasileiro editado na cidade de São Paulo e considerado o de maior circulação do Brasil, com 332.415 exemplares (incluindo assinantes digitais), segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em março de 2019. Fundada por um grupo de jornalistas liderado por Olival Costa e Pedro Cunha em 19 de fevereiro de 1921, a *Folha* foi criada em oposição ao principal jornal da cidade, *O Estado de S.Paulo*, que representava as elites rurais e assumia uma posição mais conservadora, tradicional e rígida. (Fonte: *Uninter*.- Disponível em: www.uninter.com. Acesso em: 1º ago. 2020).

⁶ COVID-19 Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida

2020, analisa como a pandemia amplia a crise da desigualdade social em nosso país e no mundo, chamando a atenção para o fato de que o Brasil, mesmo antes da pandemia, já ocupava a posição de sétimo país mais desigual do mundo. Diante desse drama, este público se torna ainda mais vulnerável aos agenciamentos religiosos.

Além dos fatores econômicos citados, que aumentaram o número de desempregados e a desigualdade social, a doutrina neoliberal, que preconiza as práticas do estado mínimo, provocou a redução das políticas públicas, principalmente em países da América Latina. Também pode ser considerado mais um fator para o crescimento das religiões neopentecostais entre a população. O estado mínimo significa, na prática, a redução das ações do Estado voltadas às parcelas mais vulneráveis da população, o que pode ter contribuído para que igrejas evangélicas e neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus, passassem a ter atuação direta sobre um grande contingente carente, em situação de vulnerabilidade social e ignorado pelas políticas públicas. Diante da ausência do Estado, as igrejas passaram a ocupar espaços em bairros periféricos e comunidades carentes, funcionando também como centros de apoio para resolver problemas do cotidiano, enquanto pastores e líderes religiosos prestam atendimento espiritual e participam da vida diária da população.

O crescimento das igrejas evangélicas e pentecostais nas periferias e comunidades carentes do país também preenche uma lacuna deixada pela Igreja Católica depois da década de 1980, a partir do declínio do projeto das Comunidades Eclesiais de Base⁷. Com a decadência do projeto, a Igreja Católica se distancia da

peessoa a peessoa. (Fonte: *Rede Saúde* – Disponível em: www.redesaude.com. Acesso em: 1º ago. 2020).

⁶ Revista *Veja* (estilizada dentro da revista como *VEJA*) é uma publicação de distribuição semanal brasileira publicada pela Editora Abril às quartas-feiras. Criada em 1968 pelo jornalista Roberto Civita, a revista trata de temas variados de abrangência nacional e global. Entre os temas tratados com frequência estão questões políticas, econômicas, e culturais. Apesar de não ser seu foco, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião são abordados em alguns exemplares. São publicadas, eventualmente, edições que tratam de assuntos regionais, como a *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, *Veja Brasília* e *Veja BH*. Com uma tiragem superior a 1 milhão de cópias, sendo a maioria de assinaturas, a revista *Veja* é a de maior circulação do Brasil, segundo dados de 2017. (Fonte: *Veja* - Disponível em: www.veja.com. Acesso em: 1º ago. 2020).

⁷ Comunidades Eclesiais de Base (CEB) - As Comunidades Eclesiais de Base são comunidades exclusivistas ligadas principalmente à Igreja Católica que, incentivadas pela Teologia da Libertação, se espalharam principalmente nos anos 1970 e 1980 no Brasil e na América Latina. Consistem em comunidades reunidas geralmente em função da proximidade territorial e de carências e misérias em comum, compostas principalmente por membros insatisfeitos das classes populares e despossuídos, vinculadas a uma igreja ou a uma comunidade com fortes vínculos, cujo objetivo é a leitura bíblica em

população de baixa renda e dos jovens porque não consegue acompanhar a rápida evolução da sociedade nem as mudanças de comportamento da coletividade, por ser altamente hierarquizada e manter uma estrutura que praticamente não mudou em 2 mil anos. Além disso, seu discurso intelectualizado não consegue dialogar com as comunidades carentes e não alcança as necessidades imediatas dos fiéis.

As igrejas pentecostais e neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus, aproveitam esse vácuo e arrebanham um grande contingente de fiéis ao adotarem um discurso direto e sem preâmbulos, em que defendem a prosperidade, o triunfo material e a rápida solução dos problemas cotidianos com a “ajuda de Deus”. Bispos e pastores oferecem respostas concretas aos problemas dos fiéis ao pedirem a proteção divina para que consigam emprego, superem problemas no casamento ou resolvam as questões domésticas que os afligem. Acrescenta-se a isso, o fato de que a formação de um padre da Igreja Católica leva, em média, oito anos e exige sacrifícios, como o celibato. Já o processo de formação de líderes religiosos pelas igrejas pentecostais e neopentecostais é bem mais rápido, podendo levar somente algumas semanas ou meses, o que facilita a disseminação dessas igrejas em um curto espaço de tempo.

1.2 Cenário político

O Brasil registra, há muitos anos, uma crescente ocupação de cargos políticos por representantes religiosos. Bispos, missionários e pastores pentecostais atuam de forma a transformar seus rebanhos em currais eleitorais, seja para eleger seus próprios representantes religiosos, seja para apoiar eleitoralmente candidatos de sua fé religiosa a cargos majoritários, confirmando a movimentação irrefutável do religioso à procura da pujança política, que suscita em homilias político-religiosos como fonte de capital social. Desde o modelo colocado pela IURD a partir das eleições constituintes de 1986, observa-se que alcançam melhores resultados as igrejas que oferecem projetos direcionados à inclusão na política e fazem uso de

articulação com a vida, com a realidade política e social em que vivem e com as misérias cotidianas com que se deparam na matriz ordinária de suas vidas comunitárias. Por meio da hermenêutica do método ver-julgar-agir buscam olhar a realidade em que vivem (ver), julgá-la com os olhos da fé (julgar) buscando nunca perder de vista o dom da tolerância e o dom da caridade. Sem, no entanto, deixar que a razão fique obnubilada e encontrar caminhos de ação e contemplação, mesmo que impulsionados por esse mesmo juízo prático ou teórico à luz da fé (agir). (Fonte:CNBB – Disponível em: www.cnbb.org.br. Acesso em: 1º ago. 2020).

seus templos e outros ambientes religiosos para improvisar campanha para seus candidatos, aparelhando-se de materiais e mídias que colaboram na difusão das campanhas entre os seus devotados e demais públicos.

Na atual Legislatura de 2020, a bancada evangélica tem 195 dos 513 deputados federais, o que representa 38% dos parlamentares, segundo reportagem do jornal *O Estado de S.Paulo* de setembro de 2019. Também pode-se constatar que candidatos, políticos e partidos de todo o país tentam instrumentalizar a religião para fins político-partidários e eleitorais. A hipótese central que surge a tal colocação é que a religiosidade, além de outras extensões da religião (e da religiosidade), configura-se como um organismo de influência social/exploração/expropriação, podendo, desse modo, ser instrumentalizada por grupos dirigentes da sociedade. A instrumentalização ou manipulação, da religião em busca de votos é uma prática existente há muitos anos no país.

Em 2012, o então presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, cardeal Raymundo Damasceno (2012), em entrevista ao jornal *O Estado de S.Paulo*, afirmou que não se pode instrumentalizar a religião para angariar votos e reiterou que, no mundo democrático, não cabe à igreja assumir papel político-partidário.

No Congresso Nacional e nos legislativos municipais e estaduais, a presença e o ativismo político dos pentecostais vêm aumentando. É um ativismo político que embute moralismo e corporativismo e desde a Constituinte tem sido marcado por escândalos. Pesquisa da ONG Transparência Brasil⁸(2020) revela que 95% dos membros da bancada evangélica estão entre os mais faltosos do Congresso Nacional e, em sua maioria, são objeto de processos judiciais. Já o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP)⁹ (2020) afirma que 87% desses parlamentares estão incluídos entre os mais inexpressivos do Parlamento.

⁸ ONG Transparência Brasil: A Transparência Brasil (TB) é uma organização independente e autônoma brasileira, que tem como principal objetivo a luta contra a corrupção no Brasil. A organização foi fundada em abril de 2000 por um grupo de pessoas e organizações não-governamentais e encontra-se sediada em São Paulo.

⁹ Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP): O DIAP foi idealizado pelo advogado trabalhista Ulisses Riedel de Resende, atual diretor-técnico da entidade. Foi fundado em 19 de dezembro de 1983 com a finalidade de atuar junto aos poderes da República, em especial no Congresso Nacional e excepcionalmente junto às assembleias legislativas e câmaras municipais, no sentido da institucionalização e transformação em normas legais das reivindicações da classe trabalhadora. É constituído por cerca de mil entidades sindicais de trabalhadores, congregando centrais, confederações, sindicatos e associações, distribuídas em todos os estados brasileiros e

Dirigentes e leigos católicos também participam da vida política brasileira, geralmente por meio do lobby da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), mas não apenas dessa forma. Muitos deles, por exemplo, atuaram intensamente na eleição presidencial em 2010. Bispos e leigos conservadores, assim como muitos pentecostais, atacaram a candidata petista à presidência, Dilma Rousseff e se opuseram ao “III Programa Nacional de Direitos Humanos”, especialmente às propostas de descriminalização do aborto e de retirada de crucifixos de edifícios da União naquelas eleições.

Em 2010, os evangélicos atacaram, sobretudo, o Projeto de Lei nº 122/2006, proposto por uma parlamentar petista, que tinha como objetivo criminalizar a homofobia. O referido projeto de lei foi classificado por muitos desses religiosos como um atentado à liberdade religiosa e de expressão. Eles defenderam ferrenhamente seu suposto direito de prosseguir com a pregação de um discurso homofóbico, que enxerga a homossexualidade como patológica, pecaminosa, diabólica e como uma perversão da natureza humana. Fundamentados em preconceitos moralistas de extração bíblica e abertamente dispostos a discriminar minorias sexuais, muitos líderes pentecostais, versados em interpretações fundamentalistas dos evangelhos, opõem-se abertamente ao espírito dos direitos humanos, dos direitos de cidadania e dos valores da democracia. A polêmica criada em 2011 envolvendo o suposto “kit gay”¹⁰, usado como arma eleitoral contra o candidato petista a prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, foi apenas mais uma dessas manifestações homofóbicas. Outro tema caro aos evangélicos, a proibição do aborto, foi abordado em 2020 pelo presidente Jair Bolsonaro.

A instrumentalização religiosa para fins eleitorais apresenta limites e dificuldades consideráveis. Embora igrejas como Assembleia de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Quadrangular, entre outras, consigam eleger

no Distrito Federal. . (Fonte: *Transparência Brasil* - Disponível em: www.transparencia.org.br. Acesso em: 4 nov. 2020).

¹⁰ Kit Gay: Em 2011, cinco ONGs prepararam o conteúdo como parte do programa federal Brasil Sem Homofobia, que também previa a formação de educadores capazes de tratar questões relacionadas a gênero e sexualidade no ambiente escolar. O kit, que reverberou como “kit gay”, consistia em um caderno direcionado aos gestores, seis boletins destinados aos estudantes, três peças audiovisuais e um cartaz. Quando já estava pronto para ser impresso – mas ainda antes de ser avaliado pelo Ministério da Educação -, parlamentares iniciaram uma campanha contra o projeto, e ele acabou sendo suspenso (Fonte: *Brasil Sem Homofobia* – Disponível em: https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf. Acesso em: 1º ago. 2020).

candidatos ao Legislativo, como vereadores e deputados estaduais e federais, elas têm mostrado menor força quando se trata de eleger candidatos ao Executivo. Isso ocorre não somente porque os evangélicos pentecostais compõem uma minoria da população, mas também pelo fato de que esse movimento religioso é fragmentado, diversificado e recortado por inúmeras denominações concorrentes. Essa concorrência de denominações se reproduz nas alianças e nos apoios eleitorais por diversas razões e por esse motivo os evangélicos podem vir a decidir uma eleição.

A Igreja Universal do Reino de Deus começou a ingressar na política em 1986, no Rio de Janeiro, ao manifestar apoio a candidatos à Assembleia Legislativa e à Câmara Municipal da capital fluminense. Em 1990, a igreja elegeu seis deputados estaduais e três federais. No ano de 1994, dobrou a quantidade de deputados para a Câmara Federal e elegeu oito deputados para as assembleias legislativas. Nesse mesmo ano, no Rio de Janeiro, também obteve a Secretaria do Trabalho e Ação Social e lançou uma candidatura para o Senado, alcançando meio milhão de votos. Nas eleições de 1998, a Igreja Universal do Reino de Deus elegeu 26 deputados nas assembleias legislativas de 18 estados brasileiros e 17 deputados federais, sendo três deputados apoiados pela igreja e 14 da própria igreja em diferentes unidades federativas, atingindo a marca de 1,4 milhão de votos. Nas eleições de 2000, a IURD elegeu vários vereadores em todos os estados do país. Dois anos depois, elegeu 16 deputados federais ligados à própria igreja, dois a mais do que na candidatura anterior e 19 deputados estaduais em 10 estados do Brasil.

Em 2005, com o objetivo de reunir grupos evangélicos e, sobretudo, integrantes da Igreja Universal, foi fundado o Partido Municipalista Renovador, depois renomeado Partido Republicano Brasileiro e atualmente denominado apenas Republicanos. O ex-vice-presidente da República José Alencar, que era católico, era filiado ao Republicanos. Em sua fundação, o Republicanos se dizia um partido laico.

Vários bispos e pastores da IURD têm se candidatado a cargos políticos pelo Republicanos, entre eles o bispo Marcelo Crivella, ex-ministro da Pesca no governo de Dilma Rousseff e atual prefeito do Rio de Janeiro, e o bispo e deputado federal Antônio Bulhões. 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. O bispo Marcelo Crivella concorreu à prefeitura do Rio de Janeiro em 2008, mas ficou em terceiro lugar no primeiro turno, perdendo para os candidatos Eduardo Paes e Fernando Gabeira. Crivella foi posteriormente eleito senador pelo Estado do Rio de Janeiro nas eleições de 2010, deixando o Senado após ser eleito em 2016 para 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.

As ligações da Igreja Universal com a política transcendem as fronteiras do Brasil. Em 1995, em Portugal, a recém-instalada IURD portuguesa criou o Partido da Gente, apesar da Constituição da República Portuguesa proibir partidos religiosos. Registrado como uma agremiação de inspiração cristã, o partido participou de apenas uma eleição, em 1995, sem eleger nenhum candidato e foi legalmente extinto em 1999.

O fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, bispo Edir Macedo, sempre se aproximou de candidatos à presidência e de presidentes da República. Ele apoiou a candidatura do ex-presidente Fernando Collor de Mello, do PRN, eleito em 1990 e participou diretamente de sua campanha eleitoral. Já com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, houve maior distanciamento: a IURD apoiou a candidatura, em 1994, mas Macedo não aprovava a administração do governo e criticava a falta de diálogo do ex-presidente FHC com a Igreja Universal. Com Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, eleito pela primeira vez em 2001, a relação foi mais estreita; Edir Macedo teve vários encontros com Lula antes e depois da posse do ex-presidente, em 2002. Na posse de Dilma Rousseff, do PT, em janeiro de 2011, representantes da Rede Record, incluindo Edir Macedo, foram convidados para a cerimônia. A presidente participou até mesmo da inauguração do Templo de Salomão, em 2014, a maior sede da Igreja Universal, localizada em São Paulo. Em 2016, no governo do ex-presidente Michel Temer, do MDB, o bispo da IURD e presidente nacional do Republicanos, Marcos Pereira, foi nomeado ministro da Indústria e Comércio. Pereira pediu demissão do cargo em janeiro de 2018, após ser citado pela “Operação Lava Jato” por suspeita de recebimento de propina oferecida pelos grupos Odebrecht e JBS.

No primeiro turno da eleição presidencial de 2018, embora Edir Macedo tenha anunciado apoio ao candidato Geraldo Alckmin, do PSDB, o Republicanos

apoiou o candidato Jair Bolsonaro, do PSL, no segundo turno da votação. Após a eleição, o jornal *Folha de S.Paulo* acusou a IURD de usar sua máquina de divulgação para apoiar Jair Bolsonaro e atacar o candidato do PT, Fernando Haddad. Observa-se um estreito relacionamento do atual presidente da República Jair Bolsonaro e o bispo, fato esse comprovado na posse de Bolsonaro em 1º de janeiro de 2019 (Fig. 1).

Figura 1 - Deputado Marcos Pereira (esquerda) e bispo Edir Macedo (direita), durante a posse de Jair Bolsonaro



Fonte: *Folha de S.Paulo* (jan./2019).

A bancada evangélica é apresentada como a maior avalista de Bolsonaro, atualmente no Congresso e por isso a candidatura do deputado Marcos Pereira, em janeiro de 2021, estaria sendo impulsionada nos bastidores pelo presidente da República, afirmam alguns parlamentares. Marcos Pereira é presidente do Republicanos (ex-PRB), o braço político da igreja de Edir Macedo e vice-presidente da Câmara dos Deputados. Além disso, comanda uma bancada de 30 deputados do partido ligado à IURD – a maioria bispos e pastores ou artistas e radialistas ligados à TV Record. A aliança de Edir Macedo com Bolsonaro vai além de interesses em cargos no governo, mas também o perdão de dívidas das igrejas, entre outros.

Figura 2 - Edir Macedo, Jair Bolsonaro e Renato Cardoso em um culto em 1º set. 2019



Fonte: Site IURD.

1.3 Movimento neopentecostal e IURD - Histórico

1.3.1 Movimento neopentecostal

O movimento religioso denominado neopentecostal é um movimento de base protestante, com origens a partir do protestantismo e do pentecostalismo. Sendo um dos ramos do Cristianismo, o protestantismo teve início no século XVI, na Alemanha. Para os pentecostais, o “Pentecostes” é o fato fundador. diz Leonildo Campos¹¹,

Inspirados pela Teoria dos Conjuntos, pensamos que “os catolicismos” se agrupam devido à força centrípeta da autoridade papal; “os protestantismos” pela força da *Bíblia*, “única regra de fé e prática”; e “os pentecostalismos” em torno do fenômeno Pentecostes. Intuímos que a Teoria dos Conjuntos possibilita, ainda, enxergar intersecções entre os distintos grupos, como no caso dos protestantismos pentecostalizados ou dos pentecostalismos protestantizados. (CAMPOS, 1997, p. 104).

¹¹ Leonildo Campos: Possui graduação em Teologia - Faculdade de Teologia da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil (1972); graduação em Filosofia - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Mogi Cruzes (1971); mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (1986); doutorado em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (1996). Atualmente é docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tem experiência na área de Ciências Sociais e Religião, com ênfase em Sociologia e Antropologia da Religião, principalmente nos seguintes temas: estudos interdisciplinares do campo religioso, protestantismo, pentecostalismo, comunicação religiosa, religião e política e novos movimentos religiosos. (Fonte: Currículo Lattes – Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7704623587837753>. Acesso em: 1º ago. 2020).

Para os pentecostais, o Pentecostes é o fato fundador. Em 1517, o monge germânico e professor de teologia, Martinho Lutero¹² (1483-1546), publicou 95 teses que confrontavam certas doutrinas da Igreja Católica. Essas teses ganharam apoio rapidamente dentro da Alemanha, iniciando então o que ficou conhecido como Reforma Protestante. Lutero dava ênfase à leitura e à interpretação individual da *Bíblia*, o que chamava de livre exame, e, ao pretender restaurar a mensagem original do Evangelho, provocou grandes mudanças no Cristianismo.

Os princípios teológicos que Lutero defendia versavam essencialmente sobre a justificação pela fé por meio da graça (*sola gratia*) e pela *sola scriptura*, a Sagrada Escritura, como única autoridade doutrinária. A salvação deveria ser justificada pela fé individual em Cristo, e não pela “justificação pelas obras”, pelos sacramentos e nem pela participação na comunidade, como acontece no catolicismo. Os princípios de Lutero substituíram, desse modo, o sentido comunitário católico pelo individualismo protestante.

Já o pentecostalismo nasce nos Estados Unidos no século XIX sob a alcunha de *Holiness Movement*, um movimento brotado dentro de igrejas protestantes como uma teoria de santificação centralizada em uma experiência de pós-conversão. O surgimento do pentecostalismo está diretamente relacionado a um acontecimento religioso ocorrido em 1901, na cidade de Topeka, no estado do Kansas, Estados

¹² Lutero: Martinho Lutero, em alemão: Martin Luther (Eisleben, 10 de novembro de 1483 — Eisleben, 18 de fevereiro de 1546), foi um monge agostiniano e professor de teologia germânico que tornou-se uma das figuras centrais da Reforma Protestante. Levantou-se veementemente contra diversos dogmas do catolicismo romano, contestando sobretudo a doutrina de que o perdão de Deus poderia ser adquirido pelo comércio das indulgências. Essa discordância inicial resultou na publicação de suas famosas 95 teses em 1517, em um contexto de conflito aberto contra o vendedor de indulgências Johann Tetzel. Sua recusa em retratar-se de seus escritos, a pedido do Papa Leão X em 1520 e do imperador Carlos V na *Dieta de Worms* em 1521, resultou em sua excomunhão da Igreja Romana e em sua condenação como um fora-da-lei pelo imperador do Sacro Império Romano Germânico. Lutero propôs, com base em sua interpretação das *Sagradas Escrituras*, especialmente da “Epístola de Paulo aos Romanos”, que a salvação não poderia ser alcançada pelas boas obras ou por quaisquer méritos humanos, mas tão somente pela fé em Cristo Jesus (*sola fide*), único salvador dos homens, sendo gratuitamente oferecida por Deus aos homens. Sua teologia desafiou a infalibilidade papal em termos doutrinários, pois defendia que apenas as Escrituras (*sola scriptura*) seriam fonte confiável de conhecimento da verdade revelada por Deus. Opôs-se ao sacerdotalismo romano (isto é, à consagrada divisão católica entre clérigos e leigos), por considerar todos os cristãos batizados como sacerdotes e santos. Aqueles que se identificaram com os ensinamentos de Lutero acabaram sendo chamados de luteranos. Em seus últimos anos, Lutero mostrou-se radical em suas propostas contrárias aos judeus alemães, tendo sido inclusive considerado posteriormente um antisemita. Essas e outras de suas afirmações fizeram de Lutero uma figura bastante controversa entre muitos historiadores e estudiosos. Além disso, muito do que foi escrito a seu respeito sofre da reconhecida parcialidade resultante de paixões religiosas. (Fonte: Site *Universidade do Minho* – Disponível em: <http://www3.ilch.uminho.pt/kultur/Martinho%20Lutero%20pt.htm>. Acesso em: 1º ago. 2020).

Unidos. Naquela ocasião, um grupo de jovens estudantes e alguns docentes da escola bíblica Bethel College que faziam um retiro espiritual receberam o batismo do Espírito Santo e começaram a falar em idiomas supostamente desconhecidos, um fenômeno religioso denominado glossolalia. Criado inicialmente sob a liderança do metodista Charles Parham, o movimento teve seu apogeu graças à atuação do pastor negro William Seymour, discípulo de Parham. Em abril de 1906, Seymour promoveu uma missão de reavivamento em uma pequena igreja da rua Azusa, em Los Angeles, caracterizada por experiências de glossolalia e cultos de adoração que teve grande sucesso. O movimento iniciado por Parham teve enorme expansão, atingindo principalmente negros e imigrantes hispânicos pobres, geralmente discriminados por igrejas como a Metodista e a Batista.

O pentecostalismo veio modificar radicalmente a ritualidade tradicional protestante, que era muito formal. Embora mantivesse os princípios protestantes, adotou uma liturgia com forte vivência espiritual por meio do batismo no Espírito Santo. Campos (1997, p. 101) põe em destaque o que diferencia o pentecostalismo das formas históricas do protestantismo: “o pentecostalismo levou uma grande vantagem sobre o protestantismo histórico ao pregar uma mensagem que envolve corpo e alma, ao abordar as necessidades humanas do ponto de vista integral”.

Uma revitalização religiosa dentro do próprio pentecostalismo aconteceu na década de 1960, denominando-se como o neopentecostalismo. A partir dos Estados Unidos, o neopentecostalismo velozmente se desenvolveu para diferentes regiões do globo, principalmente América Latina e África. A partir desse movimento religioso, surgiram, nessas regiões, milhares de novas igrejas evangélicas.

Nas últimas décadas, as igrejas pentecostais e neopentecostais souberam ocupar grandes espaços nos meios de comunicação, algo que as religiões tradicionais falharam. Programas no rádio e na televisão, prósperas emissoras de rádio e TV de igrejas e bispos, líderes religiosos com grande habilidade para a comunicação e promoção de espetáculos, divulgação de depoimentos carregados de emoção, novelas, relatos de casos reais revelados em redes sociais digitais e ampla divulgação na internet em portais, sites e blogs funcionam como atrativos para a captação e a fidelização de um público ávido por soluções de problemas cotidianos em curto prazo. Todo esse aparato midiático também é utilizado com eficiência para propagar aos fiéis a chamada Teologia da Prosperidade. Para descrever a Teologia da Prosperidade é necessário entender, antes o que é o

movimento conhecido como “Confissão Positiva”, segundo Paulo Romeiro, teólogo arminiano, pastor e apologista cristão evangélico brasileiro:

Confissão positiva é um título alternativo para a teologia da fórmula da fé ou doutrina da prosperidade promulgada por vários televangelistas contemporâneos, sob a liderança e inspiração de Essek Willian Kenyon. A expressão “confissão positiva” pode ser legitimamente interpretada de várias maneiras. O mais significativo de tudo é que a expressão “confissão positiva” se refere literalmente a trazer à existência o que declaramos com nossa boca, uma vez que a fé é uma confissão (ROMEIRO,1993, p. 6).

A Teologia da Prosperidade é um conceito que nasceu nos Estados Unidos, segundo o qual a prosperidade é obtida por meio do esforço exclusivamente individual. O sucesso é consequência do esforço, o enriquecimento é fruto do trabalho e a prosperidade deve ser buscada no presente. De acordo com esse ideal, as barreiras para o sucesso não são causadas por uma estrutura social injusta, como a brasileira, por exemplo, mas por falta de empenho pessoal. Segundo a Teologia da Prosperidade, o mais importante é empreender e se tornar patrão. Ao adotar a Teologia da Prosperidade, as igrejas evangélicas se mostram mais sensíveis aos desejos materiais dos fiéis e lidam com as questões cotidianas de uma forma que as religiões tradicionais não conseguem.

Na IURD, o enriquecimento dos líderes é tratado como uma prova de benção divina. Com suas promessas mágicas e taumatúrgicas, seus líderes se aproveitam, sobretudo, da vulnerabilidade social de parcela considerável da população brasileira, da tradição mágica do catolicismo popular, do baixo número de padres católicos e do elevado contingente de católicos nominais.

A linha neopentecostal desempenhou papel decisivo na mudança do pentecostalismo no Brasil. Inseriu e difundiu a Teologia da Prosperidade, recusou e abandonou velhos valores de santidade, abreviou o ascetismo que reprimia os prazeres mundanos e o sectarismo com uma postura mais tolerante. Objetivamente adotou uma aberta “guerra espiritual contra o diabo”; metodizou de maneira mágica seus cultos presenciais e na mídia, investindo pesadamente no televangelismo, na locação e aquisição de emissoras, promoção da música gospel, desenvolvimento de redes de rádio e televisão e enfrentou a diversidade religiosa e sociocultural como incitamento evangélico e de mercado .

Nas comparações internacionais, o Brasil aparece sempre entre os países mais religiosos em termos de crença e de prática religiosas. Constitucionalmente, o

país é laico, entretanto é facultativo o ensino religioso em escolas públicas, o atual ajuste católico, a citação a Deus no prefácio da *Constituição*. A ala neopentecostal comandou diversas mudanças e atribuiu pluralismo e inovações litúrgicas, teológicas, comportamentais e estéticas ao pentecostalismo. Assim se evidencia que os pilares pentecostais passaram a ser mais flexíveis e permeáveis em termos comportamentais e morais, com os limites religiosos mais invisíveis.

Uma pesquisa feita em 2007 pelo Datafolha relatou que 8% dos pentecostais traziam um santo católico de devoção e 15% deles acreditavam fielmente na reencarnação, no Brasil difundida pelo kardecismo. Embora demonstrassem uma certa liberalidade religiosa, os entrevistados pentecostais demonstraram características conservadoras ao condenarem o sexo fora do casamento, vícios como álcool e drogas e a homossexualidade (Instituto Datafolha, 2007¹³).

O contingente de pentecostais cresceu muito entre a população mais pobre e nos grandes centros, mostra a mesma pesquisa, que também evidenciou que o número de católicos sofreu um grande decréscimo, principalmente nas regiões periféricas, onde a violência e miséria imperam por conta, principalmente, da negligência do poder público. Vale registrar que no período de 1980 a 2000, os pentecostais continuaram crescendo, mas em menor velocidade. Já os sem religião foi o grupo que mais cresceu. O público mais utilizado, considerando poder financeiro e cultural, migrou para religião espírita, ganhando espaço; o grupo que perdeu mais de 144 mil adeptos, entre 1980 e 2000, foi o de candomblecistas e umbandistas; as demais religiões mantiveram um crescimento regular. Contudo os católicos (64,6%) continuam sendo a maioria, seguidos dos evangélicos (22,2%) e sem religião (8%). As demais religiões brasileira, em 2010, somavam apenas 5% da população.

Para finalizar, os números apresentados no “Censo Demográfico 2010 IBGE” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010) confirmam o crescimento da multiplicidade dos grupos religiosos no Brasil, contudo persiste a

¹³ Instituto Datafolha: O instituto realiza levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado, atendendo ao próprio Grupo Folha e a clientes externos. O instituto não faz pesquisas eleitorais e avaliações de administrações públicas exclusivas para governos, partidos, candidatos e políticos. Em fevereiro de 2016, havia realizado mais de 6 mil pesquisas, totalizando mais de 9 milhões de entrevistas. Criado por Luiz Frias (nascido em 1964) é o presidente do Conselho de Administração das empresas Grupo Folha e Universo Online (UOL). com sede em São Paulo, Brasil (Fonte: Instituto Datafolha. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 1º ago. 2020).

presença do terreno fértil para a pregação religiosa, principalmente para o pentecostalismo. Assim os pentecostais prosseguem acendendo intensamente com ações e estratégias de conversão por meio do proselitismo de pessoal e fortes ações midiáticas.

1.3.2 Histórico da Igreja Universal do Reino de Deus

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma denominação cristã evangélica e neopentecostal que tem como sede o Templo de Salomão, na cidade de São Paulo. A igreja foi fundada por Edir Macedo (Fig. 3) e Romildo Ribeiro Soares, em 9 de julho de 1977, no Rio de Janeiro, e tornou-se o maior grupo neopentecostal brasileiro. Conforme estimativas do “Censo de 2010”, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a IURD tem mais de seis mil templos, 12 mil pastores e um milhão e 800 mil fiéis em todo o país. A própria igreja diz que são cerca de 8 milhões de seguidores e 15 mil pastores em vários países, sendo que sua popularidade é maior em nações de língua portuguesa. É uma das maiores organizações religiosas do Brasil e a 29ª maior igreja em número de seguidores do mundo. De acordo com pesquisa Datafolha realizada em 2015¹⁴, a Igreja Universal é a quinta instituição de maior prestígio no Brasil, à frente do Poder Judiciário e da Presidência da República (INSTITUTO DATAFOLHA, 2015).

¹⁴ Fonte: R7 - Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/igreja-universal-esta-entre-as-cinco-instituicoes-de-maior-prestigio-do-pais-diz-datafolha-19032015>. Acesso em: 1º ago. 2020.

Figura 3 - Bispo Edir Macedo

Fonte: Site IURD.

Em 1974, Edir Macedo iniciou o ministério Cruzada do Caminho Eterno, juntamente com Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes, os irmãos Samuel e Fidélis Coutinho, Carlos Rodrigues e Marcelo Crivella, seu sobrinho, que promovia cultos evangélicos em antigos teatros do Rio de Janeiro. Macedo e Soares foram consagrados como pastores na Casa da Bênção pelo missionário Cecílio Carvalho Fernandes. Dois anos mais tarde, desentendimentos entre os irmãos Coutinho fazem com que Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares e Roberto Lopes deixem o ministério Cruzada do Caminho Eterno e fundem, em 9 de julho de 1977, a Igreja Universal do Reino de Deus em um galpão onde anteriormente funcionava uma funerária, na avenida Suburbana, número 7.702, no bairro da Abolição, no Rio de Janeiro. A mãe de Edir Macedo, Eugênia, foi a fiadora do imóvel, colocando como garantia seu apartamento situado no Largo da Glória, no centro do Rio de Janeiro. Mas por várias divergências entre Soares e Macedo, em 1980, Soares abandonou a Igreja Universal para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus.

Em seus primeiros anos de existência, a IURD atuou nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador, encaminhando-se mais tarde para outras grandes e médias cidades. Em julho de 1980, foi fundado na avenida Doutor Gentil de Moura, em São Paulo, o primeiro templo da IURD e em Salvador na rua do Tijolo. Na mesma década, a IURD passou a enviar missionários para fora do Brasil e abriu um templo na cidade de Mount Vernon, no estado norte-

americano de Nova York, com o nome de Universal Church. A seguir, abriu igrejas na própria cidade de Nova York, em Manhattan e no Brooklin. Ainda nos anos 1980, a IURD se expandiu para as Américas, Europa, Ásia e África, entrando em mais países do que famosas empresas multinacionais como o McDonald's.

A IURD presenciou uma rápida expansão desde o início. Após oito anos de fundação, tinha 195 templos em 15 unidades federativas; dois anos depois, já contava com 356 templos em 18 unidades federativas. Em 1989, ano em que Edir Macedo comprou a Rede Record, a igreja tinha 571 templos, significando um crescimento de 2.600% em apenas uma década.

A IURD estava presente em todos os estados do Brasil na década de 1990, com taxa de crescimento anual de 25,7%, pulando de 269 mil para 2,1 milhões de fiéis e se espalhando por mais de 80 países. Seu alvo sempre foi a camada menos privilegiada da população, tanto educacional quanto financeiramente, mas também mantinha uma certa participação nas classes médias.

Dados do censo brasileiro de 2010, mostram que a IURD possui 1,8 milhão de adeptos e teria 7.157 templos e catedrais no Brasil (IBGE, 2010). A denominação conta com 112 bispos e 11.504 pastores no Brasil, além de 48 bispos e 3.953 pastores nos demais países. A própria IURD estima ter 7 milhões de adeptos no Brasil e mais de 1,2 milhão no exterior, em 130 países. Atualmente ela está presente em todos os estados brasileiros, atuando em templos próprios e em locais como galpões alugados, dentro de presídios e em cidades ribeirinhas da Amazônia.

A estrutura hierárquica de cargos da IURD se configura de maneira parecida à da Igreja Católica. O bispo e fundador Edir Macedo é o líder espiritual máximo da igreja em todo o mundo. Na sequência, abaixo de Macedo, ficam os bispos responsáveis pelas igrejas em determinado estado ou província, depois os bispos e pastores regionais. Também alguns bispos fazem funções especiais, como zelar da vida espiritual dos obreiros.

O pastor tem uma importância estratégica, assim o cargo é segmentado em três categorias: pastor regional, pastor titular e pastor auxiliar. O cargo de obreiro é exercido por um voluntário selecionado por um pastor titular para realizar diversas atividades, como auxiliar o pastor ou bispo durante os cultos, dar orientação espiritual aos membros da igreja, visitar membros afastados para orar e dar orientação, fazer orações de libertação espiritual durante as reuniões de libertação e

fazer visitas em presídios e hospitais para orar por presidiários e enfermos, entre outras funções. O cargo de obreiro é muito almejado e no Brasil, há mais de 500 mil deles.

Para permanecer e/ou evoluir na hierarquia, os membros devem seguir vários padrões morais, não sendo perdoado atitudes como roubo, infidelidade, mentiras etc. A garantia dos pastores se manterem no cargo e até serem promovidos depende de um casamento sólido e estável. Os cargos não são vitalícios, os membros nunca se aposentam e os que ficam inválidos recebem um auxílio.

1.4 IURD - Império midiático de Edir Macedo: empresas e conglomerados

A Igreja Universal do Reino de Deus se constitui em um grande conglomerado empresarial composto por uma rede de comunicação (Fig. 5), que inclui editoras, gravadoras, emissoras de televisão e de rádio, jornais, sites e revistas. Diversos integrantes da igreja, na maioria bispos, incluindo o próprio Edir Macedo, possuem emissoras de televisão, rádio e jornais, como os diários *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte e *Correio do Povo*, de Porto Alegre. Eles também são proprietários de gráficas, como a Ediminas e a Universal, de quatro empresas de participações que, por sua vez, são acionistas de outras empresas, uma agência de turismo, uma imobiliária e uma empresa de seguro de saúde. A IURD possui também uma empresa de táxi aéreo, a Alliance Jet, com três aviões.

Figura 4 - Grupo Record



Fonte: Site IURD.

Um dos momentos de grande apogeu da IURD foi em 2014, com a inauguração do Templo de Salomão (Fig. 5), em São Paulo, com o comparecimento de importantes políticos, como a então presidente da República Dilma Rousseff (PT) e o vice-presidente Michel Temer (PMDB), o governador de São Paulo, Geraldo Alkmin (PSDB) e o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT). Estima-se que o custo do templo chegou a aproximadamente 1 bilhão de reais.

Figura 5 - Templo de Salomão, em São Paulo



Fonte: *Direito Diário.*

Disponível em: <https://direitodiario.com.br/templo-de-salomao-anticristo-google/>.

O templo apresenta proporções faraônicas. É uma réplica do Templo de Salomão citado na *Bíblia*. É constituído de espaço para 10 mil pessoas sentadas e foi erguido em um espaço de 100 mil m², onde há também escolas bíblicas com capacidade para comportar cerca 1.300 crianças, estúdios de televisão e rádio, auditório, heliporto, estacionamento e hospedagem para os pastores, entre outros luxos e extravagâncias.

O empenho estratégico na comunicação sempre esteve presente nas ações da IURD. O primeiro programa de televisão se chamava *Despertar da Fé* e começou a ser exibido na extinta TV Tupi do Rio de Janeiro, em 1978. Ia ao ar às 7h30 da manhã, horário então desprezado pelas outras emissoras.

Figura 6 - Bispo Macedo soltando a voz, em 1978



Fonte: Site IURD.

Atualmente a igreja conta com 23 emissoras de televisão que fazem parte das redes Record, Record News, Rede Família e TV Universal e 40 emissoras de rádio registradas em nome de pastores. As emissoras de rádio e TV do grupo Record não possuem cunho exclusivamente religioso.

Na Rede Record, a igreja apresenta vários programas durante a programação noturna, inclusive o *Fala que eu te escuto*, apresentado ao vivo no início da madrugada, desde a década de 1990 e o programa *O santo culto em seu lar*. Já a TV Universal, disponível pela internet, tem como principal programa o *Palavra amiga do Bispo Macedo*, reprisado várias vezes por dia. A TV Gazeta e a RedeTV! também transmitem programas da IURD. Em 2011 e 2012, a igreja tentou adquirir horários em outras redes de televisão, como a Bandeirantes, o SBT e até mesmo a Rede Globo.

A Rede CNT, em maio de 2013, rompeu o contrato que tinha com outra igreja neopentecostal, a Igreja Mundial do Poder de Deus, por causa de uma dívida de 20 milhões de reais e repassou 10 horas do horário de sua programação para a IURD. Em outubro daquele mesmo ano, foi a vez do Grupo Bandeirantes de Comunicação cancelar seu contrato com a Igreja Mundial do Poder de Deus, que alugava 21 horas diárias na Rede 21 e as madrugadas da Bandeirantes, por atraso nos pagamentos, repassando o tempo de programação para a IURD. Com essa estratégia, a IURD gera mais de 240 horas diárias de televisão em todo o Brasil. A doutrinação por meio do rádio e da televisão é o meio mais empregado e efetivo utilizado para atrair rapidamente um grande número de indivíduos das mais diversas localidades para a igreja, segundo estudo do sociólogo e professor da Universidade de São Paulo (USP), Ricardo Mariano (2013).

No rádio, além de suas próprias emissoras, a igreja arrenda outras 36, que integram a Rede Aleluia. A Aleluia é uma rede nacional de rádios AM e FM que cobre mais de 75% do território brasileiro e disponibiliza um repertório musical gospel e programações locais.

Figura 7 - Rede Aleluia



Fonte: Site IURD.

A IURD controla ainda outras redes de rádio e televisão no mundo inteiro sob o controle da Universal Produções, inclusive seis emissoras de rádio em Portugal e duas na França. É, ainda, proprietária da gravadora Line Records, cujo *cast* é prioritariamente formado por bispos e pastores da própria IURD.

Figura 8 - Line Records



Fonte: Site IURD.

A igreja publica a *Folha Universal*, um jornal que tem edição nacional e tiragem de 1,7 milhão de exemplares por semana; o jornal *Correio do Povo*, de Porto Alegre e o jornal *Hoje em Dia*, de Minas Gerais.

Figura 9 - *Folha Universal*, edição nacional



Fonte: Site IURD.

Figura 10 - *Jornal Correio do Povo*, de Porto Alegre



Fonte: Site IURD.

Figura 11 - *Jornal Hoje em Dia*, de Belo Horizonte



Fonte: Site IURD.

No exterior, a IURD controla os jornais *Tribuna Universal*, em Portugal, e o *Stop Suffering: A New Life Awaits You!*, na África do Sul.

A *Plenitude* é a revista oficial da IURD, com uma tiragem de mais de 250 mil exemplares mensais e promove as atividades da igreja, como também notícias, entretenimento e outros conteúdos. Sua distribuição é feita aos fiéis durante cultos e reuniões e também é utilizada para a evangelização nas ruas, hospitais e presídios.

Figura 12 – *Plenitude* é a revista oficial da IURD



Fonte: Site IURD.

Outras revistas do grupo são *Obreiro de Fé*, com tiragem de mais de 300 mil exemplares e *Mão Amiga*. Entre os periódicos, há o jornal *Força Jovem*, voltado aos jovens e adolescentes, a *Folhinha Universal*, para o público infantil, a revista *Educador*, voltada aos pedagogos que atendem crianças de até 10anos e *A Visão da Fé*, direcionada aos auxiliares do bispo Macedo.

No complexo da IURD, a editora Unipro tem um papel estratégico também e já lançou mais de 30 livros, com vendagem superior a 10 milhões de exemplares. Os mais vendidos são os livros de autoria do bispo Edir Macedo, mas a editora também já lançou obras de Renato Cardoso, Cristiane Cardoso e Ester Bezerra, genro, filha e esposa de Macedo, respectivamente.

Figura 13 – Editora Unipro



Fonte: Página Facebook – Unipro.

A IURD mantém na internet o Portal *Universal* (universal.org), com divulgações sempre atualizadas para os cultos e as programações da igreja e uma série de links para notícias, blogs, podcasts, TV Universal e uma sala virtual de apoio espiritual, com pastores que fazem atendimento on-line.

Figura 14 - Portal Universal.org



Fonte: Site IURD.

A estrutura fundamental de um site incide de uma página principal e de outras páginas contidas abaixo da página principal com outros temas e atividades relevantes. Dessa mesma forma, a estrutura do site da Igreja Universal do reino de Deus é muito bem organizada e apresenta uma excelente estratégia de navegação, induzindo assim os fiéis acessarem as páginas que são relevantes para os interesses da IURD.

Figura 15 - Portal Universal.org



Fonte: Site IURD.

Figura 16 - Portal Universal.org



Fonte: Site IURD.

A relevância das redes sociais nas relações contemporâneas, transformaram os meios de comunicação convencionais. A nova tecnológica é a que determina as normas da sociedade e a IURD acompanha essa tendência com excelência, retendo e atraindo novos clientes/fiéis.

Figura 17 - Página oficial no Facebook



Fonte: Site IURD.

A IURD também tem uma página oficial no Facebook e conta com um aplicativo para que os fiéis possam fazer doações para a construção de templos, ofertas e pagamento de dízimo.

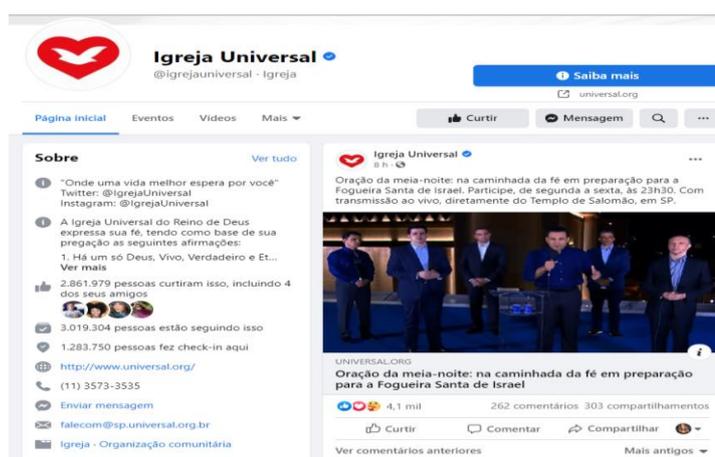
Figura 18 - Página oficial no Facebook



Fonte: Site IURD.

As opções de instituições financeiras e formas de pagamentos são diversas e amplas. Percebe-se uma grande engenharia financeira permeando a estratégia de dízimos e outras formas de doações e remunerações.

Figura 19 - Página oficial no Instagram



Fonte: Instagram IURD.

A página da igreja no Instagram conta com 1 milhão de seguidores e mais de 7 mil publicações, com milhares de visualizações e comentários

Figura 20 - Página da igreja no Instagram



Fonte: Instagram IURD.

Figura 21 – Página da igreja no Twitter IURD



Fonte: Twitter IURD.

Uma plataforma de vídeos também é disponibilizada pela IURD a seu público cristão denominada *Univer Vídeo*. Com uma conta no site, o usuário pode assistir filmes bíblicos, conteúdo gospel para crianças e palestras sobre sucesso financeiro e vida sentimental, além da transmissão de cultos e eventos ao vivo do Templo de Salomão. A plataforma de vídeos oferece ainda as músicas mais tocadas na igreja.

Seguindo com o inventário do conglomerado, a IURD também controla várias outras empresas em diversos ramos de atividade, como a Uni Line, com atuação na área de processamento de dados; a Frame, produtora de vídeo; o Banco de Crédito Metropolitano; a Unimetro Empreendimentos; a Cremo Empreendimentos; a agência de viagens New Tour; a construtora Unitec; a Uni Corretora; a Life Empresarial Saúde; a Investholding Limited e a Ediminas, uma fábrica de móveis sediada

em Belo Horizonte que produz os bancos para os templos. Na França, a igreja controla uma construtora e duas agências de viagens. A IURD tem mais de 8.800 imóveis alugados para os pastores e prédios utilizados como templos.

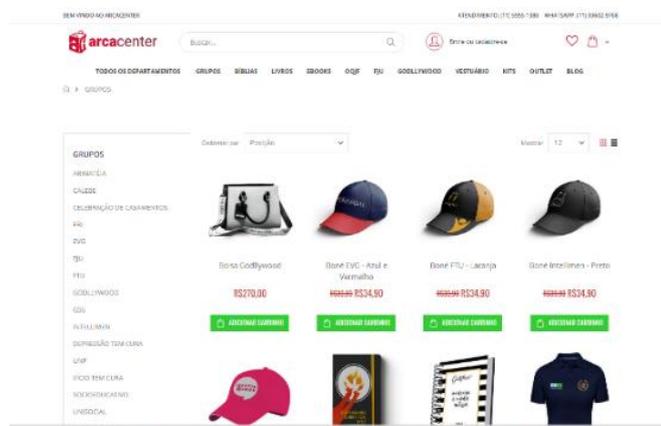
A igreja está alinhada a todas tendências do mercado eletrônico, disponibilizando um *e-commerce* muito bem estruturado e dinâmico, o *Arca Center*. Este site oferece um portfólio de produtos muito vasto, sempre segmentado e bem posicionado com os produtos e serviços da IURD. O *Arca Center* está sempre associado e vinculado aos programas de TV, séries e materiais impressos.

Figura 22 - E-commerce Arca Center



Fonte: Site IURD.

Figura 23 - E-commerce Arca Center



Fonte: Site IURD.

Ao longo dos seus 43 anos, a IURD se edificou em um grande conglomerado empresarial. Nesse sentido, Leonildo Silveira Campus elucida sobre a IURD:

Procuramos sustentar a hipótese de que o sucesso do neopentecostalismo da Igreja Universal do Reino de Deus pode ser descrito compreendido e explicado a partir da crescente hegemonia de mercado sobre todos os setores da vida, inclusive o religioso, das estratégias de propaganda e *marketing*, que colocam o templo *iurdiano* entre o espetáculo teatral e mercado (CAMPOS, 1997, p.469).

O aspecto comercial da Igreja Universal está evidentemente presente em todas suas atividades e suas ações são dirigidas pelas leis e regras do mercado, passando por estratégias de *marketing* e de comunicação em busca de resultados.

A análise insiste sobre os efeitos que a religião enquanto sistema de regulamentação da vida exerce sobre a conduta de vida cotidiana das massas. Percebe-se uma transição da igreja para o *status* de empresa, espaços até então teoricamente muito bem demarcados.

1.5 Bispo Renato Cardoso - Pastor, *coach* e empreendedor

Renato Cardoso é um dos bispos de maior poder dentro da Igreja Universal do Reino de Deus, sendo considerado o terceiro na hierarquia da Universal, atrás apenas dos bispos Edir Macedo e Clodomir Santos, os fundadores. Atualmente é responsável pela Igreja Universal do Reino de Deus no Brasil, cargo anteriormente ocupado pelo Bispo Clodomir Santos.

Nascido em 1972, na cidade de São Paulo, filho de Lilian Costa Cardoso e de Celso Cardoso, Renato Cardoso é membro da IURD desde os 13 anos de idade e, aos 17, tornou-se pastor. Em 6 de julho de 1991, casou-se com a filha do bispo Edir Macedo, Cristiane Cardoso. Apesar de pouco divulgado, em 1998, o casal adotou seu filho, Filipe Bezerra Cardoso, com 4 anos à época.

Figura 24 - Casal Cristiane Cardoso e Renato Cardoso, em 2020



Fonte: Site IURD.

Com a proposta de conquistar o mundo, o casal foi morar nos Estados Unidos em trabalho evangelístico e viveu na cidade de Nova York durante dois anos. Em 1993, com o desafio de abrir novos mercados e igrejas, o casal foi transferido para Miami, onde em oito meses, efetuou a abertura da nova sede da igreja, em Hialeah. Ainda nessa jornada de conquista de novos negócios, também ampliaram continentes: em 1994, foi a vez de Cape Town, África do Sul, onde abriram uma nova igreja. O sucesso na África foi tão grande que aos domingos pela manhã, as reuniões contavam com cerca de 2mil pessoas. Em 1995, abriram uma igreja na Inglaterra, em Brixton. Cristiane e Renato se mudaram para Londres, onde demoraram seis meses para encontrar um lugar que abrigaria a nova sede. Ao longo de quase sete anos, várias igrejas foram abertas nas cidades de Londres e Birmingham. Em 2001, foram transferidos para a África do Sul, agora, como líderes, em Johannesburgo. Naquele momento, havia mais de cem IURDs por toda África do Sul. Em 2003, retornaram a Londres e o casal passou a escrever colunas semanais nas revistas, jornais e sites da Igreja Universal. No mesmo ano, passou a fazer um programa de rádio todas as semanas, na Rádio Liberty, de Londres e mais tarde essas mensagens se transformaram em *podcast*.

Em 2007, começaram a apresentar um programa de TV, ao vivo, na Rede Record Internacional, para as comunidades portuguesa e brasileira da Europa. Em 2008, nova transferência para Houston, no Texas (EUA). E em fevereiro de 2010, a primeira igreja foi aberta ao lado de Southwest Freeway. Na sequência, abriram outras igrejas em San Antoni, Dallas e Katy. Nessa jornada, eles moraram em vários

continentes e nos últimos anos fizeram palestras em mais de 30 países, sempre abordando questões sobre casamento, família e aconselhamento de casais.

Vale ressaltar que o bispo Renato Cardoso, além de seu perfil executivo com alta performance, é escritor, apresentador, palestrante, educador familiar e matrimonial, certificado pelo National Marriage Centers, de Nova York.

O programa *The Love School* (“A Escola do Amor”, em português) promoveu Cardoso no mercado midiático. Por meio do programa, ele comprovou que tem carisma e talento para o palco. O programa estreou em 2011 na TV Universal, pela internet e no mesmo ano passou à televisão aberta, pela TV Record, sendo transmitido aos sábados ao meio dia. O programa é apresentado pelo casal Renato e Cristiane Cardoso, tendo como premissas básicas orientações sobre relacionamentos e aconselhamentos de caráter sentimental para casais, namorados e solteiros.

Figura 25 - Renato e Cristiane Cardoso, no programa *The Love School*



Fonte: Site IURD.

Outra atividade do bispo é ser escritor. É autor de vários livros, como *O Perfil do Jovem de Deus*, *21 dias que mudarão sua vida - desafio de João*, *A terra vai pegar fogo* e, juntamente com a esposa Cristiane, *Casamento blindado - o seu casamento à prova de divórcio*, *120 minutos para blindar seu casamento*, *Namoro blindado* e *Diário do amor inteligente*. O primeiro livro do casal, *Casamento blindado - o seu casamento à prova de divórcio*, foi um dos mais vendidos no Brasil em 2012, na seção de autoajuda, de acordo com o *PublishNews*, site especializado em mercado editorial.

Contudo, indiscutivelmente, seu maior feito literário foi a série *Casamento blindado*. Em parceria com sua esposa Cristiane, promoveu outras edições

ampliando o público para namorados e outros. A série *Casamento blindado* redeu muitos produtos, como alianças, bolsas, camisetas, acessórios e outros, todos vendidos no site *ARCA Center*.

Figura 26 - Séries *Casamento e Namoro blindado*



Fonte: Site *IURD*.

Renato Cardoso tem um perfil multifacetado, indiscutivelmente um grande empreendedor, muito ambicioso e movido a desafios. Desde o começo da sua trajetória, sendo bispo já aos 17 anos, veio provando que não entrou no jogo por brincadeira, apresentando sempre uma postura empreendedora na área da negócios e comunicação. Em suas pregações e programas, Renato exibe um discurso empreendedor com uma linguagem motivacional e positiva. É relevante admitir que embora os programas sejam de propriedade da IURD, as falas não abordam nomeadamente a *Bíblia*. Ou seja, eles não aconselham as pessoas se referindo a passagens bíblicas ou fazendo referência à mesma. A narrativa é muito sutil, é o não-dito, aquilo que está implícito no discurso. Os discursos de Cardoso estão baseados em uma metodologia de autoajuda, responsável nos últimos anos pela venda de milhares de livros no Brasil e no mundo. Nesse mesmo sentido, segundo Balandier (1997, p.215):

A literatura de autoajuda, por isso mesmo, não é um fenômeno que prospere apenas porque “a solidão urbana se tornou um mercado” ; é antes a pobreza dos recursos morais de que as massas dispõem hoje que, de fato, ajuda a explicar por que parcelas numerosas das mesmas, “aturdidas pelo desabar de gente e acontecimentos”, consomem cada vez mais os livros que lhes prometem ensinar desde como construir seu poder pessoal até como sublimar o eu ou mesmo “fugir...das influências contundentes da vida diária.

Normalmente os discursos desse segmento afirmam que a chave para a conquista de uma vida melhor, sucesso financeiro, projeção social e profissional etc., encontra-se na fé incondicional, é isso que levará a pessoa que lê a alcançar seus

objetivos. Estar totalmente envolvido com suas crenças e com a fé inabalável indica que realizará suas metas e alcançará seus objetivos. O bispo associa técnicas de autoajuda, com sua teoria da “fé inteligente” e “amor inteligente”, para alcançar um público desesperado por uma suposta solução infalível de seus problemas. Defender a fé inteligente (ou “fé racional”), no olhar da IURD, é investir de forma racionalizada na obra de Deus, ao contrário da “fé emocional”. O alicerce ideológico dessa proposição é a Teologia da Prosperidade, que sucintamente prega que as pessoas podem usufruir de uma vida próspera e feliz e exigir de Deus a resposta de todo o investimento em sua obra. Tal hipótese, divulgada nos templos e meios de comunicação da IURD, assume fortes formatos narrativos em um tom empreendedor de Renato Cardoso. Nesse mesmo sentido, segundo Safranski Rüdiger filósofo alemão:

A necessidade de constituir e conservar um eu, de maximizar a satisfação do interesse próprio, requerida pelo racionalismo capitalista e o progresso da vida moderna, convém ter claro, não se sustenta meramente no consumo e na montagem disparada de conceitos, imagens e sensações, se espelhando nos modelos pré-fabricados pela moderna indústria da cultura – de resto parte do problema. A transformação da categoria do indivíduo em valor, possibilitada pelo desenvolvimento do capitalismo, não pode ser separada dos processos através dos quais as pessoas precisam ajustá-la à sua conduta (RÜDIGER, 2010, p. 276).

A articulação do discurso de autoajuda reside nos discursos dominantes da contemporaneidade, também conhecidos como *coaching*. O *coaching*¹⁵, termo em inglês que vem do verbo “*to coach*”, treinar, é um processo que, teoricamente, procura potencializar o desempenho de uma pessoa ou grupo, expandindo suas conquistas e direcionando ao desenvolvimento máximo.

Esse método acontece por meio de definição de metas para a busca do sucesso por meio do desenvolvimento profissional e pessoal. Para tanto, o *coach* (treinador) faz um trabalho com o *coachee* (aprendiz), para a definição de metas, planejamento tático e estratégico para alcance dos objetivos determinados.

¹⁵ *Coaching* segundo o Instituto Nacional de Coaching (IBC), o *coaching* é um processo definido como um *mix* de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, linguagem ericksoniana, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras. A metodologia visa a conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro. Trata-se de um processo que produz mudanças positivas e duradouras em um curto espaço de tempo de forma efetiva e acelerada. *Coaching* significa tirar um indivíduo de seu estado atual e levá-lo ao estado desejado de forma rápida e satisfatória. Fonte: *IBC Coaching*. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Para tanto, são empregados instrumentos e metodologias com fundamento científico e que amparam o processo de autoconhecimento do *coachee*.

Teoricamente um bom *coach* é aquele que auxilia o *coachee* a alcançar suas metas e repassa não só conhecimento, mas instrumentos indispensáveis para um crescimento constante. Segundo Sherman e Freas (2004, p.89), “assim como bons pais, bons *coaches* encorajam a independência. Grandes *coaches* são aqueles que detectam verdades escondidas”.

O Bispo Cardoso apresenta também todos atributos de um bom dramaturgo, tem uma performance extraordinária, por meio da sua fala eloquente e emocional, que, embora pregue a fé racional, promove um espetáculo envolvente e com grande carga emocional. Como explicado por Leonildo Campos:

Na dramaturgia, além do cenário e dos objetos, é fundamental a atuação do ator que com presença, voz, gestos, e dramaticidade provoca atitudes, reações e mudanças no comportamento da plateia. Porém, de modo algum, essa ação é isolada, pois o culto neopentecostal exige a participação de todos, algo nem sempre possível numa sociedade atomizada e fragmentada. O pastor-ator, por meio de suas palavras e gestos, procura integrar todos os presentes no processo de exteriorização-interiorização coletiva da fé. Como tal, ele é um personagem limítrofe, que se desloca entre as fronteiras do sagrado-profano e detém, por isso mesmo, as técnicas de bem conduzir a todos nesse processo de êxtase. Nas várias culturas, é normal o respeito pelos mágicos, sacerdotes, videntes, profetas, feiticeiros e outros indivíduos especializados em encaminhar pedidos dos leigos, endereçados às instâncias sagradas. Eles são indivíduos fronteirços, que, por terem se colocado nos limites de universos de significado, se tornam admirados, atribuindo-se a eles privilégios, que normalmente não se reconhecem nas demais pessoas (CAMPOS, 1997, p.94).

Essa técnica empregada é atualmente muito valorizada e esse espetáculo é denominado “empreendedorismo de palco”¹⁶, um grande espetáculo/show onde o *super star* é o apresentador. Com uma linguagem de mercado, com muitos termos em inglês, muita estrutura tecnológica e efeitos visuais, as apresentações são milimetricamente planejadas e executadas, sendo que o poder de envolvimento do apresentador se evidencia por conta do seu carisma e poder de sedução.

Os palestrantes motivacionais ou empreendedores de palco, encaram grandes plateias para vender o sonho de realização e enriquecimento instantâneo.

¹⁶ Empreendedorismo de palco: “Na sociedade pós-moderna, marcada pelo hedonismo e materialismo, o empreendedorismo é uma nova seita. Com propostas entusiasmadas, porém vazias, centenas de pessoas se submetem a uma escuta histórica e cega, em um show de promessas imediatas de dinheiro, fama, poder etc.”. Fonte: *Administradores*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-empreendedorismo-de-palco>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Nessa empreitada, Bel Pesce – palestrante, escritora, investidora e empreendedora aos 28 anos – foi eleita uma das 100 pessoas mais influentes pela revista *Época* e uma entre os 30 jovens mais promissores do Brasil pela revista *Forbes*¹⁷. Pesce é graduada em uma das instituições de ensino mais respeitadas do mundo, o Massachusetts Institute of Technology (MIT)¹⁸, no Vale do Silício e vem conseguindo ganhos expressivos com suas conquistas. Ela vende palestras sobre criatividade e empreendedorismo e também tem três livros publicados.

Figura 27 - Bel Pesce



Fonte: Facebook.

A pós-modernidade caracterizada pelo individualismo e materialismo, impulsionou o empreendedorismo de palco que passou a ser percebido como uma nova doutrina. Com propostas entusiasmadas, porém vazias, em que centenas de pessoas se submetem a uma escuta histórica e cega, em um show de promessas imediatas de dinheiro, fama, poder etc., os então chamados empreendedores de palco são projetados e admirados por grandes multidões. Nesse cenário, Renato Cardoso se posiciona também como um “super star” - empreendedor de palco - e vende seu peixe para uma grande legião de fiéis que buscam incansavelmente a felicidade.

¹⁷ Fonte: *Tecmundo*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/polemica/109167-bel-pesce-empREENDEDORA-MAL-COMPREENDIDA-FARSA-MIDIATICA.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020.

¹⁸ O Massachusetts Institute of Technology (MIT) é um dos principais centros de estudo e pesquisa em ciências, engenharia e tecnologia do mundo. Fundado em 1861, em Cambridge, nos EUA, o instituto formava profissionais que atendessem à demanda das indústrias, que cresciam a passos largos no país. Foi só em meados da década de 1930 que o MIT passou a focar sua formação em pesquisas científicas de base e inovação tecnológica. (Fonte: Massachusetts Institute of Technology (MIT)).

2. A POTÊNCIA EMPREENDEDORA DAS AGÊNCIAS RELIGIOSAS

O sistema de mercado só atingiu o seu ápice, quando conseguiu penetrar no âmago da religião e oferecer-lhe a ilusão de ocupar um espaço privilegiado dentro dele, quando na realidade, a religião foi se transformando cada vez mais numa de suas mercadorias (CAMPOS, 1997, p.175).

Hoje a religião é constituída por uma série de conceitos que vão além dos aspectos transcendentais. As relações sociais e religiosas andam paralelas ao comportamento midiático, muito presente na vida contemporânea, onde fatores econômicos encorpam o consumo por meio da fé. Ao ver a intersecção entre as práticas religiosas e os *modus operandi* do mercado, é pertinente afirmar que os fatores econômicos influenciam e comprometem os procedimentos sociais e religiosos. Em muitas áreas do conhecimento, o debate sobre a justaposição das organizações religiosas tem sido constante, considerando formas de gestão, estrutura e estratégia. As agências religiosas agem como empresas contemporâneas e com forte atuação empreendedora.

2.1 Weber e o espírito do capitalismo

Os estudos de Max Weber¹⁹ (2004) permearam o conflito entre a ética religiosa e a existência econômica, no encontro entre a racionalidade dirigida a valores e a racionalidade instrumental contemporânea. Essa condição tem sido pesquisada, sob diversos olhares e em vários campos das ciências sociais.

¹⁹ Max Weber: Entre os grandes pensadores da Sociologia, Max Weber (1864-1920) é considerado um dos autores mais influentes. Seus trabalhos possuem enorme abrangência, dedicou-se às áreas do pensamento político, do Direito, da História e da Economia. Weber desenvolveu o conceito "tipo ideal", segundo o qual as categorias da ciência social seriam uma construção subjetiva do pesquisador. Essa temática permeia sua obra como um todo, contudo, é mais clara em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, de 1903, *Estudos sobre a Sociologia e a Religião*, de 1921 e *Estudos de metodologia*, de 1922. Sua obra mais lida é o ensaio *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Nesse livro, o autor destaca a importância de algumas características do protestantismo ascético, como principal responsável pelo nascimento do capitalismo moderno. Max Weber destacou como o protestantismo, especialmente o calvinismo dos séculos XVI e XVII, possibilitou a criação do capitalismo industrial. A crença da riqueza como um sinal da bênção divina, a poupança, a parcimônia no gastar, constituíram a base do moderno sistema econômico capitalista e possibilitaram a acumulação de capitais que foram destinados à industrialização. Também introduziram na sociedade o comportamento metódico, disciplinado e racional. (Fonte: SAINT-PIERRE, Héctor L. *Max Weber: entre a paixão e a razão*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1994).

Uma ética ancorada na religião destina para o comportamento por ela suscitado prêmios psicológicos (não de caráter econômico) bem específicos altamente eficazes enquanto a fé religiosa permanecer viva [...]. Só na medida em que esses prêmios funcionam e, sobretudo, quando agem (e o decisivo é isto) numa direção que se afasta bastante da doutrina dos teólogos [...], consegue a fé religiosa uma influência autônoma sobre a conduta da vida e, através dela, sobre a economia [...] (WEBER, 2004, p. 178-179, grifo do autor).

Diversos prismas da obra weberiana contribuíram, como as influências religiosas e ideais éticos, para o entendimento para a formação do capitalismo da maneira que conhecemos hoje. Max Weber no seu livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, apresenta elementos que formam o espírito do capitalismo.

Weber evidencia, por meio de uma análise de dados e de acontecimentos históricos, a ligação entre a atmosfera religiosa e a escolha de uma ocupação, e por isso de uma carreira que poderá gerar mais ou menos retorno de capital. Em qualquer país de composição religiosa mista poderia se notar que os trabalhadores mais especializados e habilitados tecnicamente eram predominantemente protestantes. Dado que a riqueza herdada era muitas vezes o que possibilitaria uma boa educação e, portanto, a participação nas atividades econômicas, a relação do protestantismo com o porte de capital poderia ser apenas um resultado de circunstâncias históricas que nenhuma ligação teria com a religião. Não foi o caso, pois as cidades mais ricas e mais favorecidas pelos recursos naturais aderiram ao protestantismo no século XVI. Para além do resultado da maior riqueza material herdada, os protestantes escolhiam frequentar cursos preparatórios para ocupações industriais e comerciais, enquanto os católicos preferiam uma formação de caráter humanístico. Escreveu Weber:

Noutras palavras, os camaradas artesãos católicos mostram uma tendência mais acentuada a permanecer no artesanato, tornando-se portanto mestres artesãos com frequência relativamente maior, ao passo que os protestantes afluem em medida relativamente maior para as fábricas para aí ocupar os escalões superiores do operariado qualificado e dos postos administrativo (WEBER, 1920, p. 32).

A pergunta que fica na cabeça é: por quê? Seria porque os protestantes ocupavam uma posição de subordinação em relação a um grupo de governantes e em contrapartida se engajaram nas atividades econômicas, como uma reação? Para Weber, isso não se concretiza quando se vê que nem todos os grupos religiosos em posição de minoria tiveram esse padrão de comportamento.

A explicação deve ser então procurada nas qualidades da crença protestante, em específico e não apenas em contextos políticos ou históricos. O comportamento incentivado pelo catolicismo é o de uma vida segura, sem ambições, pois o protestantismo instiga a audácia e o empreendedorismo. Weber deixa que para entender esse conceito é necessário citar Benjamin Franklin e Ferdinand Kürnberger para se aproximar da lógica histórica, o autor destaca um ponto em comum sobre o capitalismo em todas elas, sendo a expressão dele como um modo característico. Explica Weber:

Consideremos por um momento esta passagem, cuja filosofia foi resumida por Kürnberger nestas palavras: "Eles tiram sebo do gado e dinheiro dos homens". [...] De fato, o que nos é aqui pregado não é apenas um meio de fazer a própria vida, mas uma ética peculiar (WEBER, 1920, p. 45).

Dessa forma, o espírito do capitalismo não se trata somente de uma astúcia para os negócios, mas sim de um conjunto de modos de comportamento, relacionados à identidade de um povo. O capitalismo existiu na China, na Índia, no mundo antigo e na Idade Média, mas não com o *ethos*²⁰ particular dos americanos e dos europeus, por exemplo. E do que é composto este *ethos* particular? Puro egocentrismo é a primeira hipótese descartada.

Por sua biografia, Franklin, um homem que possuía a qualidade em questão, já anula essa suspeita. O fato de ele ter respondido à pergunta 'por que devemos fazer dinheiro às custas dos homens?' com a citação bíblica: "Vês um homem diligente em seus afazeres? Ele estará acima dos reis" (Provérbios 22: 29 - *Bíblia*²¹), mostra que existem outros motivos envolvidos na busca pelo aumento de capital. Esse sentimento que está intimamente ligado com ideias religiosas surge quando ocorre uma inversão e a aquisição deixa de ser subordinada ao homem como meio para satisfação de suas necessidades materiais. Com isso, cria-se uma pressão e até mesmo uma obrigação em relação à atividade profissional.

O capitalismo aplica nas empresas e indivíduos a teoria criada por Charles Darwin para explicar a evolução histórica. Weber evidencia esse pensamento neste

²⁰ *Ethos*: *thos* (em grego antigo ἔθος: 'hábito, costume, uso'; ἦθος 'caráter, disposição, costume, hábito') é o conjunto de traços e modos de comportamento que conformam o caráter ou a identidade de uma coletividade. Em Antropologia, é uma espécie de síntese dos costumes de um povo. O termo indica quais os traços característicos de um grupo humano qualquer que o diferenciam de outros grupos sob os pontos de vista social e cultural. Portanto, trata-se da identidade social de um grupo. *Ethos* significa o modo de ser, o caráter. Isso indica o comportamento do ser humano e originou a palavra ética..(Fonte: *Dicionário Houaiss: ethos*).

²¹ *Bible* – Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/212/PRO.22.29.arc>. Acesso em: 20 nov.2020.

trecho: “Assim pois, o capitalismo atual, que veio para dominar a vida econômica, educa e seleciona os sujeitos de quem precisa, mediante o processo de sobrevivência econômica do mais apto (WEBER, 1920, p. 48)”. O próprio espírito do capitalismo também precisou sobreviver ao passar dos anos, se sobrepondo, como uma parte da evolução do racionalismo, ao tradicionalismo, seu grande inimigo.

Racionalizações têm existido em diferentes esferas da vida, em uma grande diversidade de formas, em todas as culturas. Característico para sua diferença histórico-cultural é, em primeiro lugar: em quais esferas e em que direções elas foram racionalizadas. Portanto, trata-se novamente de identificar a peculiaridade específica e explicar a gênese do racionalismo ocidental e, no interior deste, do racionalismo moderno (WEBER, 2001, p. 21).

Ao se pensar na Reforma Protestante, podemos colocar que esta incorporou o conceito de vocação, um fato que não existia para os povos católicos e nem da antiguidade clássica, tendo sido utilizada pela primeira vez com o sentido no campo profissional em uma tradução feita por Lutero. Isso pode ser explicado pois para o catolicismo a vocação e o único modo de vida aceitável para o homem “não está em suplantar a moralidade intramundana pela ascese monástica, mas sim, exclusivamente, em cumprir com os deveres intramundanos, tal como decorrem da posição do indivíduo na vida” (WEBER, 1920, p. 72). Assim um dos mais importantes resultados da reforma foi justamente a criação de uma justificativa moral para as atividades mundanas de forma que o comprimento de qualquer vocação legítima tenha valor aos olhos de Deus. Apesar disso, não se pode atribuir a Lutero o espírito do capitalismo no sentido em que o termo foi utilizado na obra. A concepção de vocação foi utilizada por ele no sentido exclusivamente religioso.

Suas colocações contra usura e qualquer forma de juros revelam que ele, na verdade, tinha uma interpretação tradicionalista e um ponto de vista retrógrado do capitalismo. Assim é possível refletir sobre até que ponto a Reforma Protestante influenciou o capitalismo.

Ao entender de Weber as quatro principais formas de protestantismo ascético são: o calvinismo, o pietismo, o metodismo e as seitas batistas, pode-se dizer que nenhum desses grupos é completamente independente um do outro ou de igrejas não ascéticas. Até mesmo as diferenças dogmáticas mais fortes combinam de alguma ou várias maneiras e uma conduta moral semelhante pode ser encontrada

nas quatro. Consta-se, portanto, que requisitos éticos semelhantes podem corresponder a fundamentos dogmáticos diferentes.

A primeira religião protestante que Weber descreve é o calvinismo. O dogma mais característico do calvinismo é a doutrina da predestinação, ou seja, a crença de que Deus determina quais pessoas serão salvas e quais serão condenadas. Os calvinistas costumavam acreditar que os humanos não tinham o poder de mudar os decretos e as vontades de Deus e sabiam apenas que parte da humanidade estaria salva e parte condenada. Para alcançar o fim mais importante de suas vidas, a salvação eterna, cada indivíduo precisava seguir sozinho o seu caminho, para cumprir um destino já determinado para ele. Ninguém poderia ajudá-lo e não existia salvação por meio da Igreja e dos sacramentos.

O calvinismo rejeitava os elementos místicos do luteranismo, onde os humanos eram um vaso a ser preenchido por Deus. Em vez disso, os calvinistas acreditavam que Deus trabalhava através deles. Estar em um estado de graça significava que eles eram ferramentas da vontade divina. A fé deveria ser demonstrada por meio de resultados objetivos. Weber observa que o calvinismo esperava autocontrole sistemático e não oferecia oportunidade para o perdão das fraquezas. "O Deus do Calvinismo exigia de seus, não apenas boas obras, mas uma santificação pelas obras erigida em sistema (WEBER, 1920, p. 106)."

Ela era vista como uma abordagem racional e sistemática da vida. O calvinismo exigia uma espécie de ascetismo mundano, pois as pessoas deveriam provar sua fé com atividades mundanas. Weber novamente enfatiza quão fundamental é a ideia de prova para seu estudo. Sua teoria pode ser entendida em sua forma mais pura por meio da doutrina calvinista da predestinação. O calvinismo tinha uma consistência única e um efeito psicológico excepcionalmente poderoso.

Depois de apresentar as doutrinas do Calvinismo, Weber se volta para o Pietismo. Historicamente, a doutrina da predestinação também é testemunhada no pietismo, estando intimamente ligado ao calvinismo. Os pietistas desconfiavam profundamente da Igreja dos teólogos e tentavam viver "uma vida livre morta para os influxos mundo, orientada em todos os detalhes para a vontade de Deus" (WEBER, 1920, p. 118). Eles procuravam por sinais de renascimento em suas atividades diárias. O movimento tinha uma ênfase maior no lado emocional da religião do que o calvinismo ortodoxo aceitava, e existiam cepas luteranas do pietismo. No entanto, na

medida em que os elementos racionais e ascéticos do pietismo eram dominantes, os conceitos necessários para o estudo de Weber permaneceram.

Em primeiro, os pietistas acreditavam que o desenvolvimento metódico do estado de graça de alguém era um sinal de Deus. Em segundo lugar, eles acreditavam que Deus dá sinais aos que estão em estado de perfeição caso eles tivessem paciência. Eles também tinham uma aristocracia de eleitos, embora houvesse espaço para a atividade humana ganhar graça. É possível observar que o pietismo tinha uma base incerta para seu ascetismo que o tornava menos consistente do que o calvinismo. Isso se deve em parte às influências luteranas e em parte ao emocionalismo. Este capítulo explica, portanto, algumas das diferenças no caráter das pessoas sob a influência do pietismo em oposição às outras três correntes religiosas.

Já o metodismo representou uma combinação de religião emocional, embora ascética, com uma crescente indiferença à base doutrinária do calvinismo. Sua característica mais forte era sua natureza metódica e sistemática de conduta. O método foi usado principalmente para provocar o ato emocional de conversão, e a religião tinha um forte caráter emocional. Boas obras eram apenas meios de conhecer o estado de graça de alguém. O sentimento da graça era necessário para a salvação. Do nosso ponto de vista, a ética metodista tinha um fundamento incerto semelhante ao do pietismo. Como o calvinismo, eles também olhavam para a conduta para avaliar a verdadeira conversão. No entanto, como um movimento tardio, acabou por não acrescentar muito de novo à ideia de uma vocação.

Considerando as seitas batistas elas formam uma fonte independente de protestantismo ascético diferente do calvinismo; sua ética repousa em uma base diferente. Essas seitas são unificadas pela ideia de uma igreja de crentes, uma comunidade apenas de crentes verdadeiros. Isso funcionava por meio de revelação individual, e a pessoa tinha que esperar pelo espírito e evitar apegos pecaminosos ao mundo. Como os calvinistas, eles desvalorizaram os sacramentos como meio de salvação, o que era uma forma importante de racionalização. Isso levou à prática do ascetismo mundano. O interesse pelas ocupações econômicas aumentou com a rejeição da política; eles abraçaram a ética de que honestidade é a melhor política.

Passada a revisão sobre os fundamentos religiosos, podemos examinar as implicações dessa ideia para o mundo dos negócios. O ponto comum mais importante entre essas seitas é “a concepção do estado de graça religiosa [...] como

um status que distingue seu possuidor da degradação da carne, do mundo” (WEBER, 1920, p. 175). Essa graça não era alcançada por consagrações mágicas, mas por estipulados comportamentos. O indivíduo tinha um incentivo para supervisionar metodicamente seu próprio estado de graça em sua conduta e assim praticar o ascetismo. Em outras palavras, isso significava planejar toda a vida sistematicamente de acordo com a vontade de Deus.

Weber compreende que as ideias religiosas se traduzem em na conduta cotidiana. Os escritos de Richard Baxter carregam importantes exemplos, em sua obra, é interessante ver sua suposição de riqueza como uma tentação perigosa. Sua verdadeira objeção moral, porém, é ao relaxamento, ociosidade e distração da busca por uma vida justa. As posses só são questionáveis por causa desse risco de relaxamento; somente a atividade promove a glória de Deus. Assim, perder tempo é o pior dos pecados, porque significa que se perde tempo em promover a vontade de Deus em um chamado. Baxter prega o trabalho físico ou mental árduo e contínuo. Isso acontece pois o trabalho é "uma técnica ascética aceitável na tradição ocidental e porque esse passou a ser visto como um fim em si mesmo, ordenado por Deus" (WEBER, 1920, p. 95). Isso funciona também para as pessoas que são ricas ou herdeiras, porque "todos têm uma vocação na qual devem trabalhar, e aproveitar as oportunidades de lucro que Deus oferece faz parte dessa vocação" (WEBER, 1920, p. 95). Não se deve, em nenhuma circunstância, desejar ser pobre - pois isso seria é semelhante a ter o desejo de estar doente e os dois são moralmente inaceitáveis.

Weber então tenta esclarecer as maneiras pelas quais a ideia puritana da vocação e ascetismo influenciou o desenvolvimento do modo de vida capitalista. A princípio, o ascetismo vai contra o gozo espontâneo da vida e seus prazeres. Para ele, esse prazer afasta as pessoas do trabalho. Weber argumenta:

Essa poderosa tendência à uniformização do estilo de vida, que hoje vai lado a lado com o interesse capitalista na padronização da produção, teve seu fundamento ideal na rejeição à divinização da criatura (WEBER, 2013, p. 154).

Além disso, os puritanos rejeitavam qualquer gasto de dinheiro em entretenimento que não servisse à glória de Deus. Eles viam como encargo, manter e aumentar suas posses sempre.

Sintetizando a perspectiva puritana favorecia o desenvolvimento da vida econômica burguesa racional. Uma vez alcançada, a riqueza teve um efeito

secularizador. Na realidade, é possível observar que todos os efeitos econômicos desses movimentos vieram depois do pico do entusiasmo religioso. “As raízes religiosas morreram lentamente, dando lugar ao mundanismo utilitário (WEBER, 1920, p.160)”.

O ascetismo religioso também deu aos empresários trabalhadores laboriosos e assegurou-lhe que a desigualdade fazia parte do desígnio de Deus. Assim um dos principais elementos do espírito do capitalismo moderno, a conduta racional baseada na ideia de uma vocação, "nasceu" do espírito do ascetismo cristão. Os mesmos valores existem em ambos, com o espírito do capitalismo simplesmente carecendo da base religiosa. Nesse sentido, o trabalho racional na vocação é esperado por Deus. Quando se deixa passar uma oportunidade de enriquecimento, nasce uma divergência com sua vocação. Práticas sem a finalidade racional ou como um meio de diversão, são consideradas intoleráveis.

Dessa maneira, a sociedade se transforma em uma grande fábrica de produção em massa, sem descanso e pausa, para sempre buscar o acúmulo de riquezas. Weber observa: “O puritano queria trabalhar em uma vocação; somos forçados a fazê-lo. [...] O ascetismo ajudou a construir o "tremendo cosmos da ordem econômica moderna" (1920, p. 165). O autor complementa:

As pessoas das gerações seguintes, têm hoje suas existências determinadas também por esse mecanismo. Os bens materiais "ganham um controle incomparável sobre o indivíduo [...] o espírito de ascetismo religioso escapou da jaula, mas o capitalismo não precisa mais de seu apoio (WEBER, 1920, p.267).

Weber menciona algumas das áreas que um estudo mais completo deveria explorar, como o impacto do racionalismo ascético em outras áreas da vida. Além do mais, seria necessário investigar como o ascetismo protestante foi influenciado pelas condições sociais, abrangendo as questões econômicas. Ele diz: "obviamente, não é meu objetivo substituir uma interpretação causal materialista unilateral por uma interpretação causal espiritualista unilateral da cultura e da história" (WEBER, 1920, p. 167).

Pode-se estabelecer um paralelo do diálogo de Weber com a narrativa da Igreja Universal do reino de Deus - IURD, onde o ideal já não é mais ter um trabalho, uma profissão para cumprir a vontade de Deus. Mas, sim, ter o próprio negócio. Diferentemente do calvinismo em que o lucro deveria ser poupado, aqui o lucro é

para ser gozado. Ganhar para gastar. Participar da sociedade de consumo que tudo quer possuir. Também Deus é para ser “possuído”. Segundo Edir Macedo²² : “Se ele é a fonte da bênção, da riqueza, por que buscar bênçãos nessa fonte e não se tornar possuidor da própria fonte”. Se no Protestantismo ascético havia uma recusa à divinização da criatura, aqui, este é o ideal a ser buscado. “Eu posso”, “Eu vou conseguir”, “Eu determino a vitória”. Basta exorcizar o mal, tomar posse de Deus e crer na palavra criadora.

2. 2 A midiatização do mercado religioso

Antes da midiatização da sociedade só Deus tinha o poder imediato, global e instantâneo.

Muniz Sodré (2002)

A sociedade atual é o espaço perfeito do “processo de midiatização”, o qual surge, sobretudo, como decorrência da maturação e do redimensionamento de tecnologias de informação, comunicação e da globalização. “O processo de midiatização desponta em um cenário de heterogeneidades originadas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social é descontínua” (SODRÉ, 2002).

Nesse sentido, as tecnologias da comunicação, muito presentes no nosso dia a dia, apresentam novas situações sociotécnicas as quais nos levam a presumir que, sob o prisma da midiatização, não é suficiente apenas os sujeitos estarem visíveis, é necessário a interação. O sociólogo Muniz Sodré (2002) conceitua a “midiatização” como:

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecno-interação’ – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*²³.(SODRÉ, 2002, p. 21)

²² Sermão do bispo Edir MACEDO: "As razões do fracasso II". Fonte: *Bispo Macedo*. Disponível em: <http://www.bispomacedo.com.br>. Acesso em: 22 mar.2020.

²³ A tecnologia associada à questão mercadológica da realidade sensível é o que Sodré (2002) denomina de “médium”.

Ainda neste ambiente se faz indispensável entender a *Cultura da convergência* por Jenkins²⁴ (2008). Essa cultura fundamenta-se em conceitos como: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Conforme o autor Jenkins:

...a propriedade básica da era de convergência midiática consiste no cruzamento de mídias alternativas e de massa e a hibridização de conteúdos de novas e velhas mídias que ocasionam outras formas de relações entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2008, p.37).

A “mídiatização” está ligada à conexão e hibridização de todas as tecnologias midiáticas, onde, também, espaços religiosos como templos, igrejas, terreiros, sinagogas e atores como padres, monges, bispos, pais de santo, rabinos exercem seu papel como agentes comunicacional, por meio de meios de comunicação. Vivemos fenômeno da mídiatização e as relações são reguladas por isso, como bem colocado por Miklos (2012):

Estamos em um mundo e em uma época cujas relações são pautadas e mediadas pelas tecnologias comunicacionais. Nossa época é notadamente marcada pela presença massiva de tecnologias de comunicação no cotidiano humano. A “onipresença” da tecnologia comunicacional acarreta mudanças profundas na sociedade atual. O alastramento da cultura digital e sua difusão potencializaram vários comunicadores instantâneos portáteis nos quais os formatos e as linguagens não param de convergir numa velocidade surpreendente. Se todas as esferas da vida social foram abarcadas pelo tecnológico, a experiência religiosa não ficou ileso. Atualmente, várias pessoas, ligadas ou não a instituições religiosas, lançam mão dos meios de comunicação eletrônicos interativos como mediação para experiências religiosas. Velas, terços, velórios, e peregrinações virtuais são alguns exemplos recentes, mas já conhecidos dessa migração da experiência religiosa para o cyberspace. Não há como “prever os resultados”, porém há como atestar o fenômeno no presente. Nesse contexto, as religiões, em suas diversas denominações, são um foco especial para o estudo comunicacional das sociedades contemporâneas (MIKLOS, 2012, p. 35).

Ponderando que as estruturas de controle sempre estiveram presentes na sociedade e nos domínios religiosos:

as práticas comunicacionais consagram a convergência da mídia religiosa com a religião midiática possibilitando associar e integrar os sujeitos

²⁴ Henry Jenkins é um norte-americano estudioso dos meios de comunicação. Ele é considerado “um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade”. Durante os anos de 1993 e 2009 ele esteve à frente do programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

humanos e o poder divino através de novos modelos de comunicação (MIKLOS, 2012).

Certamente, este cenário midiático mudou a perspectiva do mercado de consumo religioso. O limiar entre sagrado e profano se confrontam e abrem certos questionamentos. Neste sentido Ronivaldo Souza (2017) argumenta sobre esses possíveis conflitos:

A relação entre religião e consumo sempre teve pontos conflituosos na doutrina de tradição cristã. A existência de um paraíso celestial estabelecia para o fiel uma dupla responsabilidade: amar o paraíso, seu lar eterno; e desapegar-se do mundo, onde deveria viver como peregrino. Sem dúvidas, um dos textos mais conhecidos dos evangelhos a esse respeito é a famosa advertência feita por Jesus: “Não podeis servir a Deus e às riquezas” (Lucas16:13). Durante séculos a interpretação cristã desse texto impunha a incompatibilidade entre Deus e os bens materiais, sendo possível que ambos ocupassem o mesmo tempo espaço no coração do fiel que deveria escolher entre um ou outro (SOUZA, 2017, p.86).

Assim, levando em conta a relação entre religião e mercado, a cultura digital ofereceu às tecnologias comunicacionais a devida evidência em relação aos processos sociais. Segundo Miklos, “se todas as esferas da vida social foram abarcadas pelo tecnológico, a notícia do milagre virtual aponta que a experiência religiosa não passou ilesa essa midiatização” (2011).

As tecnologias midiáticas, transformadas em mídias propriamente, são aceitas, agora, tendo um papel importante. “Na mediação simbólica de determinadas relações (tornando-se um elemento indissociável e cultural dessas relações) e deixam de ser pensadas somente pelo seu âmbito funcionalista – de sua função como equipamento, comenta Souza” (2017, p. 201). Nas ligações aceitáveis pelas redes da internet, a comunicação advém através de fluxos e apresentam arrebatam autênticos e ilimitados significados e sentidos que se interseccionam entre negócios, tecnologia e sujeito.

Dessa forma, a sociedade contemporânea é atingida e demuda pela “midiatização”, isso também acontece ambiente como onde novas experiências religiosas são vividas, como argumenta Contrera, o fenômeno da midiatização comunicacional e da ubiquidade da comunicação agencia uma dupla contaminação entre a esfera do religioso e a esfera do midiático, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso, submetendo-os a uma estética própria e

simultaneamente, a religião midiática se. Ela considera que o processo de dessacralização do mundo desembocou na sacralização da mídia:

Esse fenômeno promove uma dupla contaminação entre religião e mídia, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso submetendo-os a uma estética própria. A religião se mediatiza e simultaneamente os meios eletrônicos de comunicação são sacralizados (CONTRERA, 2006, p.54).

As relações humanas virtuais e a experiência religiosa midiaticizada hoje são apresentadas por vários canais e forma transformada. Conforme Miklos (2012), o universo midiático contemporâneo constrói seu imaginário rerepresentando, recontando e ressignificando os mitos originais que habitam o inconsciente coletivo, mas de forma deturpada, distorcida e cada vez menos fiéis aos arquétipos originais, já que tem como referência as imagens midiáticas e não as experiências do mundo real.

A experiência religiosa no *cyberspace* implica um metabolismo. Da passagem da comunicação gestual, corpórea, para a imagem plana e bidimensional. Na ciber-religião, o corpo é sacrificado, abolido da experiência religiosa. Esse fenômeno reflete o “espírito do nosso tempo”, pois a midiaticização despreza cada vez mais os sentidos de proximidade, substituindo-os pelas tecnologias virtuais aplicadas à comunicação. O corpo é encoberto pelo caráter dissimulador das imagens (MIKLOS, 2012, p.71).

Ainda nesse sentido, deve-se ter prudência entre a relação tecnologia e midiaticização da sociedade, não se pode reduzir essa relação ao aspecto tecnológico, e renegar o foco da humanização e a religiosidade. Deve-se modificar as formas de atuação dos indivíduos e instalar uma nova ambiência existencial e midiática. Nesse sentido, Flavia Gabriela Rosa (2017) argumenta sobre o esvaziamento dessa religiosidade:

Ora, se vivemos em uma sociedade esvaziada de significados, onde o conceito da religião já está em segundo plano e o conceito de experiência está subjugado à racionalização das imagens geradas pela própria mídia, fica fácil adaptar as práticas religiosas a um conglomerado de reações que servem ao mercado capitalista. Diferentemente das práticas religiosas arcaicas, o poder já não vem das experiências divinas, mas daquelas concretas, preestabelecidas por quem define o que é importante (ROSA, 2017, p. 111).

A mídia expandiu sua lógica ao entender que a tecnologia, como um fator modificador de processos e ambientes sociais, potencializa novas formas de atuação social no contexto da ambiência midiaticizada, atravessando os demais

campos sociais. Segundo Jorge Miklos (2016), as experiências dos processos midiáticos religiosos promovem técnicas e incursões nas práticas e nas relações sociais, bem como nos meios de comunicação social, sendo que a convergência da mídia religiosa com a religião midiática possibilita integrar os sujeitos humanos e o poder divino por meio de novos padrões de comunicação.

Concluindo, o *ciberespaço* não se constitui apenas em um ambiente tecnológico e de novas possibilidades técnicas individualizantes. Assim, faz-se necessário, refletir sobre a prevalência de uma rede social complexa e que se caracterizam com a sociabilidade mediando diferentes ambientes, inclusive o religioso. Esse cenário corrobora com as declarações de Sodré (2002) que considera “a mídia uma nova qualificação da vida”.

3. FELICIDADE INSTRUMENTAL

Refletir sobre a “felicidade” não é um empreendimento novo. Na Grécia Antiga brotaram as principais ideias de Felicidade que baseiam e guiam os estudos até hoje, mais de dois mil anos depois. Muitos filósofos gregos, com seus estudos, ajudaram a criar o conhecimento contemporâneo de Felicidade. O conceito de felicidade é um assunto presente em várias áreas do saber: partindo das raízes filosóficas, passando pelo hedonismo e o utilitarismo, o liberalismo e a psicologia, do juízo religioso às vivências místicas.

Muitos sistemas filosóficos e psicológicos consideram a felicidade como o *Summum Bonum*²⁵ da vida - ou um bem maior, em latim. Estudiosos refletem sobre a felicidade como uma realização de desejos e objetivos. Existem dois significados principais para o termo “felicidade”: a felicidade no sentido de bem-estar e a felicidade no sentido dos aspectos psicológicos. Os termos mais comumente usados como sinônimos para felicidade são alegria, prazer, satisfação e contentamento.

A terminologia “felicidade” vem do latim *felicitate*, que constitui estado de quem é feliz; ventura; bem-estar, contentamento; bom resultado, bom êxito (MICHAELIS, 1998). Mostra-se inevitável que, “ao se falar de felicidade, é natural que se evoque sua antítese, a saber, o sofrimento” (FAYARD, 1996, p.53).

De acordo com o *Dicionário Aurélio*²⁶, felicidade é: “a qualidade ou estado de feliz”. O substantivo feminino é descrito ainda como “bom êxito, sucesso”. Felicidade em seu conceito etimológico: O adjetivo vem nas formas *latinas felix, felīcis*, diretamente associado a fértil e/ou frutífero. Com o passar do tempo, por extensão metafórica de sentido, levando em consideração que o que é fértil é também propício e favorável, *feliz* tornou-se sinônimo de “afortunado”, “alegre”, “satisfeito”. Essas palavras, tanto no adjetivo quanto no substantivo apontavam também para a procriação e produção da terra, acompanhando um estado de entusiasmo e alegria.

²⁵*Summum Bonum*: O sumo bem. Para os cristãos, o *summum bonum* é a vida eterna; para os utilitaristas, a felicidade; para os egatonistas, o bem-estar da própria pessoa e dos outros. (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

²⁶O popular *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, conhecido por muitos pais pelas listas de materiais escolares do começo do ano letivo está ganhando novas versões digitais para poder ser acessado em qualquer lugar. O tradicional “*pai dos burros*”, que é publicado desde 1975 no Brasil, recebeu uma bela atualização e agora está disponível para smartphones, desktops e até mesmo acesso *web* no Google Chrome. (Fonte: *Dicionário Aurélio*).

3.1 Imperativo da felicidade

No mundo pós-moderno a felicidade se tornou um imperativo. O sentido em torno da “felicidade” configurou-se de forma muito intensa na história do ocidente. Em diferentes tempos e locais, a formulação e o entendimento em relação à felicidade foram recebendo diferentes apreensões. Assim segundo João Freire Filho²⁷ (2010):

O imperativo da felicidade urgente conta com o respaldo de artefatos e peritos das mais variadas estirpes: persuasivas mensagens publicitárias; incontáveis atrações e representações midiáticas; teses, estatísticas e projetos elaborados por scholars e governantes; além da lãbia de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e experts em relações humanas. Embora sustentem ideais e interesses diversos, os discursos e as práticas de agentes radicados na universidade, no mercado ou no poder público contribuem, à sua maneira, para sancionar uma concepção deveras encantatória da felicidade: meta alcançável individualmente e conquista desfrutável intimamente, sua difusão é aclamada, ainda, como presságio de ganhos coletivos no campo da saúde pública e da economia (FREIRE, 2010, p. 2).

Hoje se convive com um penoso desejo social de ser feliz o tempo todo, o intitulado “imperativo da felicidade”. Nesses espaços acontecem um bombardeamento midiático com mensagens como: “Como construir sua felicidade”, “Em busca da felicidade”, “A ciência da felicidade”, entre outras. Apresentam receitas prontas para atingir a almejada felicidade e se tornam uma fábrica de narrativas.

²⁷ João Freire Filho Doutor em Literatura Brasileira pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Realizou pós-doutorado sênior no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM – UFMG). Ministrou cursos como professor convidado nos programas de pós-graduação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Figura 28 - Narrativas Midiáticas - Felicidade



Fonte: MIKLOS, IX Seminário de Filosofia e Comunicação- FAPCOM, 2019.

Figura 29 – Narrativas Midiáticas - Felicidade



Fonte: MIKLOS, IX Seminário de Filosofia e Comunicação- FAPCOM, 2019.

Figura 30 – Narrativas Midiáticas - Felicidade



Fonte: Site IURD – Escola do Amor/The Love School.

Figura 31 – Narrativas Midiáticas - Felicidade



Fonte: Site IURD – *Escola do Amor/The Love School*.

As falsas promessas de felicidade é o mote do “mundo virtual”. Apresentam especificidades que o distinguem do “mundo real”, os relacionamentos estabelecidos em redes sociais são diferentes daquelas relações afetivas, que apresentamos sem sermos intermediados por uma tela. Neste sentido, Jorge Miklos (2019) argumenta com muita propriedade:

Na *Modernidade Líquida* (2001), observa-se que a felicidade se converte em imperativo, uma exigência de navegação social. Dado que felicidade se torna uma injunção, ela é apropriada como produto no competitivo mercado das subjetividades, e, sob os auspícios da racionalidade instrumental, torna-se uma commodity desejada e monetizada para consumo no mercado global. A felicidade desloca-se dos banquetes filosóficos para as vitrines, estantes e prateleiras dos shoppings. A partir de um método da hermenêutica de profundidade proposto por John Thompson (1995) o propósito desta comunicação é repensar a felicidade nos dias atuais apontando que felicidade tornou-se atributo central e hipervalorizado no discurso midiático em prevalece em nosso ambiente, permeado pelos diversos meios e processos de comunicação, ao qual Muniz Sodré (2002) denomina *bios* midiático (MIKLOS, 2019).

No ambiente virtual, nas redes sociais, identificamos criaturas supostamente “perfeitas”, em um mundo supostamente “perfeito”, exibindo um modelo de vida inalcançável que desconsidera as diversidades da vida real. Vale ressaltar outro aspecto da felicidade: sua *comoditização* e suas formas derivadas de demandas, se abrindo no tratamento da “felicidade” como uma “marca” e na construção dessa marca via *branding* (a parte da publicidade e do marketing que constrói e vende essas marcas). Também é fundamental entender a entrada desse conceito nas

mídias sociais como ferramenta de sobrevivência das “marcas geradoras de felicidade” em disputa pelo consumidor desses bens intangíveis. De tal modo, a felicidade se contornou como qualidade central e hipervalorizado a narrativa midiática, submersa pelos vários procedimentos de comunicação. Do mesmo modo Lipovetsky também coloca:

Promessas de apaziguamento mental e empoderamento instantâneo sobrepujam a oferta de privilégios e dádivas ultramundanas. O que se procura nos mestres da vida, a não ser maximizar nossos gozos e nossos mais diversos potenciais psicológicos? Os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de autoajuda que supostamente proporcionam a uma só vez êxito material e paz interior, saúde e confiança em si, poder e serenidade, energia e tranquilidade, em outras palavras a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso, sexo, lazeres). [...] A sabedoria confundia-se com o desapego e com o despojamento de si: nós queremos a plena realização do Ego. Trata-se menos de mudar o estilo de existência que de adaptar-se ao nosso mundo, vivendo nele confortavelmente, sem estresse nem ansiedade (LIPOVETSKY, 2007, p. 351).

Além disso, o que se exhibe nas redes sociais é um pequeno pedaço da realidade, onde o indivíduo seleciona o que deseja tornar visível. Mas não existe esse modelo de felicidade o todo tempo da vida cotidiana, assim essa situação gera um sentimento de frustração e derrota, tornando-se um ciclo vicioso.

3.2 Felicidade de Aristóteles a Weber

Pretende-se a seguir explorar a acepção do sentido de felicidade, passando pelos referenciais dos grandes teóricos clássicos Aristóteles e Platão e os filósofos modernos Kant e Weber.

3.2.1 Felicidade de Aristóteles²⁸

A primeira visão filosófica sobre o conceito de felicidade a ser explorada, e uma das mais exploradas, é a de Aristóteles (435-366 a.C.). Segundo o pensador, a felicidade é um elemento essencial da vida humana e um fim em si mesmo.

²⁸Aristóteles (em grego clássico: Ἀριστοτέλης; romaniz.: Aristóteles; Estagira, 384 a.C. — Atenas, 322 a.C.) foi um filósofo grego durante o período clássico na Grécia antiga, fundador da escola peripatética e do Liceu, além de ter sido aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande. Seus escritos abrangem diversos assuntos como: a física, a metafísica, as leis da poesia e do drama, a música, a lógica, a retórica, o governo, a ética, a biologia, a linguística, a economia e a zoologia. Juntamente com Platão e Sócrates (professor de Platão), Aristóteles é visto como um dos fundadores da filosofia ocidental. Em 343 a.C. torna-se tutor de Alexandre da Macedônia, na época com 13 anos de idade, que será o mais célebre conquistador do mundo antigo. (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

Ele afirma que a felicidade intrinsecamente depende dos seres humanos e estava convencido de que o componente chave para uma vida feliz requer o bem-estar físico e mental como pré-requisitos.

Aristóteles introduziu, pela primeira vez, o conceito de ciência da felicidade como um novo horizonte de conhecimento. Em seu livro *Ética a Nicômaco*, significativa até hoje, mesmo vinte e três mil anos depois da obra - Aristóteles apresenta a "Teoria da Felicidade". Aristóteles argumenta que só se pode ser feliz se perseguir virtudes morais e intelectuais. Uma pessoa sábia será excelente em suas funções e acabará vivendo, por assim dizer, uma vida boa e plena. Além da excelência intelectual, a excelência moral também é necessária e assim a felicidade pode ser obtida praticando ambos tipos de excelências.

A sabedoria diferencia os seres humanos dos animais. Ações humanas são realizadas a fim de atingir uma meta e essa meta acaba por não ser um fim em si. Por este motivo, muitos acreditam que fama, riqueza e prazer são o meio para atingir um objetivo (felicidade) - que é um fim em si mesmo. Aristóteles afirma que a felicidade é um objetivo final a ser alcançado e abrange toda a vida de uma pessoa. Não é apenas uma prazerosa sensação ou uma experiência momentânea, mas se refere ao último valor da própria vida. Felicidade é um sentimento que abrange a boa maneira de viver a vida em pleno potencial. No entanto, Aristóteles afirma que a felicidade envolve a identificação das virtudes, quando as nutre e passa a vida de acordo com elas.

O conceito de Aristóteles explica que uma vida feliz consiste no cumprimento de certas condições de bem-estar físico e mental e que esta pode ser alcançada através do equilíbrio entre a falta e o excesso. Aristóteles faz distinção importante entre o desejo correto e desejo equivocado. Segundo o autor, o que naturalmente desejamos é a necessidade, e a necessidade é sempre o desejo correto - enquanto o que queremos é aparentemente bom, mas na realidade é o desejo equivocado. Há algumas necessidades que as pessoas também desejam, por exemplo comida e abrigo. Assim o desejo natural que é o desejo certo, leva à felicidade. Aqueles desejos adquiridos que estão errados os desviam do caminho do bem-estar e da felicidade.

Aristóteles considera que a felicidade é boa como um todo para vida humana. O que ele quer dizer com isso é que uma vida deve ser completada ou terminou

antes de julgarmos se era uma vida feliz ou não. Riqueza, amigos, conhecimento, fama e poder são bons, mas o *summum bonum* (o bem maior) é apenas a felicidade.

Em seu livro *Ética a Nicômaco*, Aristóteles dá grande relevância à famosa ética do meio-termo, que desaprova ambos os extremos, por considerá-los os causadores dos excessos e dos vícios. A métrica utilizada, busca o caminho do meio entre vícios e virtudes a fim de equilibrar a conduta do homem com o seu desenvolvimento material e espiritual: "Assim, entendido que a especificidade do homem é a de ser um animal racional, a felicidade só poderia se relacionar com o total desenvolvimento dessa capacidade" (CABRAL, 2004, on-line).

Seguindo essa linha de pensamento, o homem deve ser senhor e mestre de seus desejos e não escravos deles: "O bom e virtuoso é quem alia inteligência e força, e utiliza corretamente sua riqueza para aperfeiçoar seu intelecto" (CABRAL, 2004, on-line). A excelência é obtida por meio do exercício do caráter que se forma ao longo da vida.

Segundo Aristóteles, deve-se reconhecer os extremos e a justa medida em relação às qualidades. Segue quadro de exemplos abaixo: "Vícios por falta", "Virtudes", "Vícios por excesso", "Belicosidade", "Amizade", "Bajulação", "Indolência", "Ambição", "Ganância", "Covardia", "Coragem", "Audácia".

A consciência do autor ao elaborar a teoria do meio-termo é um dos pontos mais interessantes deste trabalho. Seguindo o lema grego "Nada em excesso", Aristóteles formula a ética da virtude baseada na busca pela felicidade, sendo esta felicidade humana - realizada a partir das conquistas de bens materiais e riquezas que ajudam o homem a se desenvolver plenamente e não se tornar mesquinho; assim como os bens espirituais, como a ação (na forma de política) e a contemplação (na filosofia e na metafísica) (CABRAL, 2004). A felicidade é o estado de espírito que o homem almeja e para isso, pensa ser necessário tanto bens materiais como espirituais.

3.2.2 A felicidade para Platão²⁹

O pensamento de Platão (427-347 a.C.) também é bastante relevante nas reflexões sobre a felicidade e neste caso, contempla a ideia de que todas as coisas têm sua função. Assim como a função das pernas é a de se locomover e a do coração, bombear sangue para o corpo, a função da alma é ser virtuosa e justa, de maneira que, exercendo a virtude e a justiça, poderá obter a felicidade. Para entender a visão de Platão sobre a felicidade é importante ressaltar que para ele, o homem possui uma dualidade existencial, onde carrega consigo corpo e alma; sendo o corpo terreno o responsável por proporcionar ao homem os prazeres terrenos e mundanos - e a alma sendo imortal e estando interligada com o "Mundo das Ideias, da Verdade e do Bem".

Para Platão, o homem só atingirá a felicidade quando abandonar o mundo sensível (aquele baseado nas sensações do indivíduo) e partir ao mundo inteligível (aquele que oferecia o conhecimento com base na razão). Para que isso se torne possível, é necessário a alma racional comedir com a alma impulsiva (paixão).

Platão entende a felicidade como a principal busca do homem e a elenca como a prática do bem ético (ações que promovem efeitos que proporcionam o bem comum). Em Platão encontra-se o pensamento de recompensa em praticar o bem, pois, apenas praticando as virtudes da alma, ela poderá retornar ao mundo das ideias. É praticando as virtudes da alma que se torna possível o alcance à felicidade humana. Em outras palavras, Platão considera que a felicidade é o resultado de uma vida dedicada a um conhecimento progressivo onde se atinge, a cada passo e cada vez mais, o bem. Em resumo, o conhecimento leva o homem ao bem, e o bem o leva a felicidade.

É importante deixar claro que noções como virtude e justiça integram uma vertente do pensamento filosófico chamada "Ética", que se dedica à apuração dos costumes, pretendendo identificar quais deles são bons e maus. Para Platão, a ética deveria ser colocada em prática além de nos negócios privados e na vida pessoal, também nos negócios públicos. De certa forma, portanto, o

²⁹ Platão: (em grego clássico: Πλάτων, transl. Plátōn, "amplo", Atenas, 428/427– Atenas, 348/347 a.C.) foi um filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga, autor de diversos diálogos filosóficos e fundador da Academia em Atenas, a primeira instituição de educação superior do mundo ocidental. Ele é amplamente considerado a figura central na história do grego antigo e da filosofia ocidental, juntamente com seu mentor, Sócrates, e seu pupilo, Aristóteles. Platão ajudou a construir os alicerces da filosofia natural, da ciência e da filosofia ocidental e também tem sido frequentemente citado como um dos fundadores da religião ocidental, da ciência e da espiritualidade. (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

filósofo entendia que a função do Estado era também a de tornar os cidadãos, seres bons e felizes. Por fim, muitos interpretam que Platão sugere que a felicidade plena apenas será alcançada após a morte, "quando a alma finalmente se separa do corpo que a impedia de concretizar a plena sabedoria nascida da contemplação das ideias" (KRAUT, 2012, pp. 32-37).

3.2.3 A felicidade para Kant³⁰

O iluminista Immanuel Kant (1724/1804), um dos maiores filósofos moderno, discorreu sobre a felicidade em sua obra *Crítica da razão prática* e a definiu como “a condição do ser racional no mundo, para quem, ao longo da vida, tudo acontece de acordo com o seu desejo e vontade” (KANT, 2013, p.46). O pensador se baseia em algumas teses de Aristóteles, apesar de ter conclusões distintas. São vários os pontos explorados por Kant que agregam ao tema. Sobre a moralidade, ele frisa que esta não está ligada a felicidade - já que estar bem não é necessariamente sinônimo de fazer o bem. Pode-se fazer algo ruim e ainda assim, sentir-se feliz. Por isso, para ele, é excluída a ideia de moralidade e felicidade estarem interligadas.

No entanto, quando trabalha na temática do caminho para a felicidade, ele destaca o dever de se fazer o bem. Não esperamos algo em troca, mas puramente por ser o certo a se fazer. Para ele, como indivíduo, o caminho da felicidade é justamente a escolha diária de sempre se fazer o bem. Apesar disso, deixa em evidência que esta não seria a forma como o corpo social, ou a maioria das pessoas, enxergava esse cenário. Para ele, os homens em geral creem que a felicidade provém da realização de seus desejos e impulsos do prazer mundano.

Uma tese importante de Kant é sobre a maioridade intelectual. Muitas pessoas apenas reproduzem informações sem fazer de fato uma reflexão crítica sobre elas e isso se torna um empecilho ao conhecimento verdadeiro. Segundo o filósofo, pessoas assim vivem em um estágio de menoridade intelectual e

³⁰ Immanuel Kant (Königsberg, 22 de abril de 1724 — Königsberg, 12 de fevereiro de 1804) foi um filósofo prussiano. Amplamente considerado como o principal filósofo da era moderna, Kant operou, na epistemologia, uma síntese entre o racionalismo continental (de René Descartes, Baruch Espinoza e Gottfried Wilhelm Leibniz, onde impera a forma de raciocínio dedutivo), e a tradição empírica inglesa (de David Hume, John Locke ou George Berkeley, que valoriza a indução) (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

essa capacidade pouco evoluída impede a felicidade plena. Para ter mais credibilidade, confiança e autonomia, devemos conquistar a maioria intelectual e assim, caminhar em direção a felicidade.

Kant também reforça o argumento já conhecido sobre a Vontade. Ele ensina que é fundamental saber diferenciar o que é uma escolha racional e o que é mero impulso. E que as pessoas devem viver por vontade e não apenas por desejo. As decisões tomadas através da vontade, são vindas depois de reflexões e muito pensar - e nos levam a uma vida boa. O imperativo categórico diz respeito aos princípios que regem o comportamento das pessoas em sociedade. Para distinguir se aquela ação a ser feita é boa ou não, deve-se perguntar: será que isto que pretendo fazer, todas as outras pessoas do mundo também poderiam fazer? Todo o planeta poderia repetir esta minha ação? A reflexão serve para compreender que: o que em nossa concepção serviria para todos é bom. O que não, é ruim. Uma passagem em Kant que sugere um conceito hedonista de felicidade como agradabilidade ininterrupta é:

Agora a consciência de um ser racional da agradabilidade da vida que a acompanha ininterruptamente toda a sua existência é a felicidade; e o princípio que torna está a base suprema de determinação da vontade é o princípio do amor próprio.

Algumas passagens representativas nas quais Kant sugere um padrão ou visão final inclusiva da felicidade são:

Assegurar a própria felicidade é um dever, pelo meios indiretamente; pois o descontentamento com a própria condição, sob a pressão de muitas ansiedades e em meio a necessidades insatisfeitas, pode facilmente tornar-se uma grande tentação para a transgressão do dever. Mas aqui novamente, sem olhar para o dever, todos os homens já têm a inclinação mais forte e íntima para a felicidade, porque é justamente nesta ideia que todas as inclinações se combinam em um total. Contra todos os mandamentos do dever que a razão representa para o homem como tão merecedor de respeito, ele sente em si mesmo um poderoso contrapeso em seus desejos e inclinações, cuja satisfação inteira ele resume sob o nome de felicidade (KANT, 2013, p.72).

Kant sempre ressalta, porém, que não é possível definir racionalmente o que é a felicidade ou como alcançá-la exatamente porque a felicidade depende dos nossos prazeres da vida. No entanto, para Kant, a felicidade é colocada dentro do escopo do prazer e do desejo, portanto, não tem nada a ver com moralidade e, portanto, não

é objeto de pesquisa filosófica. Seu argumento foi tão convincente na época que a felicidade desaparece do trabalho da escola filosófica depois de um certo tempo.

3.2.4 A felicidade para Weber

A contribuição chave de Max Weber (1864-1920) para os estudos da felicidade é a de seu interesse no papel dos significados e dos valores da vida. Em seus estudos de diferentes religiões (1993), ele observa que nossa mortalidade (o medo da morte e a inevitabilidade de sofrimento) levou a sociedade a grandes esforços para dar sentido à vida. Por meio da adoção de valores religiosos, os indivíduos adquirem conjuntos de princípios sobre como viver bem, como fazer escolhas difíceis (como ter uma estrutura ética e moral) e assim são auxiliados a terem um bem-estar significativo. O estudo de Weber também ilustra como as pessoas recebem interpelações para viver bem, para lidar com o sofrimento e insegurança e como estas evoluíram ao longo dos séculos.

Como já explanado no capítulo 2, o famoso relato de Weber sobre a ascensão do capitalismo (1990) depende da insegurança existencial das crenças protestantes e do desejo de salvação como um impulsionador da engenhosidade e do trabalho árduo que acionou e expandiu o capitalismo ocidental. A partir dessas crenças, um modo de vida ascético e com trabalho árduo (evitando os prazeres simples e a felicidade), e tendo os bens materiais e o sucesso como significantes de salvação, passou a ser estabelecida. Com o tempo, a ideia de que o trabalho duro é recompensado com felicidade na vida após a morte é substituído pela felicidade nesta vida. Esse conjunto de ideias e valores sustentam as sociedades ocidentais em torno da ideia de que a felicidade e a boa vida são intrinsecamente associados com o sacrifício e a gratificação medida pela aquisição de bens materiais da visão mundana.

Hoje muito se vê na sociedade moderna indivíduos que também associam uma vida feliz e bem-sucedida com a riqueza e o consumismo. Weber também estava ciente da necessidade de as pessoas desenvolverem seus talentos se quisessem “florescer”.

Weber escreveu de forma envolvente sobre as pessoas com ‘carisma interior’ e a capacidade de aprender, crescer e criar. O pensador evidencia que as sociedades modernas muitas vezes ofereciam poucas oportunidades para pessoas

desenvolverem seu potencial. Em particular para Weber foi o crescimento do pensamento científico e da racionalização no emprego e nas relações sociais mais amplas que o bem-estar acabou por ser, de certo modo, prejudicado.

Weber temia que o declínio da religião e a ascensão da ciência e da racionalização pudessem tornar a sociedade excessivamente especializada em todos os tipos de aspectos e acabar por ter "um desencanto com a vida" ou um obstáculo para uma forma significativa, equilibrada e feliz de viver. A percepção de Weber é de que a ética protestante ofereceu valor a um espírito do capitalismo, tendo no trabalho um dos básicos fatores:

...a avaliação religiosa do infatigável, constante e sistemático labor vocacional [trabalho profissional], como o mais alto instrumento de ascese, e, ao mesmo tempo, como o mais seguro meio de preservação de redenção da fé e do homem, deve ter sido presumivelmente a mais poderosa alavanca da expressão dessa concepção de vida, que aqui apontamos como espírito do capitalismo (WEBER, 1967, p. 123).

Os olhares de Weber têm muita ressonância para os pesquisadores da felicidade hoje. Suas preocupações com o instrumentalismo parecem muito modernas para alguns autores - já que estes frisam que todos, em algum momento, fizeram listas de "coisas a fazer" e se fixaram em metas para perceber muito mais tarde que essas formas de trabalhar muitas vezes são ineficientes e prejudicam o bem-estar. Para alguns, as vidas acabam sendo dominadas por metas e listas e perdem de vista os processos que interiormente, e de fato, consideram que são mais importantes do que os resultados.

Sendo assim, não viam a necessidade de se questionarem sobre o sentido do universo, mas buscavam a graça da forma mais enérgica e eficaz possível, porque o desígnio do Deus calvinista é irrevogável. A atuação ascética não consentia com a compra de sua salvação, mas oferecia um sinal de redenção e libertação do sofrimento permanente de imaginar-se ou condenado à perdição ou à felicidade eterna. Desse modo, o asceta no mundo passou a supervalorização do trabalho como vocação, concebendo o sucesso numa profissão como um sinal de eleição divina. Weber falava sobre a teologia da felicidade e do sofrimento, na qual "raramente um homem se contenta com seu estado, seja ele pobre ou rico, saudável ou doente, feliz ou infeliz."

Concluindo existem pontos de encontros e divergências entre as diferentes considerações de Aristóteles, Platão, Kant e Weber sobre o fenômeno da felicidade. Aristóteles e Platão partilhavam de uma visão semelhante a respeito de como a felicidade vem como a principal busca do homem em vida e como esta está intimamente ligada ao conhecimento e a ideia de fazer o bem. Entretanto, havia pontos de desencontros em interpretações dos dois teóricos. Platão era um filósofo de Atenas, discípulo de Sócrates e a base essencial de sua filosofia consistia na crença de que o mundo inteligível é diferente do mundo sensível. Ele acreditava, portanto, que para alcançar verdadeiramente a satisfação plena, o conhecimento e a felicidade, era preciso partir do mundo sensível em rumo ao mundo inteligível. Aristóteles, entretanto, foi um filósofo de Estagira e discípulo de Platão. Diferentemente de Platão, Aristóteles acreditava que o mundo sensível era capaz, também, de gerar conhecimento - afinal a essência das coisas está nas próprias coisas e não apenas no mundo inteligível.

Outro contraponto conceitual entre os autores diz respeito à finalidade. A ética para Aristóteles está orientada para um fim em si mesmo. Ele acredita que a essência de todas as coisas está na finalidade. De acordo com esta filosofia finalista, todas as ações humanas e os comportamentos do homem estão principalmente voltados à procura da satisfação e da felicidade, sendo essa a finalidade do ser. Um bom tempo depois, quem discute o sentido da vida é o filósofo moderno Kant, por meio da obra *Crítica da razão prática* (1788). Para Kant, a ética deve ser considerada não só a partir de uma visão de um sistema teórico, mas também na prática. O pensador então define a ética como dever, avaliando as condutas e comportamentos humanos em um nível universal e portanto, opondo-se à interpretação de Aristóteles.

Já Weber, coloca em pauta a relação entre a ética do trabalho, o capitalismo e protestantismo. Em algumas obras, ele analisa o trabalho não mais de um ponto de vista onde o emprego é martírio ou tortura, mas sim um fenômeno positivo que alimentaria o espírito do indivíduo. O homem passaria a trabalhar então não só para acumular capital, mas para salvar sua própria alma. Naquela época, acreditava-se que quem estava confortável financeiramente, estava se esforçando o suficiente e, portanto, Deus estaria recompensando todo esse trabalho com bênçãos. Por meio dessa lógica um tanto quanto meritocrática, o homem atingia a satisfação e a felicidade.

Analisando a cronologia histórica que parte de Platão até Weber, é visível o desenvolver de uma lógica que transita entre alcançar a felicidade de maneira mais espiritual e de maneira mais terrestre. Conforme o crescimento e a modernização das sociedades e civilizações, amplia-se as discussões do que seria a felicidade num contexto de um mundo globalizado e capitalista.

Outro ponto importante na relação entre as observações dos filósofos é a ideia de expandir a visão desde um aspecto individual e egocêntrico para um aspecto geocêntrico e social.

Em um contexto geral, pode-se observar que muitos filósofos partilhavam um conceito comum de diferentes entendimentos de felicidade: a possibilidade de alcançar a felicidade depende da capacidade de cada um, da satisfação das necessidades pessoais e dos prazeres.

A concepção dos antigos filósofos difere da ideia de felicidade do mundo contemporâneo. Para os antigos filósofos, a felicidade é algo que não pode ser comprado, porque é uma espécie de autoconhecimento, onde se age de acordo com o Bem e a Justiça Eterna e busca-se agir de forma ética nas ações humanas. Enquanto no âmbito contemporâneo está mais associada à aquisição de bens e riquezas de um mundo globalizado.

3.3 Felicidade fetiche mercadológico

A sociedade moderna, no conjunto que caracteriza ao desenvolvimento de seu modo de produção, cria o conceito de “modernidade líquida”, que, segundo Zygmunt Bauman³¹, não é apenas efeito do consumo, nem definida unicamente na economia do consumo, mas também, por outras interações e por outros estados líquidos das experiências sociais.

A “modernidade líquida” definida por Zygmunt Bauman e faz reverência a uma nova época em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. Este conceito para Bauman opõe-se ao

³¹ Zygmunt Bauman (Poznań, Polônia, 19 de novembro de 1925 - Leeds, Reino Unido, 9 de janeiro de 2017^[2]) foi um sociólogo e filósofo polonês, professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia. Zygmunt Bauman foi um filósofo, sociólogo, professor e escritor polonês. Sua obra influencia estudos em sociologia, filosofia e psicologia. É um dos maiores intelectuais do século XXI. Ao estudar as interações humanas na Modernidade tardia, também denominada Pós-Modernidade, ele percebeu que “as relações escorrem pelo espaço entre os dedos”. (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

conceito de “modernidade sólida”, onde as relações eram solidamente constituídas, aproximando-se as interações mais intensas, consistentes e duradouras. Desse modo, todas essas esferas ganham novas características e ostentam uma postura mais líquida, onde tudo aquilo que não se sustenta por muito tempo, que se liquefaz com facilidade, que se desmancha, o conceito de liquidez, Bauman diz:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi à dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividade humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

A forma de sociedade que nasce daí é marcada pela dissolução das formas que constituíam a vida social até então. Brota daí uma fase de sociedade individualizada, na qual a pessoa se vê perdido em meio a tanta mudança que ele próprio começa a se desfazer. No que tange a sua teoria de modernidade líquida, Bauman (2005) aponta importantes passagens: “A primeira passagem é de uma vida segura em condições de incerteza constante” (BAUMAN, 2005, p.8). Assim a modernidade não oferece ideologias fortes, que dão alguma estabilidade, uma segurança; o universo líquido rescinde as certezas, gerando incertezas e inseguranças. Esse rompimento não ficou apenas na esfera ideológico, mas também na maneira de vida das pessoas, segundo Bauman:

As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram este tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobre carregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar o caminho de volta (BAUMAN, 2005, p. 9).

Outro fato relevante que perneia a tese de Bauman, reside no fato que saímos de uma sociedade que acreditava na eternidade e passamos a viver a constatação da finitude: “O dia de hoje pode-se esticar para além de qualquer limite e acomodar tudo aquilo que um dia se almejou vivenciar apenas na plenitude do tempo” (BAUMAN, 2005, p. 15). Assim, criou-se um conflito desmedido na vida das pessoas. Os novos tormentos da vida contemporânea estabelecem uma alteração

na forma com os indivíduos se sentem, viram indivíduos indiferentes, tristonhos e por vezes depressivos. O recurso, a solução para todo esse precipício existencial, cunhado pela “modernidade líquida” é o consumo; criado pelos mercados que materializaram a ideia de felicidade, aniquilando a ideia de felicidade subjetiva e modificando-a em uma alguma coisa concreta, física, tangível e mensurável com um propósito de resgatar as relações sólidas.

Esse sentimento de vazio promove a busca desenfreada pela “felicidade” e é no consumo que ela se solidifica. Nesse sentido, existe toda uma cultura midiático-publicitária dos desejos. Como já discutido anteriormente, implanta-se o imperativo da felicidade, onde as propagandas garantem oferecer uma vida mais feliz, como exemplo podemos citar a campanha do Pão de Açúcar³²: “*Pão de Açúcar, lugar de gente feliz*”, entre outros tantos que contagiam a comunicação de massa. Ainda nesse sentido Bauman articula:

[...] poderíamos até dizer que nossa era moderna começou verdadeiramente com a proclamação universal à busca da felicidade, e da promessa de demonstrar sua superioridade em relação às formas de vida que ela substituiu tornando essa busca menos árdua e penosa, e ao mesmo tempo mais eficaz (BAUMAN, 2009, p. 8).

A partir da resignificação de felicidade, do campo subjetivo para o palpável, nasce o impulso pela aquisição de objetos e mercadorias. Nesse sentido, há uma nova mudança, dentro da própria estrutura da sociedade do consumo. Dessa forma Bauman (2009, p.39) se interroga: “Haveria alguma coisa a dizer sobre a felicidade com confiança, sem esperar oposição?” O próprio autor responde: “Há: que a felicidade é uma coisa boa - a ser desejada e acalentada. Ou que é melhor ser feliz do que infeliz” (BAUMAN, 2009, p.39).

Bauman descreve com clareza “a vida feliz”, a partir do que ele vai chamar de sociedade de consumo, onde “o conceito de felicidade é de tal modo indeterminado que, embora todos desejem atingi-la, não podem, contudo, afirmar de modo definitivo e consistente o que é que realmente desejam e pretendem” (KANT

³² Companhia Brasileira de Distribuição, fazendo negócios como é uma empresa de comércio varejista brasileira controlada pelo grupo francês Casino dona de várias das principais marcas do setor no Brasil, sendo integrantes de seu portfólio negócios como o Pão de Açúcar, o Extra, o Compre Bem e o Assaí. É também a maior empresa varejista do Brasil, de acordo com o *ranking* da Sociedade Brasileira de Varejo e Comércio de 2019, contando com 1.059 lojas e mais de 99 mil funcionários. É conhecida como “GPA”, nomenclatura oficial desde 2013, quando deixou de ser Grupo Pão de Açúcar, nome pelo qual a companhia ainda é comumente referida. (Fonte: *Mundo do Varejo*).

citado por BAUMAN, 2009, p.40). Observa-se que para Bauman, o fortalecimento do consumo como fenômeno é o torna característica as sociedades contemporâneas. O mercado é transformado em espaço determinante da vida e é por meio do mercado as relações são se constituem. Bauman no seu livro *A vida para o consumo: sujeitos como mercadoria*, escreve:

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (BAUMAN, 2008, p. 154).

No neoliberalismo, transformar-se em uma mercadoria é precisamente o princípio que congrega a pessoa à economia de mercado atual, “comodificação” e “recomodificação” do fator humano (2008, p.76). Aos indivíduos carecem passar pelo filtro do mercado, onde apenas os mais hábeis estão legitimamente aprovados a operar:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta- é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

A sociedade de consumo está condicionada por um consumo constante, movida por uma busca contínua e ininterrupta pela satisfação dos desejos. Assim ela passa a ser regulada pela necessidade de querer sempre mais, e pela crescente necessidade de desejos, nem sempre realizados. Para Bauman, “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles” (BAUMAN, 2008, p.64).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky³³ em sua obra *A felicidade paradoxal* (2007), aponta a configuração de “hiperconsumo” e fundamenta o emprego do termo *hiperconsumo* dizendo:

³³ Gilles Lipovetsky Filósofo francês, é um dos pensadores mais originais da atualidade. Graduado em Filosofia pela Universidade de Grenoble, recebeu o título de doutor *honoris causa* de universidades do Canadá, Bulgária, Portugal, México, Colômbia e Brasil. Teórico da hipermodernidade e da pós-modernidade, é considerado um intelectual de referência para os temas da moda e do consumo (Fonte: *Fronteiras*. Disponível em: www.fronteiras.com. Acesso em: 15 nov. 2020).

[...] O parêntese pós-moderno ficou, todavia, envolto numa nova forma de sedução, ligada à individualização das condições de vida, ao culto do eu, e das felicidades privadas. Já não estamos mais nessa fase: eis agora o tempo do desencanto com a própria pós-modernidade, da desmistificação da vida no presente, confrontada que está com a escalada das inseguranças. [...]. É com os traços de um composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade, que se desenha a modernidade do segundo tipo. Nesse contexto, o rótulo *pós-moderno*, que antes anunciava um nascimento, tornou-se um vestígio do passado, um “lugar da memória” (LIPOVETSKY, 2007, pp. 64-65).

Lipovetsky ainda argumenta que a hipermodernidade é:

Uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisam adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

Quando Lipovetsky fala sobre o consumo na contemporaneidade, denominada por ele de era do hiperconsumo, recobra o legado da mitologia e do deus Dionísio³⁴, distribuidor de alegrias em abundância, que incitava os homens ao gozo pleno. Para o autor, esse *ethos* de alegria foi recuperado na atualidade, fixando cultura cotidiana à valorização dos prazeres imediatos do corpo, da alma e dos sentidos. Entretanto para Lipovetsky o termo “pós-moderno” já foi suficiente, porém considera que mesmo este termo já foi superado pela “hipermodernidade”.

Lipovetsky também esclarece o consumo: “como um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e serem superiores em uma hierarquia de signos concorrentes” (p. 38-39). Ainda nesse sentido, evidencia -se a imersão do consumo em um *fetiche*³⁵, por meio das marcas, por meio de um imaginário

³⁴ Dionísio, segundo a mitologia grega, é o deus que representa os ciclos vitais, o vinho, as festas, o teatro e os ritos religiosos. Seu representante na mitologia romana é Baco. Ele era filho de Zeus e Sêmele, princesa de Tebas, e foi o último dos deuses aceitos no Olimpo (Fonte: *Mitologia Grega*. Disponível em: <https://mitologiagrega.net>. Acesso em: 15 nov.2020).

³⁵ Fetichismo: A palavra “fetichismo” deriva de “fetiche”. “Fetichismo”, em português, deriva da palavra francesa “*fétiche*”, a qual, por sua vez, tem sua origem na portuguesa “*feitiço*”. Esta última, por fim, remete à latina *facticius*, significando aproximadamente o mesmo que “artificial”. O dicionário Le Petit Robert enumera três significados para “*fétiche*”: “1. Nome dado pelos brancos aos objetos de culto das civilizações ditas primitivas”, “2. Objeto ao qual se atribui um poder mágico ou benéfico” e “3. Aquilo que é reverenciado sem discernimento”. Fetichismo: Nas Teorias da mais-valia, texto escrito em 1861, o termo fetichismo aparecerá diversas vezes, sendo utilizado nos dois sentidos acima referidos, isto é, tanto para se referir a uma confusão na consciência de alguns economistas, quanto a uma propriedade objetiva do processo capitalista.

envolvente. A sedução é o ator principal de forma direta, como coloca Lipovetsky (2005): “A sedução não funciona por meio de mistérios, ela funciona por meio da informação, do *feedback*, da iluminação sem trégua do social, como se fosse um *strip-tease* integral e generalizado.” (LIPOVETSKY, 2005, p.6) Observa-se a prática do consumo relacionada mais a satisfação de anseios subjetivos, para o bem-estar e felicidade própria. Segundo o autor:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente de consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo, diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados (LIPOVETSKY, 2005, p. 44).

Segundo Lipovetsky, a ponderação básica sobre o consumo foi reposicionada, sucedendo o conceito de comercialização de mercadorias e serviços para uma nova forma de relacionamento social e cultural, com uma face hedonista da sociedade hipermoderna. Nesse sentido, para abordar as acepções da sociedade de consumo na busca da felicidade, Lipovetsky explica que:

[...] a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Concluindo, Lipovetsky entende que a *felicidade fetichizada* está apoiada, no hedonismo capitalista, está subentendida como uma mercadoria, podendo ser comercializada. Por fomentar a individualidade, o capitalismo gera as condições para o desenvolvimento livre e universal, porém acaba criando insatisfação e

O trecho, a meu ver, mais importante, é um excerto no qual Marx fala do capital portador de juros: “A coisificação das relações, a apresentação delas como a relação de homens com coisas tendo um caráter social determinado, é aqui elaborada de um modo bastante distinto da simples mistificação da mercadoria e a mais complicada mistificação do dinheiro. A transubstanciação, o fetichismo, está completo (MARX, 1861, s.p.)”

frustrando por seduzir os seres humanos ao poder do capital. A única satisfação é o desejo individual e egoísta de possuir algo pela compra de mercadorias, contentamento do “possuir”.

3.4 Mídiação da Felicidade – *Bios* Midiático

Defino mídia não como transmissor de informação mas mídia como ambiência, como uma forma de vida. Mídia como o que o Aristóteles chama de BIOS – isto é a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da polis. Não é carne, o que chamamos de biológico hoje. Aristóteles fala de três *bios*: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto *bios*, que é o BIOS MIDIÁTICO, virtual. Da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas (SODRÉ, 2002, p..80).

O sociólogo, jornalista e professor Muniz Sodré³⁶ (2002), pondera em suas pesquisas reflexões sobre o império da mídia, abordando atitudes derivadas de sociabilidade e formas de comunicação na pós-modernidade. Além disso, evidencia como as “estratégias sensíveis” que contornam as avançadas tecnologias de informação refletem a expressão da estética e dos anseios das tecnológicas, *bios* midiático e ambiente comunicacional.

A ideia de que o homem não apenas vive, mas dá forma a sua vida existe desde a filosofia grega, tendo sido construída ao longo dos anos com base em duas significações de vida criadas por Aristóteles. Sendo elas: *zoé*, o mero fato de viver que é compartilhado entre todos os seres vivos e *bios*, que é basicamente o modo de viver. Refletiremos de forma mais aprofundada sobre este último conceito, uma vez que ele é fundamental para compreender o *bios* midiático desenvolvido por

³⁶ Muniz Sodré de Araújo Cabral (São Gonçalo dos Campos, 12 de janeiro de 1942) é um jornalista, sociólogo e tradutor brasileiro, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na Escola de Comunicação. Tem duas filhas, três netas e atualmente é casado com a também professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Raquel Paiva. Imortal da Academia de Letras da Bahia, cadeira 33. Exerceu de 2009 a 2011 o cargo de Presidente da Fundação Biblioteca Nacional. Nasceu em São Gonçalo dos Campos, na região de Feira de Santana, filho do comerciante de tecidos, poeta e vereador Antônio Leopoldo Cabral, que chegou a ser do PTB mas era ligado a Eduardo Froés da Motta, liderança regional do PSD. É um pesquisador brasileiro e latino-americano no campo da comunicação e do jornalismo. Dirigiu a TV Educativa. Publicou quase uma centena de livros e artigos, na área da comunicação (jornalismo em especial), mas também livros de ficção e um romance (*O bicho que chegou à feira*). Algumas obras tornaram-no mais conhecido, como *Monopólio da Fala* (sobre o discurso da televisão) e *Comunicação do Grotesco* (sobre programas de TV que exploram escândalos e aberrações). Um dos poucos teóricos brasileiros na área de comunicação que têm circulação e respeitabilidade no exterior, sendo professor e palestrante de diversas instituições em países como Suécia, França, Estados Unidos, Espanha, Portugal, Colômbia, Bolívia, Uruguai, Peru dentre outros. (Fonte: *Dicionário de Filosofia*).

Muniz Sodré para abranger a complexidade da ação comunicativa na atual fase do capitalismo global.

O *bios* significa a forma que a vida individual ou em comunidade toma, sendo dividido em três gêneros: *bios theorotikos* (da vida contemplativa, do conhecimento), *bios politikos* (da vida política) e *bios apolaustikos* (da vida prazerosa). Portanto, existiam essas três diferentes esferas existenciais em que os cidadãos gregos se moviam sob cada *bio* sendo um âmbito onde se desenrola a existência humana e todos eles tendo algo em comum: o poder da palavra sendo exercido. No livro *A política*, Aristóteles afirma: "o poder da palavra tende a expor o conveniente e o inconveniente, assim como o justo e o injusto. Essa é uma característica do ser humano, o único a ter noção do bem e do mal, a justiça e da injustiça" (ARISTÓTELES, 1997, p.147).

Aristóteles constata, todavia, que poderia existir um quarto *bios*: o *bios* do comércio. Porém este, ao contrário dos outros três, não estaria voltado para a felicidade, para a *eudaimonia* - termo grego traduzido como bem-estar - e para a integração do homem, não podendo ser, em vista disso, um *bios* pleno. Foi nessa classificação aristotélica que Muniz se baseou para entender as muitas mudanças que as novas tecnologias do conhecimento trouxeram para o modo de vida do homem moderno, além das radicais transformações que a ciência enfrentou ao longo do século XX, acarretando no deslocamento do saber e dos recursos cognitivos para o centro da atividade humana.

A partir disso, desenvolveu um novo *bios*: o midiático. Essa é uma qualificação surgida da midiaticização, cujo conceito, segundo o que o autor explica em *Antropológica do espelho*:

a articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico (SODRÉ, 2002, p. 24).

Existe um questionamento quanto a modificação da relação midiática para o nexos comunicativo. Essa variação se estabelece entre um emissor que, interagindo com o receptor, utiliza determinadas características do veículo para emitir informações, e o receptor que não apenas decodifica, mas transforma as

informações recebidas conforme as variações no seu repertório cultural. É desta maneira que a comunicação se transforma em acontecimento.

Sabendo então que a mídia é uma técnica política de linguagem capaz de requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado, o fenômeno de midiaticização acaba por implicar um novo modo de presença do sujeito no mundo, uma espécie de quarto âmbito existencial. Apesar de não estar ligada intimamente a felicidade e a *eudaimoni*³⁷, está voltada à busca da integração do homem na sociedade, por via do capital financeiro.

É importante ressaltar que essa necessidade de um *bios* midiático não está meramente no campo acadêmico, dado que esse conceito já é abordado em produções escritas e cinematográficas contemporâneas. Muniz, inclusive, menciona na obra, o filme *O show de Truman*, afirmando que a cidade imaginária em que vive o personagem é uma metáfora do quarto *bios*.

Dessa forma, a questão principal, não só da criação do *bios* midiático, mas de toda a antropologia da comunicação contemporânea, é sobre influências e efeitos da mídia tradicional e nova. Sendo que Muniz ilustra que:

A pergunta frequente sobre as possibilidades de democracia participativa na mídia ou sobre seus poderes de transformação social exige um esclarecimento preliminar quanto à natureza do poder da informação, quanto à sua especificidade (SODRÉ, 2002, p. 27),

Nesse sentido, Sodré atesta que a maior parte das pesquisas realizadas sobre o assunto levam a hipótese conhecida por *agenda setting*³⁸. Basicamente, a mídia é estruturada por assuntos suscetíveis de serem levados em conta individual ou coletivamente. Apesar disso, a mídia não diz o que se deve fazer ou como se deve fazer, mas acaba por elencar coisas que “devem ser feitas”, deixando o público supostamente livre para fazer uma escolha, além de não ser um instrumento fácil de manipulação como alegam críticas feitas muitas vezes por militantes políticos, pois

³⁷ Eudaimonia é um termo grego que literalmente significa "o estado de ser habitado por um bom *daemon*, um bom gênio", e, em geral, é traduzido como felicidade ou bem-estar. Contudo, outras traduções têm sido propostas para melhor expressar o que seria um estado de plenitude do ser. (Fonte: *Infofilosófica*).

³⁸ *Agenda-setting*: no *agenda-setting*, as notícias veiculadas na imprensa, se não necessariamente determinam o que as pessoas pensam sobre determinado assunto, são bem-sucedidas em fazer com que o público pense e fale sobre um determinado assunto, e não sobre outros. A teoria é uma metáfora utilizando a ideia simbólica de agenda (Fonte: *Jornalismo.weebly*).

ela toma uma forma de consciência coletiva, especialmente na nova configuração de realidade virtual e não a hegemonia de uma consciência sobre a outra.

Foram muitas as mudanças que as novas tecnologias do conhecimento trouxeram para o modo de vida do homem moderno. As radicais mudanças que a ciência enfrentou ao longo do século XX acarretou no deslocamento do saber e dos recursos cognitivos para o centro da atividade humana.

Para Sodré, a comunicação *bios* midiática pode estar colaborando com outros processos de significação no ciberespaço. Esse processo é apto a ampliar e transformar novas tecnologias da linguagem, ao passo que originam a renovação dos códigos da cultura que se diversificam. Essa reflexão geral em torno da natureza do conhecimento, promove uma compreensão mais realista do complexo mecanismo entre códigos e nexos semióticos.

Para essa discussão, é imprescindível pontuar a distinção entre comunicação e informação. Enquanto a informação é caracterizada pelo fato e por uma recepção programada, a comunicação envolve a transmissão e o recebimento de informações incluindo estratégias comunicativas num contexto amplo e abrangente. o processo que envolve a informação é denominado midiatização e o que envolve a comunicação, mediatização. Ao mesmo tempo que a midiatização se relaciona com os processos de formação de sentido, a mediatização tem a ver com os sentidos que afloram da trama semiótica pelos agenciamentos elaborados por diferentes linguagens, códigos e repertórios culturais.

Em referência às estratégias sensíveis da comunicação, têm sido constatadas a possibilidade de instrumentalização do préstimo dos afetos na construção de subjetividades que respondam às diligências de uma sociedade arquitetada para o consumo frenético de signos imagéticos e das premissas do mercado de consumo globalizado. À vista disso, o Sodré conclui que:

a compreensão de que toda semiose e, em particular, daquelas advindas dos vínculos comunicativos, é manifestação de uma multiplicidade de expressões (odores, gestos, silêncio, sons, paladares, imagens, palavras etc.). Cada uma destas manifestações deve ser valorizada na sua singularidade enquanto índices que, apontam o quão complexa é a comunicação do Cosmos (SODRÉ, 2002, p. 80).

Em outras palavras, o comunicar é retratar nossa vivência com a alteridade, entendendo a diversidade. Para ele, as antigas concepções de mídia e de

comunicação como transmissão de informação não mais as definem. A comunicação provoca efeitos específicos e no *bios* virtual, o objeto sobreleva o sujeito.

4. REDUÇÃO DO SAGRADO EM NARRATIVA DE NEGÓCIO: A MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ

Partindo da hipótese que a felicidade passa a ser um produto do marketing midiático no ambiente religioso, percebe-se que o consumidor está envolvido pela cultura de consumo, sendo que as igrejas estão se valendo de estratégias de marketing como forma para persuadir seguidores na busca e na entrega da suposta felicidade tão almejada.

Na procura desenfreada pela felicidade, se descobre uma sociedade de consumo em seu ápice, em uma ordem mercantil e hedonista latente, por meio da felicidade *comoditizada*. Um mundo dominado pelo capital, pela óptica do mercado, pela mercantilização da fé, das relações sociais e dos indivíduos, tendo como principal objetivo o lucro. Visando o lucro, a IURD apresenta uma grande estrutura comercial amparada por uma forte estrutura comunicacional e midiático, sendo que todo seu *portfólio* de produtos e serviços tornam-se instrumento de fé. Nesse cenário, cabe a reflexão sobre a relação entre a religião, a comercialização da fé e a ética do consumo, a partir da narrativa “lurdiana” com um discurso que está a serviço de atender uma demanda religiosa dos fiéis. Nesse mesmo sentido, segundo Lemuel Guerra³⁹,

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus “produtos”, no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos (GUERRA, 2003, p. 2).

A mercantilização da fé torna-se algo corriqueiro nas agências religiosas, e em especial na IURD, onde essa ação faz parte das estratégias de comunicação e

³⁹ Lemuel Dourado Guerra - Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco (1987), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (1991), doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (1999) e pós-doutorado na Universidade de Cambridge (ING).

comercial. Essa conjuntura, de maneira especial, desloca a espiritualidade da prática de ações religiosas e cultos, para a permuta ,por graças alcançadas, por meio do dízimo (dinheiro), passando a ser percebida como produto de consumo. O conceito de felicidade, como já estudado, permite vários olhares e diferentes perspectivas, entretanto considerando a demanda de felicidade observada nesta pesquisa, seus principais determinantes, considerados como atributos de uma pessoa feliz são: “Dinheiro”, “Sucesso, ”Poder”, “Alegria”, “Realização”, “Família”, ‘Amor” e “Relacionamento”.

4.1 *Blog do Bispo Renato Cardoso* e a categorização dos atributos da felicidade

A estratégia comunicacional do Bispo Renato Cardoso está apoiada por várias mídias, entre elas seu blog, para transmitir aos seus seguidores um “suposto” roteiro para encontrar a felicidade. Por meio dos seus vídeos são apresentadas mensagens de aconselhamento e autoajuda que abordam questões sobre a vida cotidiana como orientações para vencer a depressão, incentivo à prosperidade e ao sucesso financeiro dos fiéis, como também teorias para solucionar casos matrimoniais e amorosos, entre outros.

Como já referido, o *corpus* deste estudo utiliza 12 vídeos que foram selecionados a partir de mais de 80vídeos do *Blog do Bispo Renato Cardoso*, veiculados no portal da *Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)*, no período de janeiro/2018 a junho/2020. Com o objetivo de aprofundar análise dos vídeos do blog de Renato, empregamos como método a análise de conteúdo (Bardin).

Essa metodologia contribuirá para a reflexão da influência de determinados elementos de poder na constituição do discurso midiático e nas relações que Renato constrói com seus fiéis. Assim pela forma que essa relação acontece, por meio da construção do conteúdo e pelas fronteiras das redes de comunicação, concentramos reflexões das relações éticas e os conflitos estabelecidos nessa estratégia comunicativa. Dessa maneira, uma vez apontadas as correlações entre as estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados, a escuta do pesquisador responsável pela análise não é, portanto, uma escuta à letra, mas o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano

Bardin. Nesse sentido, para Bardin⁴⁰ (1979) a análise de conteúdo se estrutura da seguinte forma:

Como um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas -desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos- é uma hermenêutica controlada baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de “desocultação” [...] O maior interesse desse instrumento polimorfo e polifuncional que é a análise de conteúdo, reside - para além das suas funções heurísticas e verificativas- no constrangimento por ela imposto de alongar o tempo de latência entre as intuições ou hipóteses de partida e as interpretações definitivas (BARDIN, 1979, p. 9-10).

Do mesmo modo, para nosso estudo de análise de conteúdo foram estabelecidas categorias semânticas que ocorrem por meio da relação entre significantes, tais como palavras, imagens e citações, por meio do que eles representam. Para tanto foram deliberadas duas etapas: a primeira delas com a identificação das quatro reportagens mais relevantes já definidas nos três grupos, que derivam do propósito do artigo e a segunda na definição das categorias e subcategorias tendo como elemento as “citações” (palavras-chave).

Nessa acepção, nas unidades de contexto as palavras e/ou segmentos da mensagem foram utilizados como unidades de compreensão para identificar as palavras-chaves/codificação que foram definidas para a categoria. Também define Bardin:

Após a codificação, segue-se para a categorização, a qual consiste na: classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos ... sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 2006, p. 117).

Para fundamentar estratégia comunicacional do bispo Renato, como já citado, foram selecionados os 12 vídeos de maior relevância do seu *Blog*. Todavia, ainda

⁴⁰ Laurence Bardin, respeita pesquisa francesa que construiu e aplicou a técnica de análise de conteúdo.

Fonte: *SciELO* - Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>. Acesso em: 8 mar.2020.

com o intuito de aprofundar a reflexão, dividimos os 12 vídeos em três grupos, onde explicita-se os principais atributos da felicidade em cada grupo estudado, sendo eles:

- Dinheiro, Sucesso e Poder;
- Depressão, Angústia e Tristeza;
- Família, Amor e Relacionamento.

4.1.1 Grupo - Dinheiro, Sucesso e Poder

O primeiro grupo: Dinheiro, Sucesso e Poder será apresentado a seguir e é descrito com a análise de quatro vídeos, sendo eles :

- Vídeo 1 - Por que os judeus são tão ricos? (13/8/2018);
- Vídeo 2 - Pense como DONO! A mentalidade de possuidor. (28/8/2019);
- Vídeo 3 - Pare de viver de salário em salário. (28/10/2019);
- Vídeo 4 - Deus se importa com sua condição material? (19/11/2019).

Figura 32 - Vídeo 1 - Por que os judeus são tão ricos?



Fonte: *Bible*.

Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/1608/DEU.28.13.ARA>.

Neste vídeo Renato Cardoso cita diversos dados para informar que os judeus, apesar de serem minoria (2% da população norte-americana), são metade dos bilionários dos Estados Unidos. Diz que isso acontece também em outros países,

inclusive no Brasil e se pergunta por que um povo perseguido por 2 mil anos e que foi massacrado no Holocausto, se tornou ao longo da história tão poderoso.

Afirma que aí existe uma lição e essa lição é que os judeus se apoiam no texto bíblico que diz: “o Senhor te porá por cabeça e não por cauda. E só estarás em cima e não debaixo. Se obedeceres aos Mandamentos do Senhor, teu Deus, que hoje te ordeno, para os guardar e cumprir”.(Deuteronômio 28:13, *Bíblia*) Ele diz que enquanto a cultura do judeu é de ser intelectual, ter seu próprio negócio e ser independente, a cultura do Brasil é oposta, é a cultura da dependência, traduzida como a cultura do “Bolsa-Família”. Argumenta que o brasileiro não foi criado para ser independente, mas foi ensinado a estudar, acatar ordens e procurar um emprego, o que representa o que ele chama de mentalidade do “escravo melhorado”.

Figura 33 - Vídeo 2 - Pense como DONO! A mentalidade de possuidor



Fonte: *YouTube* .

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z-U2z3ofASw>. 28 de ago.2019.

Renato Cardoso inicia sua mensagem dizendo que a vida de uma pessoa só muda quando a pessoa muda sua forma de pensar. Segundo ele, uma das passagens mais fortes da *Bíblia* está no livro de “Deuteronômio capítulo 28, versículo 8”: “O Senhor mandará que a bênção esteja contigo nos teus celeiros e em tudo o que puseres a tua mão e te abençoará na terra que te der o Senhor teu Deus”. Isso significa, segundo ele, que a mentalidade plantada no povo de Deus é a mentalidade de possuidor, explicando que quem possui celeiro possui campos, terras. Ele cita outra passagem que diz: “Emprestarás a muitas nações, porém tu

não tomarás emprestado” (“Deuteronômio 28:12”), dizendo que ninguém empresta se não tiver o suficiente para si e se não tiver sobras.

Diz ainda que a *Bíblia* fala no “Livro de Provérbios” que quem pega emprestado se torna escravo de quem empresta (“Provérbios 22,7”). Ele cita ainda “Deuteronômio 28,13” que diz: “E o Senhor te porá por cabeça e não por cauda...” explicando que cabeça significa ser líder e não ser dirigido, mas isso só se aplica aos que cumprirem os mandamentos do Senhor. Ele traduz a passagem bíblica dizendo que Deus quer que seu povo tenha a mentalidade de possuidor, de dono e que no Brasil infelizmente a mentalidade dominante é a oposta, é a mentalidade do empregado.

Figura 34 - Vídeo 3 - Pare de viver de salário em salário



Fonte: YouTube.

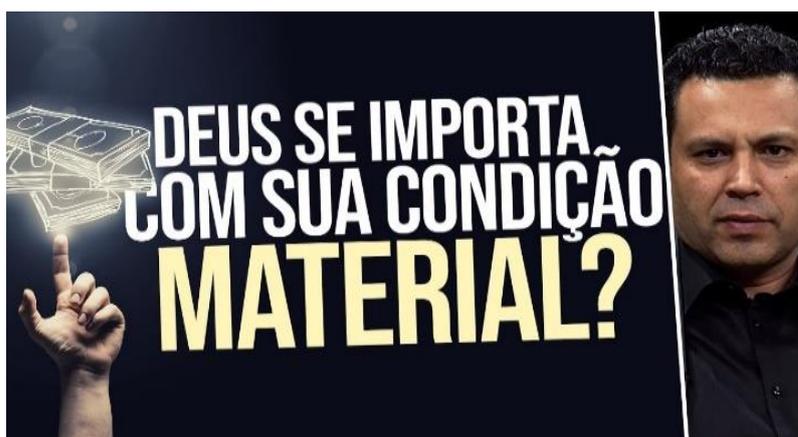
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8h1tv1mh9do>.

Neste vídeo, Renato Cardoso explica que quem vive de salário em salário é aquela pessoa que recebe seu salário em um dia, paga as contas e o salário acaba até mesmo antes do próximo dia de pagamento. Segundo Cardoso, quem vive de salário em salário não tem sobras para investir em nada, para guardar nada e nem planejar nada. “O que você recebe nas mãos você come, você consome e isso é vida de escravidão.” Ele diz que ela é uma espécie de escravidão moderna e quem vive de salário em salário trabalha para as empresas que recebem seu salário todo mês, como as empresas de telefone, luz e internet.

Segundo Renato, Deus fala muito na *Bíblia* sobre prosperidade e ele ainda diz: “Por mais que alguns religiosos critiquem, acham que estamos falando sobre um evangelho, uma teologia da prosperidade, acham que nós estamos materializando

Deus, caso contrário Jesus não teria ensinado, na oração do Pai Nosso, orarmos pedindo o pão nosso de cada dia.” Se nós buscarmos primeiro a ele, então ele vai cuidar dessa outra parte da nossa vida. E buscar primeiro o reino de Deus, colocá-lo em primeiro lugar, nos dá então esse direito de não ter que viver na escravidão material. Deus dá esse direito para você, mas você tem que colocá-lo em primeiro lugar, que é o pacto das primícias. Quem entende o que significa a “primícias ou o dízimo”, sabe que isso é muito além de tirar 10 por cento de sua renda. Isso é um pacto, uma aliança com Deus, de fazê-lo primeiro em sua vida. Renato Cardoso diz que Deus irá prover seu povo de bens materiais, mas que as pessoas terão que fazer a sua parte para conquistar esses bens. Ele cita 2 Coríntios 6:1, em que Paulo fala: nós temos que cooperar com Deus. Ou seja: trabalhar junto, o que significa fazer uma parceria com Deus.

Figura 35 - Vídeo 4 - Deus se importa com sua condição material?



Fonte: YouTube.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sZKyg70Ep_E.

Este vídeo tem a participação de Renato Cardoso e do Bispo Alan, em uma espécie de troca de ideias. Renato Cardoso inicia a narrativa dizendo que vai falar sobre dinheiro e riqueza, mas não por ostentação e sim por dignidade e fé. Ele cita “Êxodo 2:24,25” para dizer que Deus se importa com a condição financeira das pessoas: “E ouviu Deus o seu gemido, e lembrou-se Deus da sua aliança com Abraão, com Isaac e com Jacó e viu Deus os filhos de Israel e atentou Deus para a sua condição.”

Segundo Renato Cardoso, essa passagem bíblica desbanca a narrativa de que Deus não se importa com a vida financeira das pessoas. Em sua opinião, Deus se importa com a condição material das pessoas, porque nessa citação o povo estava vivendo como escravo. Segundo o autor, a injustiça impera nesse mundo

porque o ser humano não obedece a palavra de Deus e por isso há e sempre haverá pobres. Cardoso diz que a pobreza entrou no mundo depois da desobediência. Então essa não é a vontade de Deus. Vamos interpretar a palavra de Deus de maneira inteligente, diz ele ao encerrar o debate.

Nos quatro vídeos selecionados do Grupo “Dinheiro, Sucesso e Poder” observa-se que Renato Cardoso adota uma forte estratégia de doutrinação com apoio de citações bíblicas. As narrativas de cunho religioso se apoiam na sua orientação sobre temas cotidianos, principalmente a respeito de questões materiais e financeiras dos fiéis. A fala de Renato apresenta uma estrutura comunicacional muito eloquente e como já exposto com preceitos evidentemente praticados nas técnicas autoajuda. Assim as “citações/palavras-chave” mais usadas em todos os quatro vídeos selecionados, foram:

- Deus/Palavra de Deus; Mente/Pensamento/Cultura;
- Dono; Escravo/Escavidão/Empregado;
- Dinheiro (Dívida, Crédito, Empréstimo), Bens Materiais / Riqueza, Salário.

Como representação, foi criada na sequência a tabela (Quadro) de frequência de ocorrência da categoria (Palavras-chave/Citações).

Quadro 1- Categorias e citações

| CATEGORIAS / CITAÇÕES | VÍDEOS | | | | | | | | | OCORRÊNCIAS EM TODOS OS VÍDEOS | PART. TOTAL % |
|--|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|--------------------------------|---------------|
| | VÍDEO 1 | PART. % | VÍDEO 2 | PART. % | VÍDEO 3 | PART. % | VÍDEO 4 | PART. % | | | |
| DEUS / PALAVRA DE DEUS | 9 | 18% | 20 | 26% | 26 | 68% | 30 | 47% | 85 | 37% | |
| MENTE / PENSAMENTO / CULTURA | 17 | 33% | 13 | 17% | 0 | - | 0 | - | 30 | 13% | |
| DONO | 0 | - | 2 | 3% | 0 | - | 0 | - | 2 | 1% | |
| ESCRAVO (ESCRAVIDÃO / EMPREGADO) | 6 | 12% | 10 | 13% | 1 | 3% | 16 | 25% | 33 | 14% | |
| DINHEIRO (DÍVIDA / CRÉDITO / EMPRÉSTIMO) | 12 | 24% | 19 | 25% | 2 | 5% | 1 | 2% | 34 | 15% | |
| BENS MATERIAIS / RIQUEZA | 7 | 14% | 12 | 16% | 9 | 24% | 6 | 9% | 34 | 15% | |
| SÁLARIO | 0 | - | 1 | 1% | 0 | - | 11 | 17% | 12 | 5% | |
| TOTAL | 51 | 100% | 77 | 100% | 38 | 100% | 64 | 100% | 230 | 100% | |

Vídeo 1: "Por que os judeus são tão ricos?"

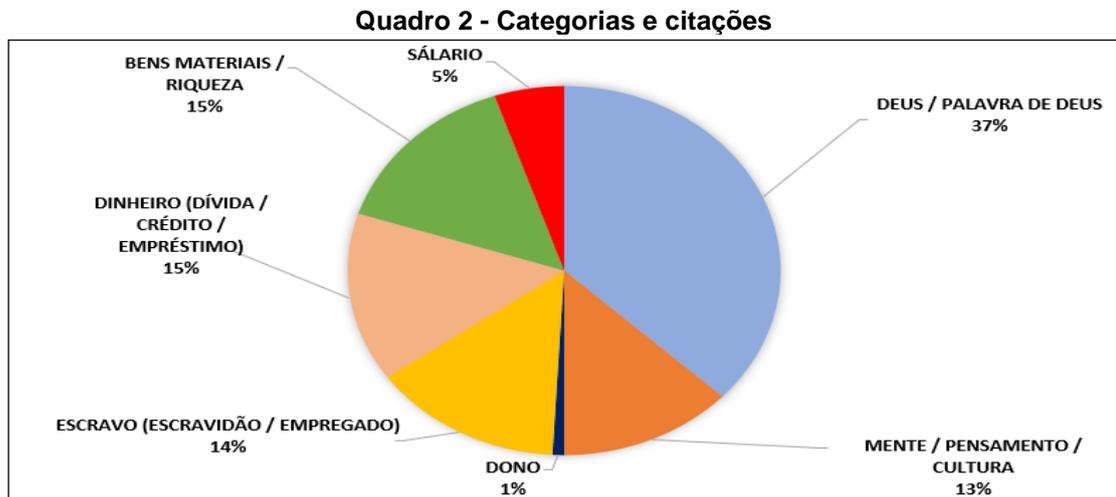
Vídeo 2: "Pense como DONO! A Mentalidade de possuidor".

Vídeo 3: "Deus se importa com sua condição material?"

Vídeo 4: "Pare de viver de salário em salário".

Fonte: Autora (2020).

Complementando o quadro 1, o quadro 2 representados abaixo, em forma gráfica, reflete a importância das palavras-chave / citações observadas em todos os vídeos apresentados no quadro 1, bem como a importância das citações no conjunto para efeito de análise de conteúdo.



Fonte: Autora (2020).

Os quadros acima demonstraram o proeminente foco estratégico na comunicação da IURDP, onde foi observada a necessidade de aprofundamento dos vídeos, com o objetivo de apresentar uma abordagem mais precisa na análise. Desse modo foram determinadas as subcategorias: “Deus/Mente””; “Dono/Escravo” e “Dinheiro/Riqueza”; encontradas por meio da categorização das citações e análise de similaridades das palavras-chaves.

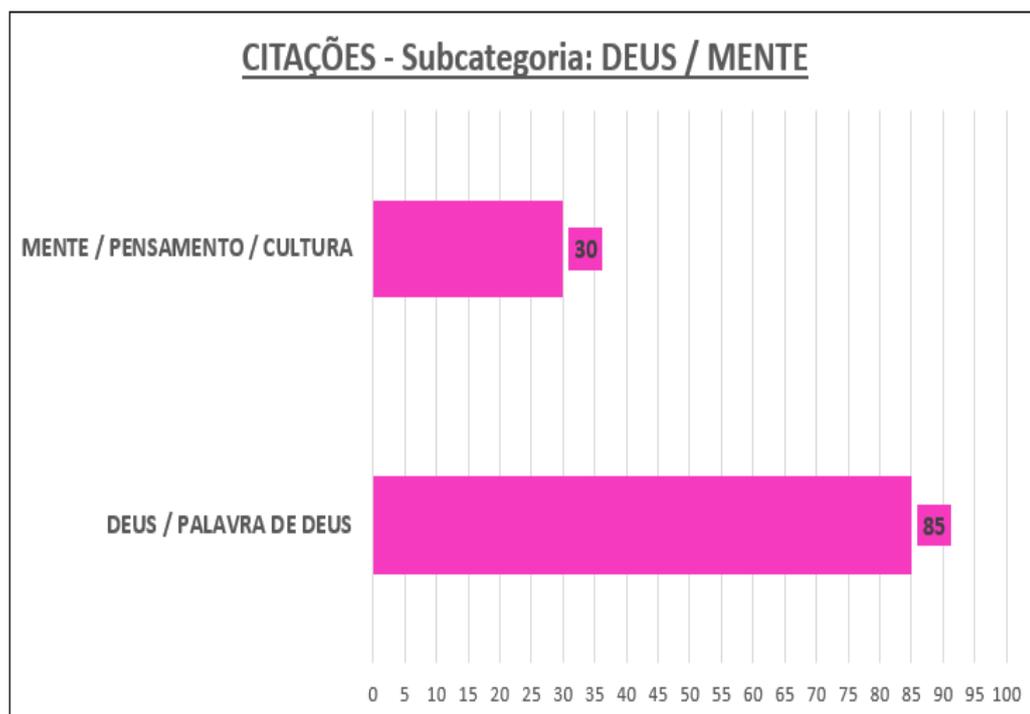
Quadro 3 - Categorias e citações - Subcategorias

| VÍDEOS | OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS | PART. TOTAL % | SUBCATEGORIAS |
|--|----------------------------------|----------------|---------------------------|
| DEUS / PALAVRA DE DEUS | 85 | 37% | DEUS / MENTE: 50,0% |
| MENTE / PENSAMENTO / CULTURA | 30 | 13% | |
| DONO | 2 | 1% | DONO / ESCRAVO: 15,2% |
| ESCRAVO (ESCRavidÃO / EMPREGADO) | 33 | 14% | |
| DINHEIRO (DÍVIDA / CRÉDITO / EMPRÉSTIMO) | 34 | 15% | DINHEIRO / RIQUEZA: 34,8% |
| BENS MATERIAIS / RIQUEZA | 34 | 15% | |
| SÁLARIO | 12 | 5% | |
| TOTAL | 230 | 100,00% | |

Fonte: Autora (2020).

A criação das três subcategorias adveio das informações, pormenorizadas, dos vídeos e suas narrativas, essencialmente declaradas, possibilitando o aprofundamento da análise.

Quadro 4 - Categorias e citações – Subcategorias “Deus/Mente”

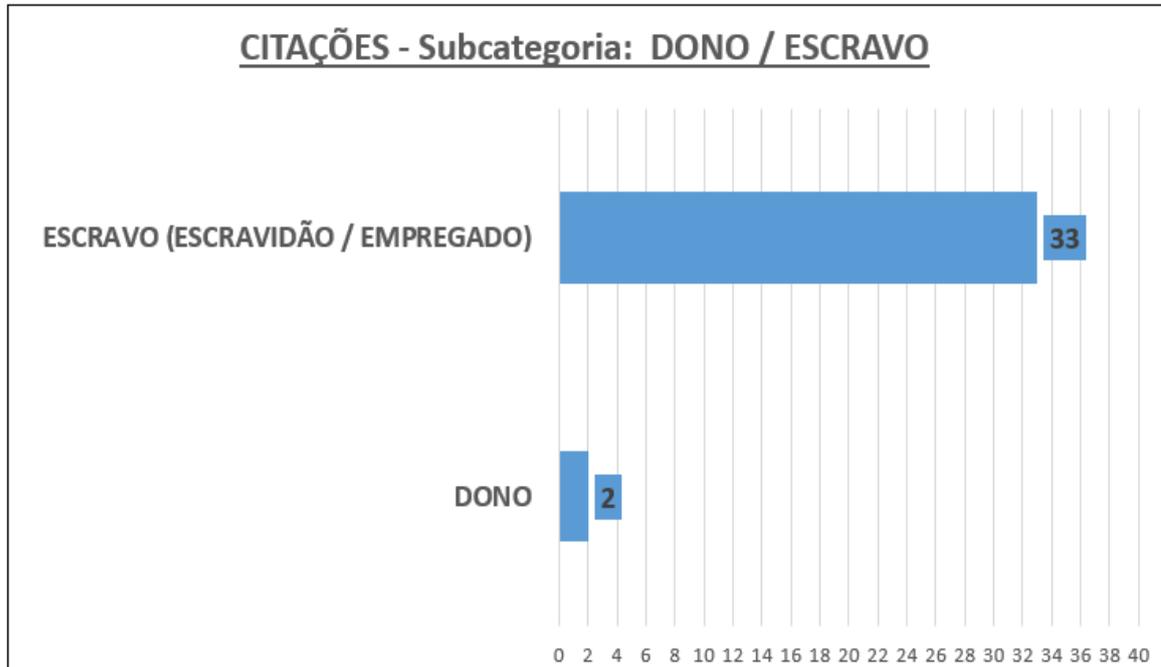


Fonte: Autora (2020).

A subcategoria “Deus/Mente” demonstra claramente o protagonismo de Deus na narrativa de Renato Cardoso. Por meio de argumentos bíblicos, que segundo ele são pressupostos das palavras de Deus, Renato legitima sua fala, onde Deus passa a protagonizar a narrativa e supostamente autoriza sua doutrinação.

Renato Cardoso, amiúde inicia suas mensagens dizendo que a vida de uma pessoa só muda quando a pessoa muda sua forma de pensar, tendo domínio da sua mente e condicionando seu pensamento. Essa prática atribui à pessoa a responsabilidade de mudanças e desenvolvimento, de tal modo que o conceito de autoajuda passa a atuar em uma nova perspectiva social como uma tática de domínio, estabelecendo ou restabelecendo as relações humanas marcadas pelo controle e exploração.

Quadro 5 - Categorias e citações - Subcategorias “Dono/Escravo”

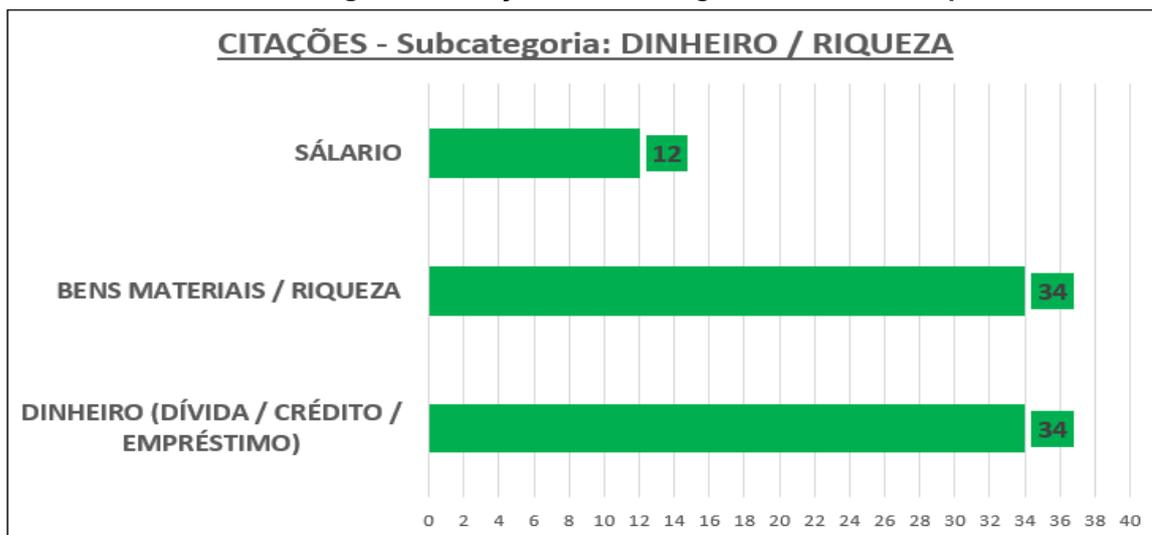


Fonte: Autora (2020).

Nessa subcategoria, percebe-se claramente um discurso articulado na autoajuda, novamente por meio de argumentos bíblicos e da palavra Deus, onde Renato tende a robustecer o ideal de felicidade, da satisfação pessoal e de sucesso nutrido pelo progresso financeiro. Como exemplo usamos as falas do vídeo: *Pare de viver de salário em salário*, em que Renato argumenta: “... buscar primeiro o reino de Deus, colocá-lo em primeiro lugar, nos dá então esse direito de não ter que viver na escravidão material. Deus dá esse direito para você, mas você tem que colocá-lo em primeiro lugar”.

Com tais proposições, o que se percebe é que Renato lança um discurso que vai ao encontro do ideal imperativo de felicidade por meio da promoção profissional, sendo dono e saindo assim da escravidão.

Quadro 6 - Categorias e citações – Subcategorias “Dinheiro/Riqueza”



Fonte: Autora (2020).

Para demonstrar melhor a importância dessa subcategoria, no vídeo: *Deus se importa com sua condição material?* Renato inicia sua narrativa dizendo que vai falar sobre dinheiro e riqueza, mas não por ostentação, e sim por dignidade e fé. Ele cita “Êxodo 2:24,25” para dizer que Deus se importa com a condição financeira das pessoas: “E ouviu Deus o seu gemido, e lembrou-se Deus da sua aliança com Abraão, com Isaac e com Jacó e viu Deus os filhos de Israel e atentou Deus para a sua condição”. Segundo Cardoso, essa fala bíblica desfaz a ideia de que Deus não se preocupa com a vida financeira dos seus fiéis.

Ainda conforme Renato Cardoso: “A pobreza entrou no mundo depois da desobediência. Então, essa não é a vontade de Deus. Vamos interpretar a palavra de Deus de maneira inteligente”, diz ele ao encerrar o debate.

Percebemos que os propósitos da narrativa do Renato vão ao encontro dos preceitos do neopentecostalismo e da Teologia da Prosperidade, sendo que toda riqueza é alcançada com o empenho exclusivamente individual, o sucesso é decorrência do esforço, o enriquecimento é obra do trabalho e a prosperidade deve ser obtida no presente.

Os preceitos da Teologia da Prosperidade colocam que o fundamental é ser empreendedor e tornar-se patrão, essa afirmação coloca que os empecilhos para o sucesso não são frutos da estrutura social injusta, mas por ausência de comprometimento pessoal. Assim ao abraçar a Teologia da Prosperidade, a IURD se manifesta mais compassiva aos desejos materiais dos fiéis, onde o

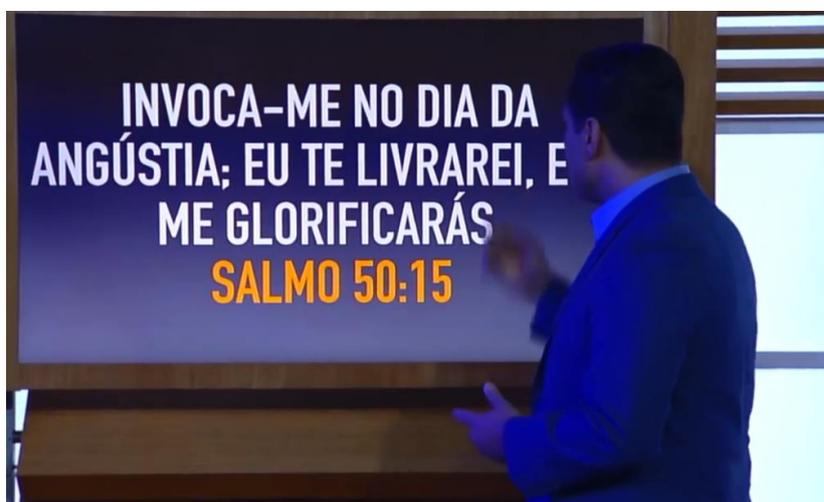
enriquecimento é entendido como uma amostra de bênção divina e de merecimento.

4.1.2 Grupo - Depressão, Angústia e Tristeza

O segundo grupo, Depressão, Angústia e Tristeza, será exibido a seguir e apresentará a análise de quatro vídeos sendo eles :

- Vídeo 1 – “Invoca-me no dia da angústia; eu te livrarei e tu me glorificarás.” (29/1/2018)
- Vídeo 2 – “Veja por que a depressão entrou nela - e como saiu.” (18/7/2019)
- Vídeo 3 – “Ela tinha depressão + crise de ansiedade - e medo de ficar dopada.” (1º/8/2019)
- Vídeo 4 – “Use este segredo das pessoas felizes e mude sua vida.” (27/5/2020)

Figura 36 - Vídeo 1 - "Invoca-me no dia da angústia; eu te livrarei e tu me glorificarás"



Fonte: Facebook.

Disponível em: <https://www.facebook.com/renatocardosooficial/videos/invoca-me-no-dia-da-ang%C3%BAstia/10156410145677241/>.

Renato Cardoso abre o vídeo dizendo que há assuntos que precisamos falar que só Deus entende e há outros que precisamos pedir e que só ele pode atender. Ele cita o “Salmo 50:15”: “Invoca-me no dia da angústia; eu te livrarei, e tu me glorificarás.” Ele diz que você pode estar vivendo hoje esse dia de angústia e convida o espectador a rezar com ele. Renato Cardoso diz que vai falar com Deus,

caminha até um local na penumbra e se ajoelha diante de uma mesa baixa com um livro aberto, no “Salmo 50”. Daí ele inicia uma oração em voz alta, dizendo que: “Se isso é verdade, Deus vai atender você, ele vai te livrar.”

Segue-se uma oração em que ele fala de uma pessoa que está vivendo hoje seu dia de angústia, dia da tristeza, de más notícias, de solidão, lágrimas, de problemas, de traição. E invoca o Senhor em favor da pessoa que está vivendo seu dia de angústia, que está sem dinheiro, desempregada, carente e dependendo de favores, daqueles que estão ansiosos, preocupados, deprimidos, dos que sofrem de síndrome do pânico e não conseguem ajuda para resolver seus problemas.

Ele pede a Deus para livrar essa pessoa agora para que ela possa lhe glorificar e diz: “Dá um sinal em resposta ao que estamos te pedindo, que nos próximos minutos essa pessoa seja coberta de uma paz” e pede que essa pessoa receba força e direção em sua vida, pede a Deus que dê força para ela lutar e vencer.

“E na vitória dela eu tenho certeza de que o Senhor será glorificado”. Ao final ele diz que crê que o Senhor lhe respondeu e que aquela palavra escrita no livro vai se cumprir na vida da pessoa que crê.

Figura 37 - Vídeo 2 - Veja por que a depressão entrou nela - e como saiu



Fonte: YouTube.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5ilNICUr1_0_.

O vídeo começa com o relato de uma jovem, Vanessa, sobre como entrou em depressão. Ela contou a Renato Cardoso, durante um culto, diante de uma igreja lotada, que o irmão gêmeo faleceu e ela, muito triste, se trancou no quarto e iniciou

um processo depressivo. Um ano depois foi buscar ajuda médica e os médicos diagnosticaram depressão.

Ela disse que os médicos prescreveram medicamentos, mas ela se recusou a tomar e buscou ajuda nas correntes promovidas pela igreja às sextas-feiras, o que a curou. Renato Cardoso disse que todos têm de colocar Deus em primeiro lugar em suas vidas e deixar todas as outras pessoas em segundo lugar, pois todos, exceto Deus, podem falhar, morrer, te abandonar, dando início a uma crise que pode levar à depressão. “Quando você coloca alguém ou algo como principal na sua vida você está fazendo daquele alguém ou algo o seu Deus. Você está erguendo para si um Deus que não pode te ajudar”.

Segundo ele, Deus tem de estar em primeiro lugar porque só ele vai atender seus anseios e nunca te decepcionar. Se alguém já é o primeiro na sua vida você está correndo risco: quando aquilo for atingido, você vai junto. Vanessa disse que ficou curada nas correntes quando começou a buscar o Espírito Santo e que colocou Deus em primeiro lugar em sua vida.

Figura 38 - Vídeo 3 - Ela tinha depressão + crise de ansiedade, e medo de ficar dopada



Fonte: YouTube.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tLqikE-DTc>.

O vídeo traz o relato da jovem Estela, que disse ser estudante de Neurologia. Ela disse que tinha depressão e crise de ansiedade e como estudante de neurologia, sabia que havia alguma coisa errada com ela, mas não procurou médicos porque não queria tomar remédios já que não queria ficar dopada.

Ela conta que vivia na balada, saindo muito, se relacionando com pessoas, mas nada disso adiantava porque sua vida era sempre um vazio. Apesar de desconfiar da Igreja Universal por causa de tudo o que contam sobre a igreja, ela acabou indo, quando foi convidada por uma amiga e na noite em que esteve na igreja ela conseguiu dormir sem chorar pela primeira vez em muito tempo.

Estela explicou que chorava todas as noites por causa da tristeza e do vazio que sentia. Naquele dia, ela prometeu a si mesma que se ficasse melhor ela voltaria à igreja na outra semana. Ficou melhor e voltou. Ela relatou que foi melhorando e seguiu à risca o que falavam para ela fazer.

Estela contou que ficou bem, alegre e em paz depois do batismo do Espírito Santo, porque o vazio interior acabou. Renato Cardoso perguntou o que a igreja tinha roubado dela e ela disse que levaram toda a tristeza e não sobrou nada. Ele disse que Estela tinha preconceito contra a Igreja, mas se alguma pessoa tem o mesmo problema deve ir lá para ver se acontece a cura ou não.

Figura 39 - Vídeo 4 - USE ESTE SEGREDO das pessoas felizes e MUDE SUA VIDA



Fonte: *YouTube.*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=58K0MKIB1XA>.

Renato Cardoso fala nesse vídeo sobre o que chama de “estado de espírito grato”. Diz que o estado de espírito grato é um dos segredos da felicidade e que pessoas felizes têm doses de gratidão dentro de si. Ele diz que a gratidão a que se refere não é porque essas pessoas têm bens materiais, muito dinheiro, uma casa bonita, uma família perfeita, ainda que tudo isso possa gerar gratidão. Ele diz que se refere a um estado de espírito grato, que leva a pessoa a identificar em sua vida tudo pelo qual ela deve ser grata: acordar de manhã já é uma razão para a pessoa

estar grata a Deus: poder levantar da cama, poder ter uma cama, aspectos simples, como ter um teto.

A pessoa que tem um espírito grato aprende a valorizar o que tem, o que Deus dá. Isso é o segredo da felicidade, porque o oposto disso é murmuração, é você sempre ficar vendo o que está faltando, o que os outros têm que você ainda não tem. Você encontra muito mais pobres gratos do que ricos gratos, porque o pobre é muito mais fácil ser grato com pouco. O rico, como tem ou sempre teve muito, tem dificuldade de apreciar esses bens porque nunca viveu sem eles.

Segundo Renato Cardoso, o estado de espírito grato é o segredo da felicidade, porque a pessoa que não tem esse espírito normalmente tem o oposto, o espírito de reclamação, de comparação, de olhar para o que os outros têm, o espírito de inveja. A pessoa que não consegue ser grata normalmente é amarga, triste, pode até ser deprimida, porque ela não consegue enxergar nada de bom em sua vida, e quando ela consegue algo que deseja ela tampouco vai ter satisfação, porque a satisfação não vem dos bens, mas é gerada dentro de nós. A palavra de Deus fala sobre espírito de gratidão desde o “Gênese” até o “Apocalipse”.

Ele cita o Templo, chamado Templo de Salomão e lá havia os levitas, que faziam o serviço do templo e diariamente pela manhã e à tarde, ficavam em pé para agradecer a Deus. Se você colocar esse espírito grato dentro de você vai deixar seu rosto mais feliz, suas palavras vão conter alegria, logo de manhã ao acordar você já terá um ânimo diferente.

Quando você tem o espírito grato, por mais que você tenha razões para reclamar e todos nós temos. Mas se você acordar e já manifestar o espírito grato: “Meu Deus, obrigada por mais um dia, que o senhor de ajude a fazer a diferença”, se você acordar com o espírito grato você vai ver como tudo vai andar diferente e ser melhor para você durante aquele dia.

Se você tiver espírito grato você vai parar de se comparar com outras pessoas. Você não vai ter mais inveja, espírito de comparação, vai ser grato com o que você é, o que você tem. E adivinha o que vai acontecer: a alegria, a paz interior que vai resultar disso, vai te dar cabeça, liberdade para você desenvolver sua própria vida, focar as energias no que você precisa fazer por si. E quando você menos esperar, você vai prosperar, crescendo, indo melhor no trabalho, nos relacionamentos, você vai estar feliz com a sua porção.

Quando tem o estado de espírito grato você libera energia ao invés de usá-la para reclamar, se comparar. Essas energias são liberadas para focar em você, na sua vida. Sobra mais força e energia para você. Então decida hoje, isso é uma decisão, uma escolha. Você pode decidir a partir de hoje ter um estado de espírito grato de manhã, de tarde, de noite.

Nos quatro vídeos selecionados do grupo “Depressão, Angústia e Tristeza” nota-se que Renato Cardoso segue novamente uma estratégia de citações bíblicas, sua fala mostra recorrentemente que a presença de Deus e do Espírito Santo na vida das pessoas é decisiva no processo de cura. O discurso de Renato é firme e em tom de súplica à Deus, com grande envolvimento emocional dos fiéis. De tal modo, as “citações/palavras-chave” mais usadas em todos os quatro vídeos selecionados, foram:

- Depressão/Ansiedade/Angústia/Desânimo/Infelicidade/Triste/Vazio;
- Alegria/Felicidade/Gratidão;
- Deus/Pai/Espírito Santo;
- Anseios/Expectativa/Mudança de olhar/Cura/ Superar/Libertação.

Como representação, abaixo foi criada a tabela (Quadro) de frequência de ocorrência da categoria (Palavras-chave/Citações).

Quadro 7- Categorias e citações

| MATÉRIAS CATEGORIAS / CITAÇÕES | VÍDEO 1 | PART. % | VÍDEO 2 | PART. % | VÍDEO 3 | PART. % | VÍDEO 4 | PART. % | OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS | PART. TOTAL % |
|---|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|--|---------------------|
| DEPRESSÃO / ANSIEDADE / ANGÚSTIA / DESÂNIMO | 7 | 11,48% | 4 | 13,33% | 2 | 9,52% | 10 | 22,22% | 23 | 14,65% |
| INFELICIDADE / TRISTE / VAZIO / DOR "INTERIOR" | 6 | 9,84% | 1 | 3,33% | 3 | 14,29% | 6 | 13,33% | 16 | 10,19% |
| GRATIDÃO / OBRIGATÓRIA | 22 | 36,07% | 1 | 3,33% | 2 | 9,52% | 0 | - | 25 | 15,92% |
| DEUS / PAI / ESPÍRITO SANTO | 11 | 18,03% | 12 | 40,00% | 2 | 9,52% | 24 | 53,33% | 49 | 31,21% |
| ANSEIOS / EXPECTATIVA / MUDANÇA DE OLHAR | 3 | 4,92% | 7 | 23,33% | 4 | 19,05% | 1 | 2,22% | 15 | 9,55% |
| CURA / LIBERTAÇÃO / SUPERAÇÃO | 4 | 6,56% | 4 | 13,33% | 6 | 28,57% | 4 | 8,89% | 18 | 11,46% |
| ALEGRIA / FELICIDADE | 8 | 13,11% | 1 | 3,33% | 2 | 9,52% | 0 | - | 11 | 7,01% |
| TOTAL | 61 | 100,00% | 30 | 100,00% | 21 | 100,00% | 45 | 100,00% | 157 | 100,00% |

Vídeo 1: Use este segredo das pessoas felizes e mude sua vida

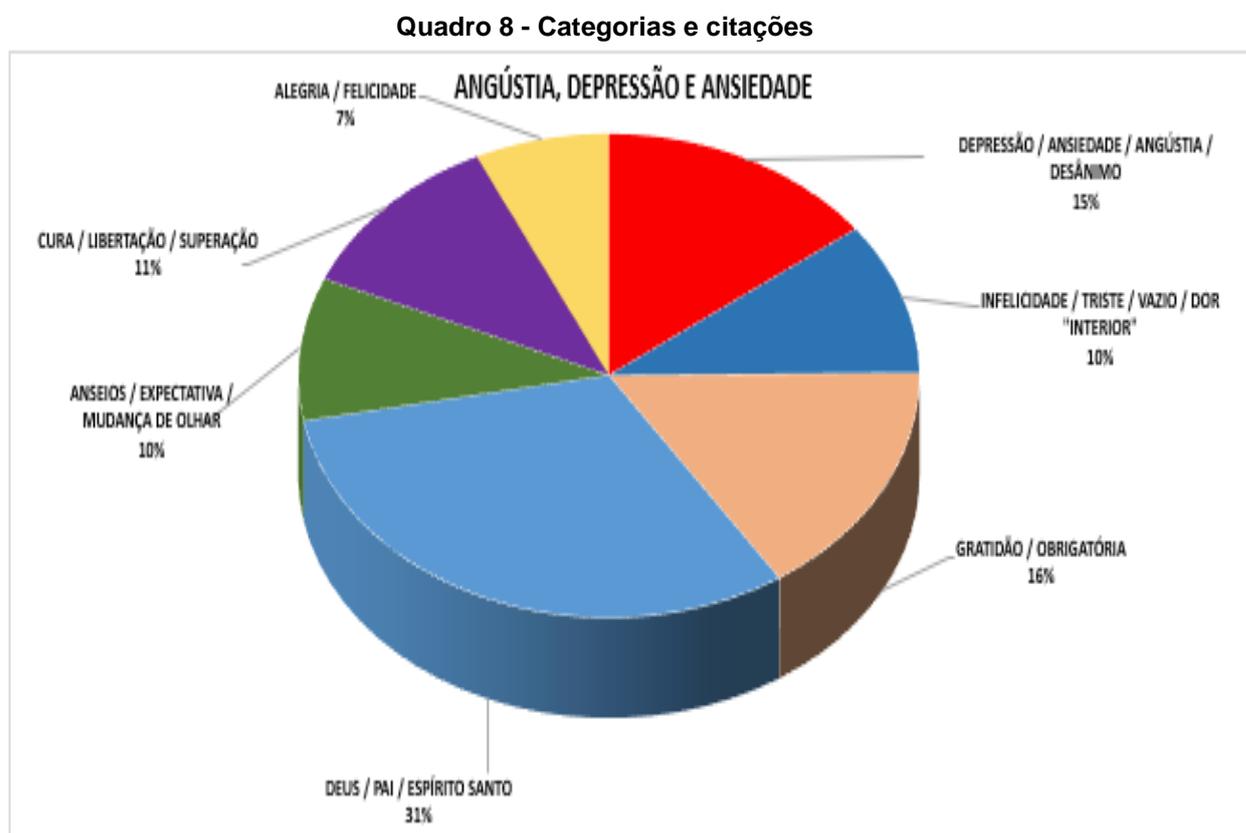
Vídeo 2: Veja como a depressão entrou nela - e como saiu.

Vídeo 3: ela tinha depressão, crise de ansiedade e medo de ficar dopada

Vídeo 4: "Invoca me no dia da angústia; eu te livrarei, e tu me glorificaras."

Fonte: Autora (2020).

Complementando, o quadro representados abaixo, em forma gráfica, reflete a importância das palavras-chave/citações observadas em todos os vídeos apresentados no quadro, bem como a importância das citações no conjunto para efeito de análise de conteúdo.



Fonte: Autora (2020).

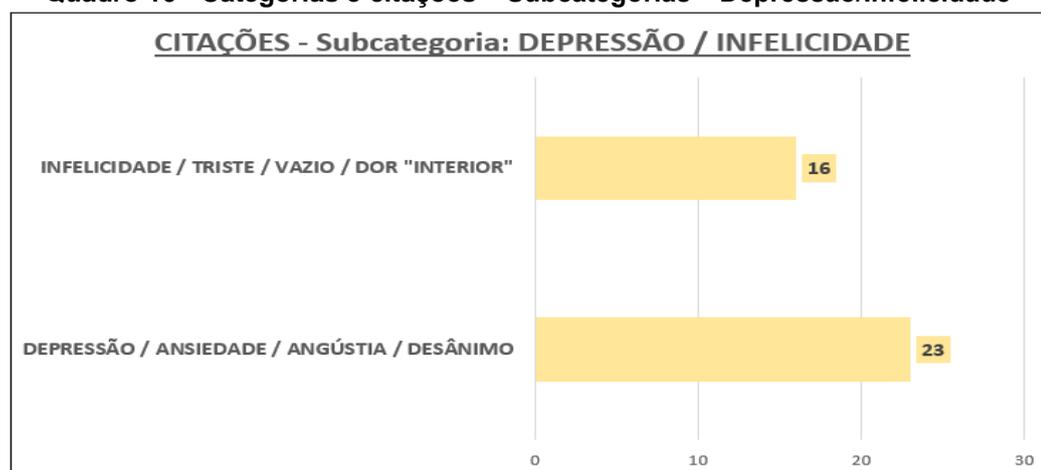
Os quadros acima demonstraram o proeminente foco estratégico na comunicação da IURDP, onde foi observada a necessidade de aprofundamento dos vídeos, com o objetivo de apresentar uma abordagem mais precisa na análise. Deste modo foram determinadas as subcategorias: “Depressão/Infelicidade”; “Felicidade/Gratidão”; Deus/Espírito Santo; Expectativa/Cura encontradas por meio da categorização das citações e análise de similaridades das palavras-chaves.

Quadro 9 - Categorias e citações - Subcategorias

| CATEGORIAS / CITAÇÕES \ MATÉRIAS | OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS | PART. TOTAL % | SUBCATEGORIAS |
|--|----------------------------------|----------------|---------------------------------|
| DEPRESSÃO / ANSIEDADE / ANGÚSTIA / DESÂNIMO | 23 | 14,65% | DEPRESSÃO / INFELICIDADE: 31,8% |
| INFELICIDADE / TRISTE / VAZIO / DOR "INTERIOR" | 16 | 10,19% | |
| ALEGRIA / FELICIDADE | 11 | 7,01% | FELICIDADE / GRATIDÃO: 47,1% |
| GRATIDÃO / OBRIGATÓRIA | 25 | 15,92% | |
| DEUS / PAI / ESPÍRITO SANTO | 49 | 31,21% | DEUS / ESPIRÍTO SANTO: 31,2% |
| ANSEIOS / EXPECTATIVA / MUDANÇA DE OLHAR | 15 | 9,55% | EXPECTATIVA / CURA: 9,6% |
| CURA / LIBERTAÇÃO / SUPERAÇÃO | 18 | 11,46% | |
| TOTAL | 157 | 100,00% | |

Fonte: Autora (2020).

A concepção das quatro subcategorias aconteceu por meio das informações, pormenorizadas, dos vídeos e suas narrativas, necessariamente confessas, permitindo o aprofundamento da apreciação.

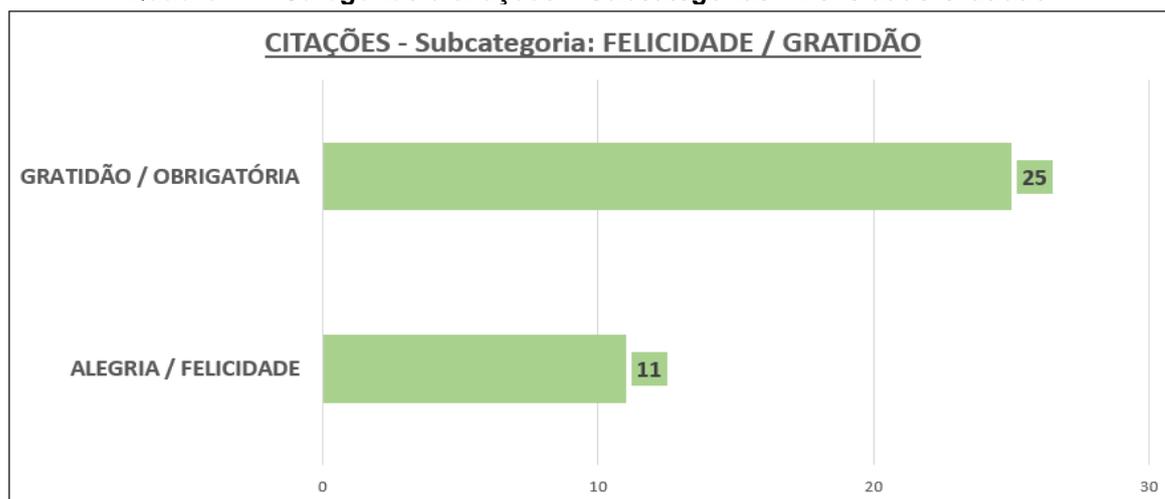
Quadro 10 - Categorias e citações – Subcategorias “Depressão/Infelicidade”

Fonte: Autora (2020).

A subcategoria “Depressão/Infelicidade”, a fala de Renato mostra um discurso claramente doutrinador, protagonizando o nome de Deus e citações bíblicas. Renato diz que a depressão e infelicidade são provocadas pela ausência de Deus na vida das pessoas. Ele afirma que a uma pessoa que está vivendo hoje um

quadro de depressão e infelicidade está priorizando coisas que não são do reino de Deus. Em sua opinião, essas escolhas provocarão cada vez mais o distanciamento de Deus e com isso o sentimento de ansiedade, vazio, desânimo e tristeza invadirão totalmente a vida da pessoa. Esse vazio interior só será preenchido com disciplina e a palavra de Deus.

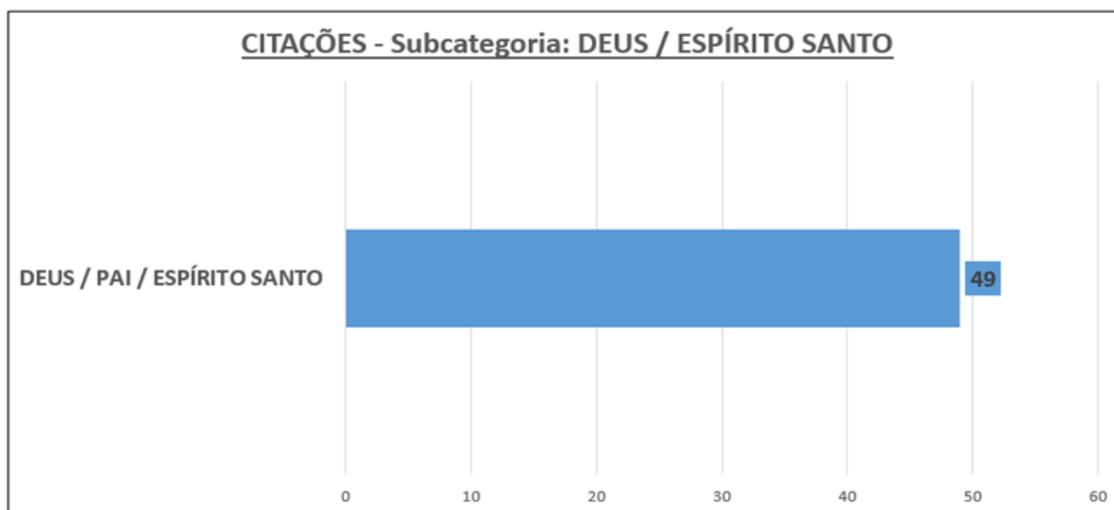
Quadro 11 - Categorias e citações – Subcategorias “Felicidade/Gratidão”



Fonte: Autora (2020).

Na subcategoria “Felicidade/Gratidão”, segundo Renato Cardoso, o que determina o caminho da felicidade é o espírito grato. Renato garante que tudo é obra de Deus e a gratidão é o segredo da felicidade. Afirma que: “porque o contrário disso é a lamentação, é você sempre ficar vendo o que está faltando, o que os outros têm que você ainda não tem. O fiel que tem um espírito grato aprende a valorizar as coisas que tem, as coisas que Deus dá. Isso é, você encontra muito mais pobres gratos do que ricos gratos, porque o pobre é muito mais fácil ser grato com poucas coisas.” Exemplifica que o rico como tem ou sempre teve muitas coisas materiais, tem hesitações de admirar estas coisas porque nunca viveu sem elas. A palavra de Deus fala sobre espírito de gratidão desde o “Gênesis” até o “Apocalipse”. A manipulação é muito presente na narrativa do bispo, o proeminente é que essa gratidão depois se tornará o dízimo ou outra forma de remuneração e agradecimento a Deus, por meio de “pagamento” a IURD.

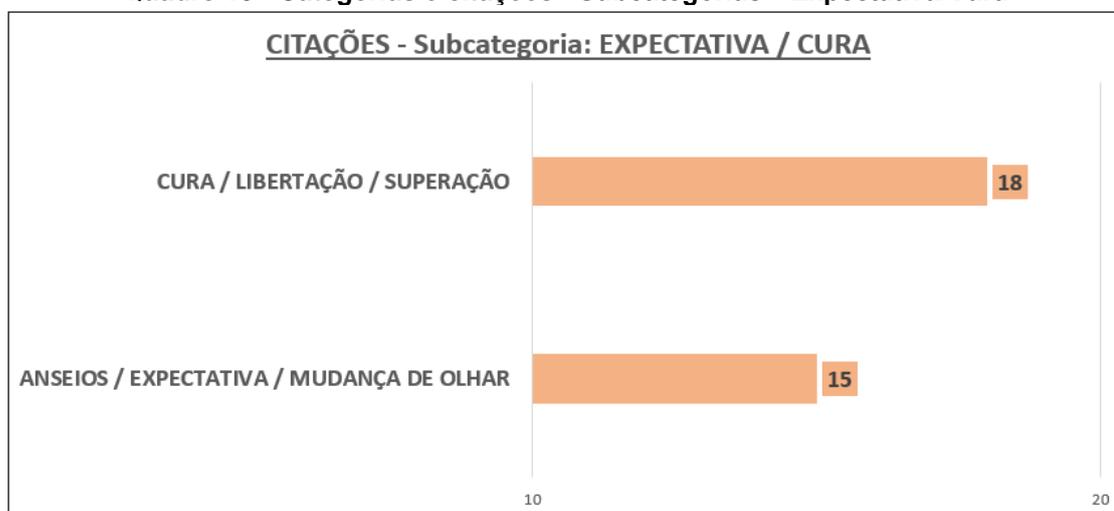
Quadro 12 - Categorias e citações – Subcategorias - “Deus/Espírito Santo”



Fonte: Autora (2020)

A subcategoria Deus/Espírito Santo, Renato legitima sua fala em nome de Deus, protagoniza sua narrativa bíblica autoriza sua doutrinação. Cardoso, repetidamente inicia suas mensagens dizendo que Deus é o único que pode mudar a vida de uma pessoa. Atribui também ao Espírito Santo o caminho a Deus e as soluções. Essa prática condiciona a pessoa ao culto cego, assim o forma de devoção passa a operar em um novo aspecto social como uma estratégia de domínio, colocando ou devolvendo as relações humanas assinaladas pelo controle e exploração.

Quadro 13 - Categorias e citações - Subcategorias “Expectativa/Cura”



Fonte: Autora (2020).

Na subcategoria “Expectativa/Cura”, segundo Renato Cardoso só Deus vai dar a cura, assim Deus tem que estar em primeiro lugar, porque só ele vai atender às suas expectativas e aos anseios e nunca te decepcionar. Os depoimentos apontam que os fiéis ficaram curados por meio dos caminhos em busca do Espírito Santo e na colocação Deus como prioridade em sua vida. Este grupo: “Depressão, Angústia e Tristeza” apresenta como narrativa uma forma de dominação, condicionando em torno do processo de superação e cura por meio domínio divino. Renato afirma que as escolhas das pessoas provocarão cada vez mais o distanciamento de Deus e com isso o sentimento de ansiedade, vazio, desânimo e tristeza invadirão totalmente sua vida. Esse vazio interior só será preenchido com a disciplina e a palavra de Deus. Nesse sentido, não existe uma reflexão construtiva por parte dos fiéis, pois onde deveria prevalecer a busca de ponderações e soluções para os males da alma, vazio interior e outras patologias da vida contemporânea, é apresentada uma solução mágica apenas com a idolatria a Deus, ao Espírito Santo e a Igreja. Essa hegemonia divina diminuí a pessoa, garantindo que tudo é fruto de Deus e a gratidão é a chave da felicidade.

Dessa forma, com o poder de manipulação e o carisma do bispo Renato, a pessoa sente uma suposta segurança tornando-se vulnerável e agradecida. Nesse momento, como o sentimento de gratidão aflorado, os fiéis apresentam suas doações e dízimos como gratidão às graças alcançadas.

4.1.3 Grupo - Família, Amor e Relacionamento

O terceiro grupo “Família, Amor e Relacionamento” será apresentado a seguir e conta com a análise de quatro vídeos, sendo eles :

- Vídeo 1 - Casamento não dura sem manutenção. 21/6/2018
- Vídeo 2 - Por que o fracasso na família? 23/6/2018
- Vídeo 3 - Segredo de casal: Paciência com inteligência. 25/9/2019
- Vídeo 4 - Mude sua vida amorosa fazendo isto. 23/4/2020

Figura 40 - Vídeo 1 - Casamento não dura sem manutenção.



Fonte: *YouTube*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s1YbUXSYyog>.

Neste vídeo Renato Cardoso afirma que o grande medo da sociedade hoje é de as pessoas ficarem sozinhas. E que a maioria das pessoas que o ouvem conhece alguém que tem o pai ou a mãe sozinho e não por viuvez, mas porque o pai e a mãe não ficaram juntos, estão sozinhos e abandonados por causa dos seus erros de relacionamento, de um casamento que acabou. Ele diz que muitas pessoas estão separadas de seus cônjuges aos 60, 70 anos porque não souberam ou não conseguiram manter seus relacionamentos amorosos e vão envelhecer de maneira solitária porque no final da vida não terão nenhuma pessoa para cuidar delas.

Ele chama a atenção para a importância da família, e diz que todos sabemos disso, mas na prática não investimos o quanto é necessário. “E a verdade é que casamento não vem pronto, não dura sem manutenção, sem cuidado, casamento não vai ser feliz se você não prestar atenção nele e não seguir os preceitos de Deus”. Ele afirma que casamento é como um produto qualquer que temos em casa,

como um computador, um celular, um xampu: tem instruções de uso e requer manutenção. O casamento vem com instruções de Deus, mas as pessoas infelizmente preferem seguir as instruções das celebridades, preferem ouvir as obras de ficção e acreditar no que um autor de Hollywood ou autor de romance disse sobre o amor do que Deus disse sobre a vida amorosa. No fim da sua vida, os amigos seguem outros caminhos ou vão morrendo, os filhos vão embora e você fica ali, envelhecendo sozinho, sozinha. Renato assegura que deve ter inteligência na relação com sua família, com seu casamento, deve prestar atenção e ter astúcia no seu casamento.

Figura 41- Vídeo 2 - Por que o fracasso na família?



Fonte: YouTube.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2DRNHAWDBbk>.

Renato Cardoso diz que às vezes, quando você está lutando suas guerras pessoais, financeiras, no emprego, você pode deixar sua retaguarda desprotegida e o inimigo vem por trás e ataca sua família. Por isso, quando você menos esperava, você olha sua família e ela não está mais ali. Você perdeu o casamento, perdeu o filho para o mundo, você perdeu a família que tinha. Isso quer dizer que não podemos descuidar de nossa família. Ele faz a citação de “1º Samuel capítulo 30” – “David tinha saído para uma batalha e quando voltou para sua cidade, Ziclague, três dias depois, toda sua família e o restante da população tinham sido levados cativos por invasores amalequitas e a cidade estava destruída e incendiada. A fumaça da destruição da cidade podia ser vista ao longe. Renato Cardoso passa a falar de sua própria vida conjugal e conta que quando casou, passou 12 anos dedicando-se quase que exclusivamente ao trabalho,

inclusive nos dias de folga. Disse que nenhuma mulher quer um marido derrotado, fracassado, mas tampouco a mulher quer um marido de sucesso às custas do seu casamento e por isso tem que haver equilíbrio: “você não pode lutar por um lado e deixar sua retaguarda descoberta”. E o que aconteceu: o inimigo veio e atacou seu casamento, sua família e um dia sua esposa Cristiane disse que não aguentava mais e queria se separar. O casamento só não acabou por causa da intervenção divina.

Renato Cardoso diz que normalmente passa-se os dias longe de casa e pode-se pensar que a família está ali e sempre vai estar e a esposa, marido, filhos, vão entender que eu estou trabalhando, estou travando uma luta e vão me apoiar.

Figura 42 - Vídeo 3 - Segredo de casal: Paciência com inteligência



Fonte: YouTube .

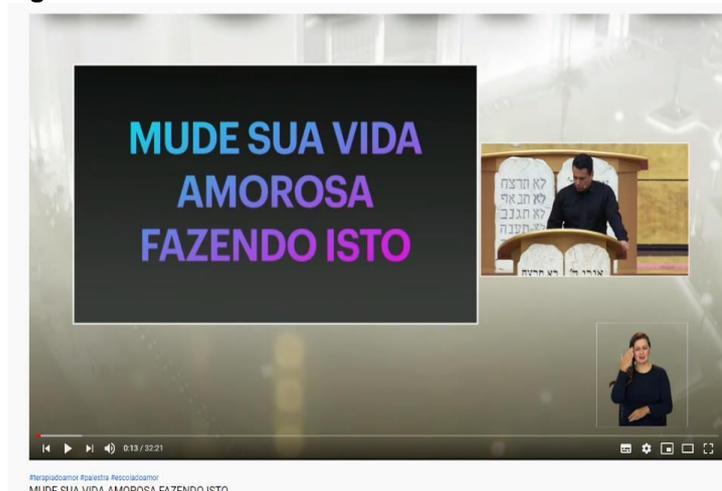
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3ebi3xm5WQ..>

Renato Cardoso abre o vídeo dizendo que vai falar sobre a virtude da paciência, que é testada dentro do casamento. Quando a *Bíblia* fala de paciência, as pessoas acham que paciência é só esperar, mas do ponto de vista bíblico paciência não é apenas uma espera, mas você fazer a sua parte tendo a confiança de que fez o que é certo. E agora você pode esperar que isso vai ter o resultado lá na frente, no futuro. Não adianta eu ter paciência, se eu não faço o que eu tenho de fazer para mudar a situação que eu quero mudar. A gente tem de ser paciente dentro do casamento, é inevitável, com os erros, costumes, manias, o jeito do outro, mas não é uma paciência de cara feia. É uma paciência em que eu faço o que é certo e por isso posso esperar que vai dar certo. Se minha esposa tem um comportamento que me irrita, me chateia, a paciência tem de se manifestar da seguinte forma: não posso explodir sobre ela. Se eu xinguei, agredi, não posso esperar algo bom, posso

esperar uma esposa ferida, magoada, que vai ficar calada ou vai retrucar, vai fazer tudo o que eu não quero. Eu fiz o contrário da paciência, que seria fazer o certo e esperar que o certo vai acontecer.

A partir daí Renato Cardoso começa a falar de sua experiência conjugal. Quando Cristiane me irritava eu ficava calado ou saía ou ficava calado por dias. Eu não estava fazendo o que era certo. O resultado era mais problemas: além do problema que aconteceu, eu tinha mais um problema, meu comportamento raivoso, que prejudicava nosso relacionamento. No casamento a gente tem a mania de achar que o outro sabe o que a gente está pensando e o que a gente quer, mas não é assim, o outro não sabe o que estamos pensando. E mudamos isso criando uma regra: nós não vamos dormir brigados, então vamos conversar até resolver o problema. A paciência faz parte do que é certo, do que é justo. Sua impaciência, sua irritação fazem seu cônjuge ficar com raiva de você. Você tem de fazer o certo, pedir o que é certo e tem de confiar que está fazendo o que tem de fazer. Falamos aqui muito sobre mudança, você tem de mudar para seu cônjuge mudar também. Você mudou, mas seu cônjuge ainda não. Mas as mudanças acontecem aos poucos, a mudança acontece primeiro dentro da pessoa, às vezes aqui fora não mudou ainda.

Figura 43 - Vídeo 4 - Mude sua vida amorosa fazendo isto



Fonte: *YouTube.*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qxS-rkbDw4I>.

Este vídeo é com a participação de Renato e Cristiane Cardoso. Renato Cardoso começa o vídeo falando que muitas pessoas acham que o momento em que encontrarem o grande amor de sua vida será marcado como um momento mágico que vai mudar sua vida, o “céu vai se abrir e anjos vão cantar em coro”.

Mas é algo mais simples e com menos glamour do que isso. Há algo que pode ser feito para mudar: resista à tentação de fazer “burrices no amor”. As pessoas em primeiro lugar deveriam ficar preocupadas em não fazer algo que vá piorar sua vida amorosa, seu casamento ou suas chances de encontrar uma pessoa ou piorar as chances de fazer o namoro dar certo. Apenas pense em “evitar as burrices”. “Quando falo em burrices não estou falando sobre sua capacidade intelectual, as pessoas mais inteligentes fazem muitas burrices no amor. A burrice no amor está ligada à falta de conhecimento do que funciona.

Achar que você vai ser feliz no amor simplesmente “porque você ama, você gosta, porque vai acontecer”. Mas muitas pessoas cometem a burrice de tratar o namoro como se fosse um casamento e às vezes a pessoa insiste porque seu coração diz que se ela não ficar com ele, não vai ter mais ninguém. E ela põe esse erro na conta de Deus, diz que Deus vai ter de consertar isso porque está fazendo o que o pastor fala. Mas você não está usando a inteligência. Às vezes é a esposa que confronta o marido e isso pode até terminar em agressão física, mas ela continua confrontando. Ele não está certo, mas não é dessa forma, confrontando, que você vai resolver o problema no casamento.

Argumentam que a impulsividade está levando solteiros e solteiras a cometer os mesmos erros, entrando e saindo de relacionamentos ruins e a pessoa acaba sofrendo. Ela paga um preço muito alto por ser impulsiva. Você não pode ficar esperando sem fazer nada, mas também tem de ser cautelosa, é a sua vida, é seu futuro, sua segurança. Quantas mulheres estão entrando em relacionamentos com homens abusivos e estão morrendo? Ela não viu isso? Ela foi xingada, apanhou, mas insistiu no relacionamento, disse: é ele! São burrices. Nós somos responsáveis pelas nossas decisões. Se você decide levar para casa um homem abusivo, alcoólatra, que gosta de sair à noite, você vai ter de se sujeitar a um homem que trai, que chega em casa bêbado. Você decidiu entrar em um relacionamento com um homem assim. Isso é burrice. Tem de procurar saber, se informar. Tem de avaliar.

Segundo Renato Cardoso, às vezes as pessoas baixam os critérios e acham que vai ficar mais fácil para ter um relacionamento, mas aí baixando os critérios você pode ter essas situações. Estou falando para despertar é o mesmo que casar com um incrédulo. Você mostrou que Jesus não é tão importante assim pra você, porque você foi contra o conselho de Jesus e casou com um incrédulo. Você quer que o

incrédulo se converta? Então manda ele vir primeiro ao templo, faz a conversão e depois casa. Então faça uma autoanálise e diga: isso vou abandonar porque insistir nisso é burrice. Meu Deus, me mostra um caminho diferente.

Nos quatro vídeos escolhidos no Grupo “Família, Amor e Relacionamento” nota-se que Renato Cardoso segue uma forte estratégia de aconselhamento/*coaching*. Seu discurso tem um formato de autoajuda e se apoia na sua orientação sobre temas cotidianos, principalmente, questões materiais e financeira dos fiéis. A fala de Renato apresenta uma estrutura comunicacional muito eloquente e como já exposto com preceitos evidentemente praticados nas técnicas *coaching* magistralmente aplicadas por Renato. Evoluindo na análise, seguem as “citações/palavras-chave” mais usadas em todos os quatro vídeos selecionados:

- Vida amorosa, casamento, namoro, relacionamento, família, filhos, marido e esposa.
- Inteligência, manutenção, mudança, adaptação, paciência e luta.
- Erro, traição, reclamação, burrices e fracassos.
- Deus e templo.

Como representação, na sequência foi criada a tabela (Quadro 14) de frequência de ocorrência da categoria (Palavras-chave/Citações).

Quadro 14 - Categorias e citações

| MATÉRIAS CATEGORIAS / CITAÇÕES | VÍDEO 1 | PART. % | VÍDEO 2 | PART. % | VÍDEO 3 | PART. % | VÍDEO 4 | PART. % | OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS | PART. TOTAL % |
|--|-------------------------------------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|-----------|----------------|--|---------------------|
| | CASAMENTO / NAMORO / RELACIONAMENTO | 11 | 13,10% | 19 | 24,36% | 32 | 14,75% | 9 | 9,18% | 71 |
| DEUS / TEMPLO | 1 | 1,19% | 6 | 7,69% | 32 | 14,75% | 4 | 4,08% | 43 | 9,01% |
| VIDA AMOROSA | 1 | 1,19% | 9 | 11,54% | 31 | 14,29% | 2 | 2,04% | 43 | 9,01% |
| FAMILIA / FILHOS / MARIDO / ESPOSA | 25 | 29,76% | 20 | 25,64% | 15 | 6,91% | 5 | 5,10% | 65 | 13,63% |
| INTELIGÊNCIA / MANUTENÇÃO | 15 | 17,86% | 8 | 10,26% | 18 | 8,29% | 6 | 6,12% | 47 | 9,85% |
| BURRICES / FRACASSOS | 6 | 7,14% | 3 | 3,85% | 29 | 13,36% | 1 | 1,02% | 39 | 8,18% |
| MUDANÇA / ADAPTAÇÃO / PACIÊNCIA / LUTA | 22 | 26,19% | 2 | 2,56% | 33 | 15,21% | 47 | 47,96% | 104 | 21,80% |
| ERRO / TRAIÇÃO / RECLAMAÇÃO | 3 | 3,57% | 11 | 14,10% | 27 | 12,44% | 24 | 24,49% | 65 | 13,63% |
| TOTAL | 84 | 100,00% | 78 | 100,00% | 217 | 100,00% | 98 | 100,00% | 477 | 100,00% |

Vídeo 1: "Por que o fracasso na família".

Vídeo 2: "Casamento não dura sem manutenção".

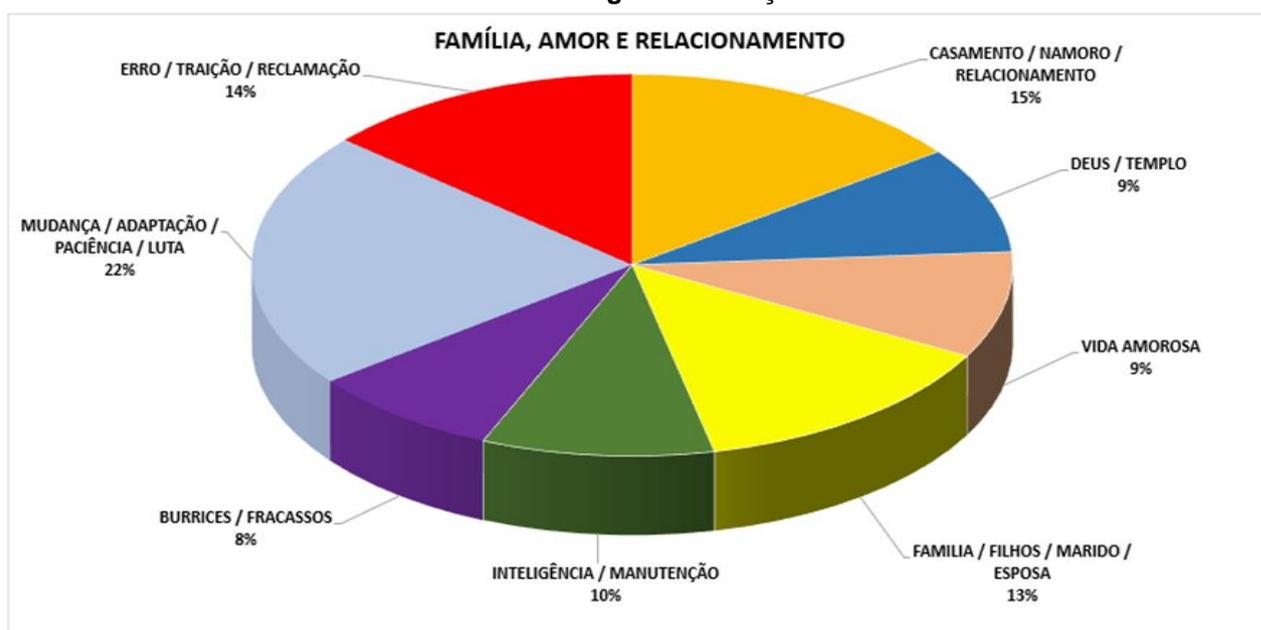
Vídeo 3: "Mude sua Vida Amorosa Fazendo Isto".

Vídeo 4: "Segredo de casal: Paciência com Inteligencia".

Fonte: Autora (2020).

Completando o que foi representado, o quadro seguinte mostra a relevância das palavras-chave e citações observadas em todos os vídeos apresentados, bem como a importância das citações no conjunto para efeito de análise de conteúdo.

Quadro 15 - Categorias e citações



Fonte: Autora (2020).

Os quadros acima demonstraram a estratégia de comunicação da IURDP, sendo que foi observada a necessidade de aprofundamento dos vídeos, com o objetivo de apresentar uma abordagem mais precisa na análise. Desse modo foram determinadas as subcategorias: “Relacionamento/Família”; “Inteligência/Mudança”; “Erros e Fracassos”; “Deus e Templo” encontradas por meio da categorização das citações e análise de similaridades das palavras-chaves.

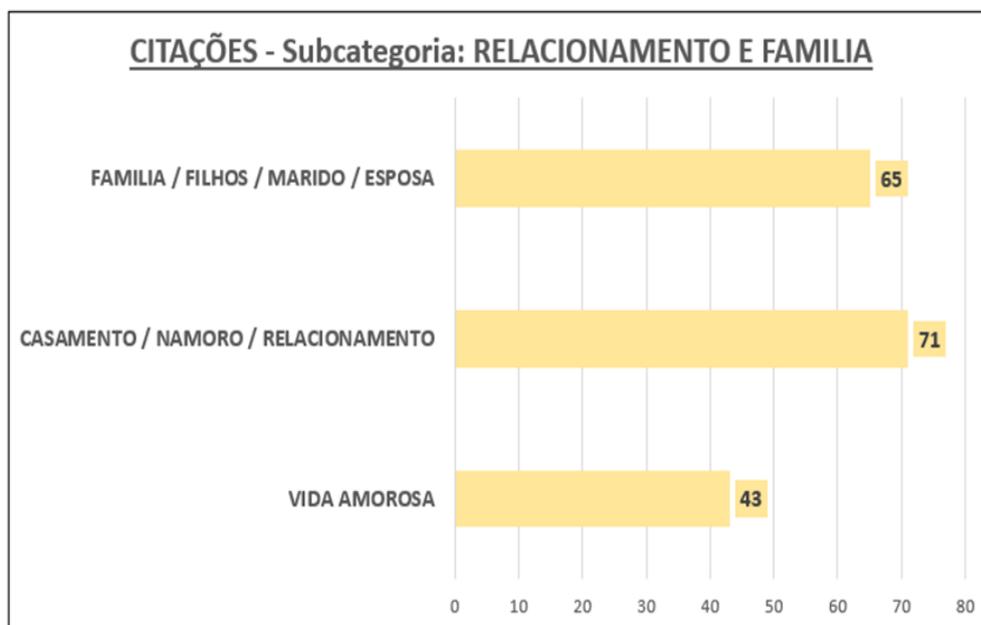
Quadro 16 - Categorias e citações - Subcategorias

| MATÉRIAS CATEGORIAS / CITAÇÕES | OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS | PART. TOTAL % | SUBCATEGORIAS |
|--|--|---------------------|---------------------------------|
| VIDA AMOROSA | 43 | 9,01% | RELACIONAMENTO E FAMÍLIA: 37,5% |
| CASAMENTO / NAMORO / RELACIONAMENTO | 71 | 14,88% | |
| FAMÍLIA / FILHOS / MARIDO / ESPOSA | 65 | 13,63% | |
| INTELIGÊNCIA / MANUTENÇÃO | 47 | 9,85% | INTELIGÊNCIA E MUDANÇA 31,7% |
| MUDANÇA / ADAPTAÇÃO / PACIÊNCIA / LUTA | 104 | 21,80% | |
| ERRO / TRAIÇÃO / RECLAMAÇÃO | 65 | 13,63% | ERROS E FRACASSOS: 21,8% |
| BURRICES / FRACASSOS | 39 | 8,18% | |
| DEUS / TEMPLO | 43 | 9,01% | DEUS E TEMPLO 9,0% |
| TOTAL | 477 | 100,00% | |

Fonte: Autora(2020).

A compreensão das quatro subcategorias aconteceu por meio das informações, pormenorizadas, dos vídeos e suas narrativas, permitindo o aprofundamento da análise.

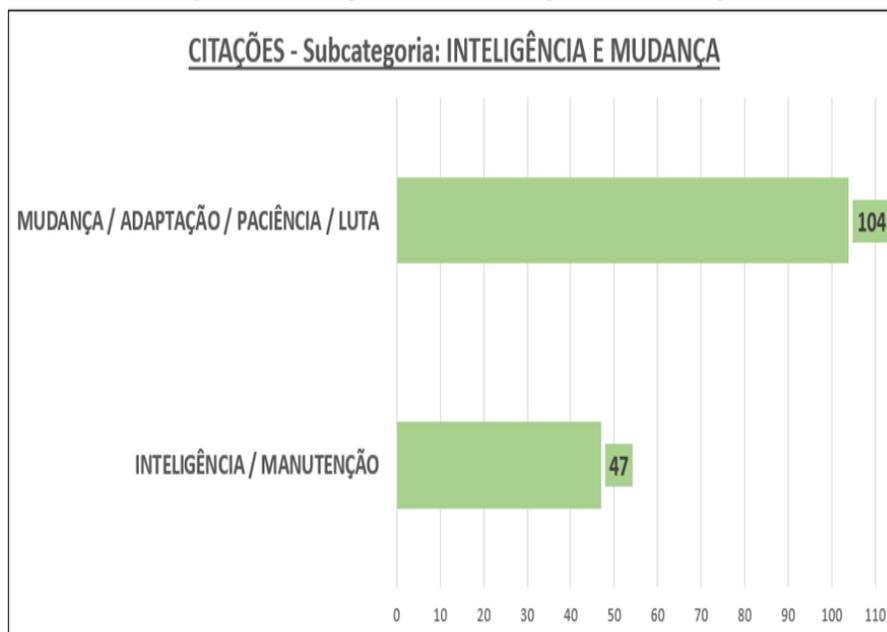
Quadro 17 - Categorias e citações - Subcategorias “Relacionamento/Família”



Fonte: Autora(2020).

Renato Cardoso afirma que devemos investir na relação com a família, com seu casamento, com seus filhos, com seus pais, mas principalmente, prestar atenção e ter astúcia no do seu casamento, porque o companheiro para a vida não é o filho, a filha, mas o marido, a esposa ou deveria ser. Se não é for assim, é porque a pessoa foi teimosa, egoísta, não é porque o casamento não funciona, mas porque a pessoa foi egoísta e não teve a devida paciência.

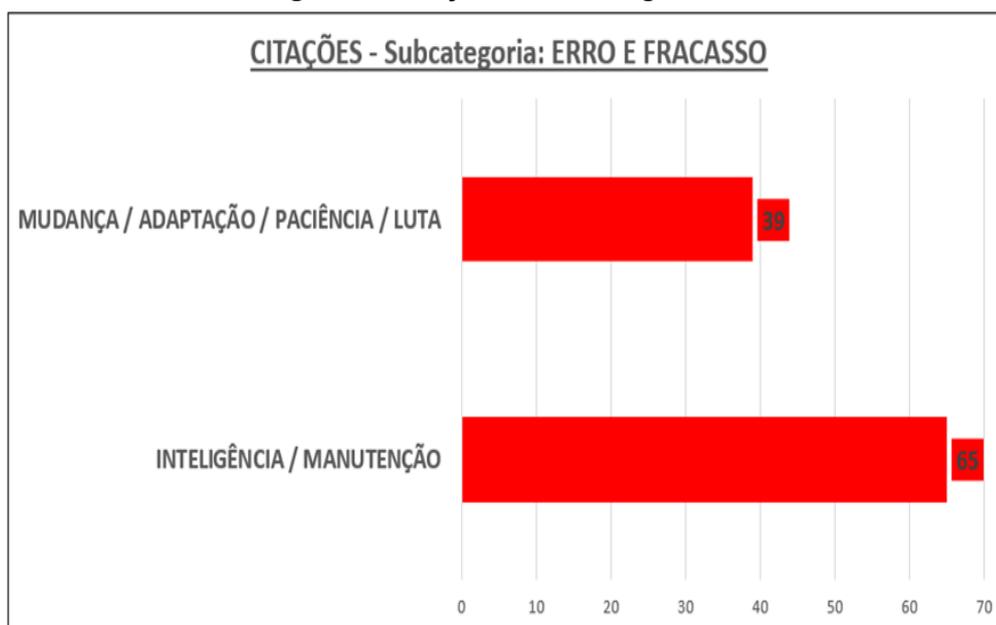
Mas a solução segundo Renato Cardoso é possível, deve-se restaurar tudo com uma mudança profunda, então ele convida os ouvintes a participarem da “Benção dos Casais” todos os domingos nos templos da Universal em todo o Brasil. Sugere quem não está passando por isso pode prevenir, mas todos podem participar, mesmo quem está brigando com a esposa, o marido, quem não se suporta mais. Por isso, Renato fala em “resistir à tentação”, porque a burrice no amor não parece ser uma burrice inicialmente, na hora parece que você vai fazer o que é certo e depois você vê que deu errado. Vale dizer que a base de seu discurso é bastante machista, sendo que a mulher sempre carrega a maior responsabilidade na salvação da relação, da família e da educação dos filhos.

Quadro 18 - Categorias e citações – Subcategorias “Inteligência/Mudança”

Fonte: Autora (2020).

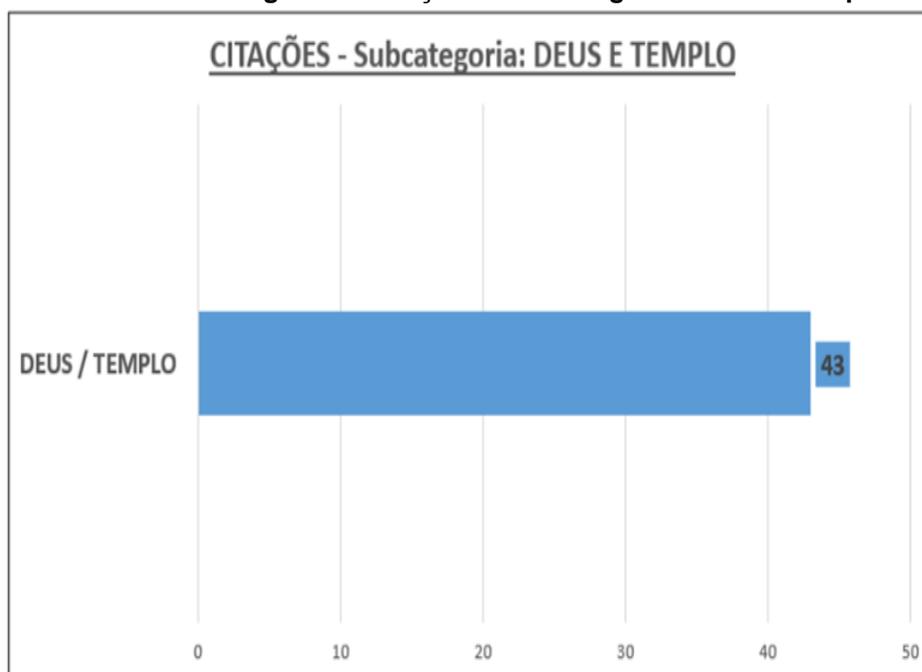
Renato recorrentemente expressa que é preciso ter inteligência e fazer o que é certo. Também argumenta que devemos estar abertos a mudanças e que lá na frente vamos colher os frutos, estar aberto aos sacrificados agora, sabendo que em certo tempo essa situação vai mudar. Renato Cardoso diz que às vezes, temos um casamento desgastado porque um dos cônjuges não tem esperança de mudança, fala que temos de entender que muitas atitudes nossas vão minando a felicidade no amor e também cita como burrices do amor a tentativa de um mudar o outro. Ele diz que tentou fazer sua esposa à sua imagem e semelhança e só o que conseguiu foram choro e lágrimas dela.

Renato fala que o casamento quase acabou e só não acabou por intervenção divina, ainda diz que burrice é insistir em um erro, e que quando tentam mudar um ao outro, não funciona. Ele utiliza mais uma vez o conceito de fé inteligente na proposta de racionalizar os relacionamentos.

Quadro 19 - Categorias e citações – Subcategorias “Erro/Fracasso”

Fonte: Autora(2020).

Renato deixa claro que o fracasso das relações começa quando você deixa a desejar na sua casa, quando você descuida do seu marido, dos seus filhos, da esposa, e a realidade de hoje obriga que todos trabalhem, às vezes isso passa dos limites e a gana por conquistas materiais faz com que abandonemos as coisas simples da convivência em família. Segundo Renato, o grande erro é desprezar o que não custa dinheiro. Ele pede para a pessoa atentar se não está sendo consumida por tantas guerras, tantos objetivos, tantas lutas e o inimigo, sem que a pessoa perceba, já está dentro da sua casa, dentro do seu casamento, já está atacando seu filho, sua filha. Eles propõem que devemos lutar constantemente para a manutenção do casamento e isso só acontece com inteligência e com a palavra de Deus.

Quadro 20 - Categorias e citações - Subcategorias “Deus/Templo”

Fonte: Autora (2020).

Para demonstrar a importância de subcategoria “Deus/Templo” ressaltamos a afirmação de Renato Cardoso de que você começa a ser curada quando mudar suas atitudes e for ao encontro de Pai, que só no templo encontrará o caminho e a solução dos problemas. “Então não é mágica, é o acúmulo de boas decisões, assim você não carrega o azar para sua vida amorosa por suas más escolhas. Ele também pondera sobre esperar em Deus pelo que não podemos fazer, mas aquilo que podemos fazer não devemos esperar em Deus. Temos de oferecer algo para que ele faça, ele usa aquilo que a gente fez e nos abençoa. Deus vai tocar o coração das pessoas, mas você não pode ficar esperando, você tem de fazer sua parte, e sua mudança vai impactar na mudança do outro”, diz.

Renato também ressalta a necessidade de estar no templo, na casa do Pai, onde as coisas se concretizam. “Primeiro o templo e a consagração do Espírito Santo, isso deve ser a prioridade”, ressalta. O grupo três: Você começa a evitar os desastres na vida amorosa, começa a ter uma vida com mais resultados.

4.1.4 A estratégia comunicacional de Renato Cardoso

Percebe-se que o discurso do Renato está em linha com o que afirma Leonildo Campo, sendo que o conceito de sucesso e felicidade estão apontados para o capital financeiro, indo ao encontro também das normas do Neopentecostalismo e da Teologia da Prosperidade. Leonildo Campos coloca essa situação em sua fala:

Resultaria disso um protestantismo com a cultura e imaginário popular, assim como perfeitamente aclimatado a uma sociedade dominada totalitariamente pelo mercado (CAMPOS, 1997, p.473).

Com essa narrativa, a Teologia da Prosperidade apreende que toda fortuna é obtida com o esforço somente individual, o sucesso é resultado do empenho e a prosperidade é obra do trabalho. No mesmo sentido, o sucesso só vira realidade quando o indivíduo se torna proprietário do seu negócio. Ao adotar a Teologia da Prosperidade, a IURD se coloca favorável às aspirações de uma boa vida material aos seus fiéis e a riqueza é percebida como uma manifestação de merecimento e ação divina.

Dessa maneira ao analisar os vídeos, percebe-se que nos três grupos estudados, Grupo 1: “Dinheiro, Sucesso e Poder”; Grupo 2: “Depressão, Angústia e Tristeza”; Grupo 3: “Família, Amor e Relacionamento”, Renato Cardoso adota em sua narrativa atributos de dominação, com o aperfeiçoamento das mais novas técnicas de autoajuda/*coaching*, estrategicamente posicionadas em uma linguagem mercantil com o objetivo de ter ascendência às demandas dos seus fiéis. Renato coloca que os processos de superação e cura só acontecerão por meio da intercessão divina, ele ainda assegura que as escolhas das pessoas senão forem dirigidas pela palavra de Deus, suas vidas estarão preenchidas por sentimentos de ansiedade, depressão, medo, vazio, desânimo, tristeza e submergirão completamente a existência da pessoa. Essa hipótese também foi percebida por Leonildo Campos: “Viver segundo a teologia lurdiana não é sinônimo de sofrimento. Daí o slogan ‘pare de sofrer’ no *hic et nunc*, além de uma acomodação às exigências do mercado” (CAMPOS, 1997, p. 375).

Entende-se então que a manipulação está totalmente encravada no discurso de Renato, onde o fiel entrega toda sua esperança e expectativa nas mãos do Bispo e da igreja. Essa supremacia divina diminui a pessoa, sendo que é garantido que

tudo é obra de Deus e a gratidão é a chave da felicidade. Nesse momento começa a manipulação do bispo Renato, em que o fiel se sente seguro, com a emoção e a gratidão afloradas, eles entregam suas doações e díizimos como reconhecimento das graças alcançadas.

Renato apregoa, por várias, vezes o conceito de fé inteligente ao afirmar que as relações devem ser racionalizadas e planejadas. O público feminino é estratégico no discurso de Renato, sua tática de comunicação é bastante parcial e patriarcal⁴¹, com uma estratégia de dominação, coloca de maneira indireta a “pseudo” superioridade masculina nos relacionamentos e a necessidade da servidão feminina. Ao mesmo tempo que atribui à mulher o sucesso do casamento e/ou relações, também coloca o homem na condição de líder que deve ser respeitado incondicionalmente. Leonildo Campos tem uma visão muito clara do papel feminino na IURD:

⁴¹ Patriarcal: O patriarcado surgiu, muito provavelmente, da divisão das tarefas nos tempos primitivos. A maternidade limitava as mulheres que, grávidas ou amamentando os seus filhos, não dispunham da mesma capacidade física dos homens, tanto na fuga aos predadores como na caça das presas. A sedentarização dos povos e a domesticação dos animais levaram à prosperidade econômica e o conceito de propriedade privada, em vez de comunitária, foi determinante para a subordinação econômica da mulher, sobretudo porque essa seria responsável por dar continuidade à herança do homem por meio dos filhos. O controle da sexualidade e da procriação da mulher por parte do homem levou a que, em muitas sociedades, as mulheres não tivessem quaisquer direitos à propriedade, que era transmitida de pais para filhos. Reminiscências dessas épocas são os costumes do dote, dado que a mulher passava a fazer parte da família do seu marido ou dos ornamentos em ouro que as mulheres do campo ostentam nos momentos festivos e que nos tempos antigos consistiam na sua única defesa, dado que a propriedade era exclusivamente masculina. Ainda hoje, os direitos à propriedade são negados às mulheres nos países islâmicos do Irã e da Arábia Saudita. O domínio dos homens sobre as mulheres chegou a ser de tal forma que incluía o direito a preservar ou retirar a vida. Muitas vezes a decisão sobre a vida ou a morte das mulheres pertencia ao Estado. Os antigos reinos da Mesopotâmia foram os primeiros a aplicarem a ideologia patriarcal e a lhe dar foros de lei escrita, dado que o *Código de Hamurábi* inclui leis que anulavam a possibilidade de acesso a certos direitos por parte das mulheres. Curiosamente as únicas mulheres que podiam gozar do direito de possuir e alienar a propriedade ou de possuir negócios eram as mulheres que tinham sido dadas aos credores dos maridos em troca de dívidas. Religiões tão diversas como o cristianismo, o islamismo, o judaísmo e o hinduísmo foram determinantes para o aparecimento e continuidade do patriarcado, reforçando a sua necessidade com justificações metafísicas. Na maior parte das religiões, existem fundamentos que sustentam que as mulheres foram criadas por Deus para servirem os homens e gerarem filhos (cristianismo ou judaísmo) ou que sendo mais erotizadas do que os homens tinham de ser controladas de forma que não impedissem a busca masculina da espiritualidade (hinduísmo). Os exemplos de supremacia feminina em sociedades antigas não pode ser descritos como matriarcal, pois essa importância e esse poder nunca foram utilizados para dominar o outro sexo. Existem autores que defendem a existência de sociedades antigas que seguiam modelos mais igualitários e menos patriarcais, mas que foram interpretados por muitos antropólogos e cientistas de forma diferente. Ou seja, sob o ponto de vista das suas próprias culturas patriarcais. A maior parte das sociedades desenvolvidas da atualidade seguem o modelo do patriarcado, apesar de as leis internacionais e nacionais promoverem cada vez mais a igualdade de direitos e deveres entre todos os seres humanos. Fonte: *Infopédia*.

No que se refere a Igreja Universal, há uma contradição básica quanto ao papel da mulher, tanto no seu sistema de pensamento, como em sua prática. Isso porque, se por um lado acena com a valorização da mulher e lhe dá oportunidade de ser obreira, por outro lado articula o antigo discurso da submissão da mulher ao seu marido. Trata-se de um discurso, só aparentemente ambíguo. Porque, embora tente ser moderno, ainda assim esse discurso é uma tentativa frustrada de conciliar modernidade e arcaísmo, em uma área em que outros pentecostais, como a Igreja do Evangelho Quadrangular, já deram alguns passos em direção à igualdade entre homens e mulheres, há muitas décadas (CAMPOS, 1997, p.443).

Renato afirma que a palavra de Deus deve ser entendida e aplicada para alcançar o sucesso da vida amorosa e em família, assim deve-se responder com gratidão. Outro fator relevante na análise é novamente a abordagem de “inteligência” nas relações, sendo que a proposta é tornar o mais racional possível a “gestão e manutenção” das relações. Renato coloca com frequência os termos: “fracasso”, “erro” e “burrice” como uma crítica à falta de raciocínio e planejamento das relações, tornando essa fala muito parecida com a linguagem utilizada no meio empresarial, assemelhasse assim a um planejamento de negócios. Assim Campos também coloca:

A Igreja Universal nos apresenta uma tentativa de organizar o campo religioso, usando para isso o pressuposto da racionalidade, produtividade, lucratividade, planejamento antecipado e detalhado do curso da ação. Por meio dela, acredita-se que os problemas de convivência entre agentes e instituições religiosas serão resolvidas pelas leis do mercado. Talvez essa predominância do racional signifique que o neopentecostalismo, como foi descrito nos capítulos anteriores, é muito mais do que um reencantamento do mundo, porque traz em seu bojo a dominação do religioso pelos valores do mercado, o que também é um tipo de desencantamento, como assinalou Weber (CAMPOS, 1997, p.472).

Analisando a comunicação dos vídeos estudados do blog do Renato Cardoso, fica muito claro a importância de retomar a essência de alguns conceitos da religião e da comunicação. Desde a antiguidade a religião está vinculada à vida do homem, com o desígnio de explicar sobre sua existência humana, sobre nossa fragilidade e também para aliviar sofrimentos, gerar esperança, para a busca pelo sentido da vida, para entender as fronteiras que a vida nos inflige referentes à doença, para alcançar os bens materiais etc, tudo isso acaba remetendo as pessoas a buscarem a religião.

A responsabilidade das agências religiosas deveria ser mandatária, pois as pessoas procuram essas respostas e não devem ser enganadas e iludidas.

A ética deveria ser a alma dessas lideranças religiosas e não aflorar uma expectativa que não vai ser alcançada e com o agravante de recair no fiel a culpa e

o sentimento de incapacidade, que não se sente abençoado e merecedor da graça. Também nesse sentido adentra a relevância dos processos comunicacionais, onde deveria se apreender sua importância e dimensão social e religiosa da vida humana, fato esse muito bem colocado nas palavras sobre comunicação de Malena Segura Contrera:⁴²

E quando falamos de comunicação, falamos sempre de diversidade, falamos do trabalho de tessitura coletiva que viabiliza a dimensão social da vida humana em sua multiplicidade e dissenso. Precisamos de comunicação e de afeto porque somos milhões e, mesmo assim, estamos sozinhos grande parte do tempo, porque a vida é sempre “mais ou menos do que nós queremos”, como dizia Fernando Pessoa. E para nos encontrarmos traçamos caminhos, trajetórias (CONTRERA apud NOVAES, KÜNSCH e MENEZES, 2012, p. 14).

Vale ressaltar que a metodologia de análise de conteúdo utilizada neste trabalho, como técnica de análise de dados, foi muito rica e produtiva. Esta técnica apresentou grande potencial para o desenvolvimento nos estudos comunicacional, indo em linha contexto recorrentemente apresentado na estratégia de comunicação de Rento Cardoso. Reitera-se, portanto, a importância do método de análise de conteúdo para o desenvolvimento teórico no campo da comunicação, principalmente nos estudos com referências qualitativas. Ainda nesta discussão, Maria Cecília Minayo⁴³ observa que:

O produto final da análise de uma pesquisa, por mais brilhante que seja, deve ser sempre encarada de forma provisória e aproximativa”. Tal posicionamento toma como base que, “em se tratando de ciência, as afirmações podem superar conclusões prévias a elas e podem ser superadas por outras afirmações futuras (2001, p. 79).

⁴² Malena Segura Contrera é doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001 – PUC-SP). Realizou pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob supervisão do Prof. Dr. Muniz Sodré (bolsa CNPq, 2007-2008) e estágios de pesquisa em Sevilha, Espanha, sobre Política da Comunicação (2000), em Viena, Áustria, sobre Multiculturalismo e Mídia (1998) e em Berlim, Alemanha, sobre Mimese e Rituais Mediáticos (2010). É também especialista em Psicologia Junguiana (FACIS-IJEP, 2013) e terapeuta junguiana. Atualmente é professora titular dos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação da Universidade Paulista (Unip). Foi durante vários anos (até 2006) professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde implantou e coordenou o curso de Jornalismo (1999 a 2004). (Fonte: *Plataforma Lattes* – Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/1534594674889539>. Acesso em: 29 nov.2020).

⁴³ Maria Cecília de Souza Minayo é uma socióloga brasileira. Pesquisadora emérita da Fundação Oswaldo Cruz, destacou-se na pesquisa sobre violência a partir da utilização de métodos qualitativos em saúde.

4.2 Marketing religioso: A simbiose entre o sagrado e o profano

4.2.1 Marketing no século XXI

O século XXI é marcado pela globalização e por múltiplas ocorrências que determinaram transformações relevantes nos mais diferentes setores, especialmente no universo da tecnologia e comunicação. A fala de Edgar Morin⁴⁴ neste sentido se faz muito oportuna:

Quando falo de mundialização ou de globalização, fenômenos que se tornam centrais nos últimos dez anos do século XX, é evidente que percebo o papel relevante exercido pelo desenvolvimento extraordinário dos meios de comunicação e das novas tecnologias (informática, in ter net, fax, e-mails, telefones celulares, tecnologias digitais...) na consolidação e difusão desse estado das coisas. Mesmo assim, não reduzo a globalização ao fator comunicacional, pois a comunicação não existe sozinha e está sempre em relação com outros problemas. Para usar a linguagem de hoje, a pesquisa em comunicação exige sempre o exame da interface da comunicação com ou trás áreas do conhecimento (MORIN, 2003⁴⁵, p. 135).

Assim, em uma época em que cada vez mais se fala sobre globalização, o *marketing* torna-se o esforço comercial consciente para alcançar resultados de troca desejados com os mercados, e é considerado o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Segundo Philip Kotler⁴⁶ (2000), o *marketing* pode ser definido como:

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30).

⁴⁴ Edgar Morin, pseudônimo de Edgar Nahoum (Paris, 8 de julho de 1921). Antropólogo, sociólogo e filósofo francês judeu de origem sefardita. Pesquisador emérito do CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique). Formado em Direito, História e Geografia, realizou estudos em Filosofia, Sociologia e Epistemologia. Autor de mais de trinta livros, entre eles: *O método* (6 volumes), *Introdução ao pensamento complexo*, *Ciência com consciência* e *Os sete saberes necessários para a educação do futuro*. Durante a Segunda Guerra Mundial, participou da Resistência Francesa. É considerado um dos principais pensadores contemporâneos e um dos principais teóricos do campo de estudos da complexidade, que inclui perspectivas anglo-saxônicas e latinas. Sua abordagem é conhecida como "pensamento complexo" ou "paradigma da complexidade". Morin não se identifica como "teórico da complexidade" nem pretende limitar seus estudos às chamadas "ciências da complexidade". Ele distingue entre perspectivas restritas, limitadas, e amplas ou generalizadas da complexidade (MORIN, 2005).

⁴⁵ DOSSIÊ FRANÇA 8 - Revista *FAMECOS*. Porto Alegre, n. 20, abr. 2003, quadrimestral 9.

⁴⁶ Philip Kotler; Foi professor de marketing internacional na *Kellog Graduate School of Management*, da Northwestern University. Autor de *Administração de Marketing* e de outros livros de sucesso, publicou suas pesquisas em periódicos importantes. Foi o presidente do *College on Marketing* do *Institute of Management Sciences*, diretor da *American Marketing* e consultor de empresas.

Neste contexto, aprofundando os conceitos de necessidade e satisfação, a teoria das necessidades básicas de Maslow⁴⁷ (1954) é considerada o pilar explicativo do consumo. Maslow criou a teoria geral da motivação, e classificou as necessidades do ser humano em prioridades e hierarquias definida por cinco categorias de necessidades humanas, sendo elas: as necessidades fisiológicas que se encontram como base para a pirâmide e representam as necessidades relacionadas ao organismo, como alimentação, sono, abrigo, água, excreção e outros. As necessidades de segurança aparecem após o suprimento das necessidades fisiológicas e são representadas por necessidades de segurança e estabilidade, como proteção contra a violência, proteção para saúde, recursos financeiros e outros.

As necessidades sociais somente aparecerão após as necessidades de segurança serem supridas, são necessidades sociais: amizade, socialização, aceitação em novos grupos, intimidade sexual e outros. As necessidades de status e estima ocorrem depois que as necessidades sociais são supridas, as necessidades de status e estima: autoconfiança, reconhecimento, conquista, respeito dos outros, confiança. As necessidades de autorrealização que se encontram no topo da pirâmide hierárquica são: moralidade, criatividade, espontaneidade, autodesenvolvimento e prestígio.

O ser humano é um eterno insatisfeito, ao apreender as motivações humanas, é possível perceber o que motiva as pessoas muitas vezes é o consumo. Bauman faz uma fala acerca do consumo e da insatisfação:

Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo. Desde o paleolítico os humanos perseguem a felicidade. Mas os desejos são infinitos. As relações humanas são sequestradas por essa mania de apropriar-se do máximo possível de coisas (BAUMAN em entrevista ao jornal espanhol *La Vanguardia* - 2014).

O marketing, portanto, passa a ser sublinhado não só do prisma da venda, como também pelas tendências culturais e comportamentais que consegue representar, resumir e antecipar. Assim desenvolveu-se uma área intitulada como

⁴⁷ Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow. Foi um psicólogo de referência na Psicologia Humanista. Abraham Maslow (1908-1970) nasceu no Brooklyn, nos Estados Unidos, no dia 1º de abril de 1908.

Gestão do Comportamento e Relacionamento com o Cliente ou também chamada de Jornada do Cliente, onde cada ponto de contato com a empresa conta na hora de gerar uma experiência excepcional para os clientes. A jornada do cliente é essa experiência que os consumidores têm com a marca por toda a vida - seu caminho desde o primeiro contato com a empresa até a compra e no pós-venda. A psicologia também permite entender as influências dos fatores psicossociais que atuam sobre o consumidor, para Christiane Gade⁴⁸(1998) o comportamento do consumidor são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Considerando os aspectos comportamentais do mercado e as representações do desejo do consumidor, as estratégias de relacionamento com o cliente estão cada vez mais presentes nas ações gerenciais, e estas são percebidas como ações decisivas na geração de experiências e valor para o cliente. Para Madruga⁴⁹ se relacionar com o cliente pode ser entendido como:

Definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos (MADRUGA, 2006, p. 20).

As empresas alcançam seus mercados através de estratégias e por meio de vários canais de comunicação, distribuição e venda. Enfrentam concorrências diretas e indiretas, com adversários atuais e potenciais que oferecem os mesmos produtos/serviços ou produtos que possam substituí-los. Neste sentido, os planos de ações e estratégias tornam-se essenciais. O conceito de “estratégia” de acordo com Djalma Oliveira⁵⁰ pode ser definido como:

⁴⁸ Christiane Gade é Doutora em Psicologia pela USP, escritora e professora em várias instituições de ensino superior.

⁴⁹ Roberto Madruga: Mestre em Gestão Empresarial pela FGV, Pós-graduado em Marketing pela PUC, Pós-graduado em Gestão de Recursos Humanos, Pós-graduado em Gestão Estratégica e Qualidade, Pós-graduado em Educação a Distância, Master em Programação Neurolinguística – PNL pela International Association of NLP Institutes, *coach* certificado pela International Association of Coaching Institute (ICI), Professor de MBAs de diversas instituições, Diretor de Consultoria e Educação Corporativa da ConQuist.

⁵⁰ Djalma Oliveira: Graduado, pós-graduado, mestre, doutor e livre docente em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Foi professor de carreira (concursado) de graduação e pós-graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), onde foi criador e docente das disciplinas "Consultoria empresarial", "Reengenharia estratégica, organizacional e de processos" (mestrado e doutorado) e "Administração estratégica" (doutorado).

[...] estratégia é definida como um caminho ou maneira , ou ação estabelecida ou adequada para alcançar os resultados da empresa, representado por seus objetivos, desafios e metas (OLIVEIRA, 2009, p.27).

O caminho, a estratégia escolhida para posicionar a organização, a marca e a empresa de forma competitiva e garantir sua sobrevivência em longo prazo, acontece pela definição de atividades e competências inter-relacionadas para entregar valor de maneira diferenciada, é o conjunto de decisões que orientam as ações a serem tomadas.

Neste ambiente estratégico, e de grande competição global, se percebe uma evolução das relações com o mercado. Desde os primeiros conceitos do MKT.1⁵¹ evoluindo para o MKT.2⁵², MKT. 3⁵³ e agora chegando ao MKT.4⁵⁴ as diretrizes sofreram grandes alterações principalmente em função das alterações do macro ambiente. O grande divisor de águas foi a internet e conseqüentemente as relações virtuais. Neste sentido, segue abaixo quadro demonstrativo da evolução das estratégias de marketing, material desenvolvido pelo Sebrae⁵⁵.

⁵¹ MKT.1 = Foco no Produto: Marketing 1.0. assim como no Fordismo tinha o objetivo de padronizar os produtos e eliminar desperdícios otimizando seus processos para poder oferecer um preço acessível ao maior número de pessoas possível.

⁵² MKT.2 = Foco no Consumidor. Foi nesta etapa que as pessoas passaram de meros compradores à clientes e as empresas precisaram segmentar melhor seu público-alvo, pois a massa não mais se satisfaz com produtos básicos e genéricos.

⁵³ MKT.3 = Foco nos Valores. Algo muito forte dentro do Marketing 3.0. é o conceito da diferenciação de cada empresa por sua missão, visão e valores e como ela pode contribuir para uma sociedade melhor.

⁵⁴ MKT.4 = Segundo Kotler (2017, p. 63): “o Marketing 4.0. trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital”.

⁵⁵ Sebrae: O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país.

Figura 44 - Evolução das Estratégias de Marketing

| | MARKETING 1.0 Centrado no Produto | MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor | MARKETING 3.0 Voltado para os Valores | MARKETING 4.0 Voltado para informação |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor | Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados. |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da Informação | Nova onda de tecnologia | A internet e a geração de conteúdo nela. |
| Como as empresas vêem o mercado | Compradores de massa, com necessidade físicas | Comprador inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores | |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa | |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual | |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos | |

Fonte: Site Sebrae (2019)

As abordagens do marketing evoluem e são acompanhadas pela dinâmica do mercado, pelas mudanças que ocorrem nos hábitos de consumo e pelos avanços tecnológicos. Recentemente, o pai do marketing, Philip Kotler, lançou o livro *Marketing 4.0, moving from traditional to digital* (2017) e definiu o MKT.4 como:

Marketing 4.0. é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Com o marketing 4.0., a inteligência artificial⁵⁶, a comunicação inteligente⁵⁷, o internet das coisas⁵⁸ entre outros, os negócios “conectados” se tornaram alvo

⁵⁶ Inteligência artificial= O termo Inteligência Artificial (IA) não é tão recente como parece, em 1956 o professor John McCarthy criou a expressão para referir-se à capacidade de as máquinas resolverem problemas que, até então, só poderiam ser solucionados por humanos. O conceito de IA continua o mesmo: a viabilidade de as máquinas pensarem como os seres humanos, desenvolvendo a capacidade de aprender, raciocinar, perceber, deliberar e decidir logicamente sobre os fatos. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁵⁷ Comunicação inteligente = A comunicação inteligente é igual a comunicação remota para que seja realizado o trabalho remoto, algo que passa a ser cada vez mais praticado pelas empresas e área de educação; representam outros ambientes das reuniões de negócios e do trabalho em equipe, já que a plataforma permite diversas pessoas trabalharem em um único documento em tempo real. As plataformas digitais revolucionaram o ambiente educacional e empresarial, ex. Teams, Zoom etc.

estratégico das empresas e marcas. As ferramentas citadas podem indicar conexão com os clientes de uma maneira mais sinérgica e rápida, representa uma porta de inserção ao mercado digital. Não é suficiente apenas estar (presença), precisa ser encontrado pelos clientes (visibilidade). É imprescindível achar os clientes (promoção) nos vários canais digitais, investir em relacionamento e até transacionar diretamente (venda) no e-commerce tanto em lojas virtuais, aplicativos de entrega ou outros *marketplaces*.

Devemos ressaltar, que os clientes que estão conectados e provavelmente falarão da sua empresa na web, assim se conecte e constituirá uma estratégia de utilizar essas informações sobre o seu negócio. O efeito mais relevante no relacionamento com o cliente acontece quando ele passa a proteger a sua marca, quanto mais falas espontâneas sobre sua marca, mais seu e negócio prosperará. Para que isso aconteça o consumidor deverá criar condições de experiências de consumo satisfatória e preferencialmente que este consumidor se sinta pertencer a marca.

Pode-se dizer que os defensores/influenciadores da marca estarão advogando espontaneamente, e isto e esse conteúdo pode acenar para novos consumidores interessados no mesmo teor de informação no *Instagram*⁵⁹, *Facebook*⁶⁰, *Youtube*⁶¹, *WhatsApp*⁶², *Twitter*⁶³, *Pinterest*⁶⁴ etc.

(Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁵⁸ Internet das coisas = Internet das Coisas ou, pela sigla “IoT” (Internet of Things), traz um conceito atual e transformador sobre a conexão entre objetos físicos utilizando sensores, chips e softwares. IoT, estamos nos referindo a **qualquer objeto** que teve a implementação de sensores e outros sistemas digitais para funcionar de forma mais inteligente por meio da troca de informações com pessoas e outros objetos, não necessariamente utilizando conexões de internet. Essas trocas de informações podem ocorrer via radiofrequência (RFID), WiFi, Ethernet, Bluetooth, entre outras formas de conexão existentes atualmente, e os sistemas de redes de comunicação existem em diferentes proporções, podendo ser conectados à web mundial ou apenas à rede de casa ou ao carro do usuário. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁵⁹ O Instagram é uma rede social na qual o usuário rola o feed de notícias para ver fotos e vídeos das pessoas a quem segue. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁶⁰ O Facebook é um site e serviço de rede social em que os usuários postam comentários, compartilham fotos e links para notícias. Além de outros conteúdos interessantes na web. Eles também jogam, conversam e transmitem vídeos ao vivo. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁶¹ YouTube é um site que possibilita a publicação e o compartilhamento de vídeos em formato digital. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

⁶² Whatsapp É uma ferramenta de troca de mensagens instantâneas, uma das ferramentas de smartphones mais requisitados do mundo moderno. (Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/>)

Este fenômeno de advogar a favor de uma marca representa um grande valor, pois para conseguir o sucesso em um mercado tão instável e competitivo precisa-se conduzir o cliente na sua jornada, desde o primeiro contato com a marca até a sua fidelização.

Valendo-se de uma arrojada estratégia de reposicionamento de marca, a IURD tenta desde 2013. Com o objetivo rejuvenecer e captar um público mais elitizado para a marca, a IURD faz várias ações nesse sentido. A mais potente e relevante está no ar até hoje, sendo a campanha publicitária denominada *Eu Sou a Igreja Universal*, que promoveu a instituição por meio de vídeos com depoimentos e histórias de vida de integrantes da IURD divulgados na TV Record, no site da campanha e nos canais de comunicação oficiais da igreja.

Figura 45 - Campanha Eu sou a Igreja Universal



Fonte: Site IURD

⁶³ **Twitter** é o nome de uma **rede social** e servidor para microblogging. O nome twitter surgiu da palavra tweet. (Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/>)

⁶⁴ Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas. (Fonte: *Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 15 nov.2020).

A estratégia da campanha *Eu Sou a Igreja Universal* buscou, por meio de depoimentos e outras narrativas, converter potenciais clientes/fiéis que se sentiam envergonhados de aderir uma religião que historicamente foi massificada. A IURD adotou um discurso bem posicionado, orientaram e segmentaram a comunicação no sentido de aumentar e penetração mercado e acessar novos clientes. O alvo da campanha foi o público jovem e a estratégia de comunicação integrou as redes sociais e demais mídias.

Nesse ambiente digital e conectado, o blog de Renato Cardoso, corpus deste trabalho, se releva uma estratégia de comunicação audaciosa. Renato, conforme já discutido no capítulo 1, adota estratégias comunicacionais diferenciadas, observa-se a relevância das redes sociais nas relações e no ambiente da Igreja Universal, que transformaram os meios de comunicação e as estratégias por ela desempenhada até então.

4.2.2 Marketing religioso: A simbiose entre o sagrado e o profano

Em linha com a linguagem utilizada pela IURD por meio do blog de Renato Cardoso, é possível refletir sobre a relação do sagrado no ambiente religioso e seu posicionamento como padrão de consumo no contemporâneo. Para tanto, começamos apreendendo o conceito e aspectos de religião e sagrado na sociedade, valendo-se da afirmação que: “em oposição ao sagrado está o profano”.

Segundo Rudolf Otto (sec. XIX), teólogo luterano alemão, o sagrado é construído por duas concepções que interagem: racional (tudo aquilo que conseguimos descrever) e irracional (aquilo que está fora do nosso alcance conceituar). O teólogo divide a concepção irracional em três principais aspectos:

- Misterioso - A divindade é um mistério para o ser humano uma vez que não se compara a nada que seus sentidos já tenham experimentado.
- Inacessível - O ser humano se vê frágil frene ao sagrado, que é tão majestoso e poderoso. Portanto, o nada diante do tudo.
- Fascinante - A falta de semelhança leva o ser humano ao encantamento e ao desejo de buscar proximidade com o sagrado.

O ser humano assume duas situações existenciais no mundo, com maneiras diferentes de lidar com o espaço e com o tempo. Espaço sagrado é

qualitativamente mais significativa que os outros e, portanto, nunca homogêneo, diferente do espaço profano. É muito comum associarmos espaço sagrado a igrejas, que simbolicamente são pontos de encontro entre humanos e divindades. No entanto, até mesmo o homem moderno não religioso possui um espaço sagrado: sua moradia. O processo de construção de uma moradia é o mesmo de criação no relato bíblico de gênesis: criar, organizar e atribuir função. Nesse sentido, Ronivaldo Souza habilmente explana:

Uma igreja, por exemplo, é um espaço diferente da rua onde se encontra e a porta funciona como um limiar que divide os dois mundos, sagrado e profano. Esse limiar funciona como um limite, uma fronteira que opõe os dois mundos, mas, ao mesmo tempo, como o ponto no qual esses dois mundos se encontram e se comunicam. O lugar da passagem de um para outro mundo. Dentro desse recinto sagrado, o profano é transcendido e surge uma abertura para o alto que torna possível a comunicação com a(s) divindade(s). O templo é o lugar onde os deuses descem a terra e o homem sobe simbolicamente ao céu (SOUZA, 2017, p.80).

Já em relação ao tempo, para o homem religioso o mais importante não é aquele medido por relógios; e irrecuperável é o eterno presente, que se faz presente justamente pela linguagem dos ritos. O fiel que participa da celebração do sacramento, por exemplo, revive a primeira Santa Ceia, utilizando-se das mesmas palavras e tempo verbal utilizados por Jesus e experimentando a mesma *presentificação* do corpo e sangue de Cristo. Após entender a influência da religião na forma como entendemos o tempo e o espaço, fica evidente seu papel na construção das estruturas sociais como conhecemos hoje, já que serve como ferramenta legitimadora, e no modo como o capitalismo existe na contemporaneidade.

Como já bem discorrido no capítulo 2, em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Max Weber explorou as diferenças entre o cristianismo medieval e o protestantismo, estabelecendo uma relação direta entre a doutrina protestante e o modelo econômico. Segundo o autor, um dos mais importantes resultados da reforma foi justamente a criação de uma justificativa moral para as atividades mundanas de forma que o cumprimento de qualquer vocação legítima tenha valor aos olhos de Deus. Weber desenvolveu ainda uma teoria de secularização que previa um declínio da religião na sociedade provocada pela modernidade. Com o passar dos anos, no entanto, constatou-se um equívoco neste prognóstico. Isso porque a forma em que um fenômeno era relacionado com o outro trazia pontos de

insustentabilidades e incoerências. A discussão acabou abrindo espaço para uma indagação fundamental: se a teoria da secularização não se provê com o necessário, qual seria, portanto, a posição da religião na contemporaneidade. Ainda nesse sentido, Leonildo Campos:

Com o fim das promessas secularizantes da modernidade, tais como a crença inabalável na ciência, progresso e socialismo, instaurou-se uma época de incertezas. Sistemas de crenças e de referências, que aparentavam tanta firmeza, também se esvaziaram ao lado das utopias, até então legitimadas por instituições religiosas e políticas, algumas delas com séculos de duração. As instituições mediadoras do sagrado começaram a perder adeptos, aumentando consideravelmente o número de pessoas *sem igrejas*, ou para usar um neologismo – os “*desigrejados*”. Paralelamente, surgiram outras entidades e associações produtoras de sentido, trazendo consigo diferentes estoques de símbolos religiosos. O universo simbólico-religioso se expandiu para novas direções, extrapolando os limites institucionais anteriormente consagrados (CAMPOS, 1997, p. 203).

Conclui-se, portanto, que as transformações do fenômeno religioso que resultam da modernização não extinguiram a importância da religião e de seu papel social. Apesar de ter se voltado a uma característica mais individual, não perdeu seu papel de influência na vida dos cidadãos. A grande transformação religiosa da atualidade está na transferência da especialidade com a qual a religião passa a abranger. Antes, a religião abrangia questões existenciais como a origem e destino dos seres, baseando-se nas discussões de vida após a morte. O que antes era sempre voltado para a questão do “ser” e das indagações existenciais, agora encontra no corpo social uma coletividade com necessidade de produzir novos bens e serviços. Assim a religião passa a ter um viés categoricamente mercadológico, como coloca Leonildo Campos:

A transformação do “*campo religioso*” em “*mercado religioso*” é uma consequência da força homogeneizadora do mercado sobre o universo religioso. A crescente aplicação do *marketing* na geração de atos e instituições religiosas está elevando o gosto do “comprador”, e transformando-o na instância máxima de julgamento dos fenômenos religiosos. É o público “consumidor”, criado, descoberto e organizado, segundo regras mercadológicas, que determina tanto as formas de elaboração e de distribuição dos bens religiosos, como a própria estrutura assumida pela instância produtora. Essa tendência ocorre também com as artes, tal como apontou Pierre Bourdieu (1982, p. 99) com a teoria da formação do “mercado dos bens simbólicos” e Jean Duvignaud (1973, p. 527) atribuiu à sociedade industrial a mercantilização do teatro ao afirmar que “a sociedade industrial abriu o mercado do teatro”. Podemos parafraseá-lo, dizendo que a sociedade industrial abriu o mercado de consumo religioso, o que acabou por criar condições para o surgimento de um *marketing* religioso (CAMPOS, 1997, p.204).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. E ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria.
Paulo Freire (2016, on-line).

Parafraseando Paulo Freire: esse trabalho não chega apenas no encontro, mas faz parte do processo da busca. Findamos essa tese com a percepção de continuidade. Os processos comunicacionais são dinâmicos, interativos e não finitos. Etimologicamente a palavra “comunicação” deriva do latim *communicare*, que significa "tornar comum", "partilhar", "conferenciar". A finalidade dessa tese foi, também, “compartilhar” informações e constatações referentes ao ambiente comunicacional.

Na era midiática a comunicação se transformou em uma nova religião. O mundo digital e comunicacional se afeiçoaram por inovações, tecnologias e potencializaram o processo comunicativo. A “virtualidade” passa a ser o centro da vida das pessoas. Essa situação ilustra o que Sodré chama de o novo *bios*: o midiático. O fenômeno de midiatização impõe um novo modo de presença do sujeito no mundo, está voltado à busca da integração do homem na sociedade, por via do capital financeiro. É uma designação que brotou da midiatização e da tensão hibridizante, das múltiplas criações, com os vários aparelhamentos da mídia, amplamente posicionada para o capital.

Baseado no conceito da “modernidade líquida”, Bauman lembra que no “consumo líquido”, o consumidor passa a ser a “mercadoria”. Conectado no sistema capitalista, a mercadoria se torna a configuração da intercessão das relações sociais, sua coerência submerge aos interesses da vida, adicionando predicados novos na sociedade e, do mesmo modo, decompondo sua essência. De tal modo, as formas alienadas e a objetificação das relações sociais marcam a mercantilização da vida. Na sociedade do “hiperconsumo e da felicidade *fetichizada*”, por Lipovetsky intitulada, é distinta pelo capital e pelo hedonismo. Ainda nessa trilha, a vida cotidiana, a sociedade do estranhamento *fetichizado*, não favorece uma vida plena de sentido, mas sim uma vida social marcada pela farsa manipulatória do capitalismo global, seja no interesse do consumo, da emoção ou da subjetividade.

Aspirou-se compreender a ética que transborda no ambiente religioso e na transformação da concepção de trabalho e vocação. O valor para Weber, em “a ética protestante e o espírito do capitalismo”, colocou foco sobre as alusões e as relações entre o caráter da religião, vocação, trabalho e capital.

A tensão Igreja e capital, estrutura fundamental que edifica o empreendedorismo da Igreja Universal do Reino de Deus é, especificamente, um complexo de incoerências. A relação entre o sagrado e profano, constituída pelo processo de mediatização e mercantilização no ambiente religioso, aceitou uma nova formatação da fé, passando as instituições religiosas a serem respeitadas como empresas pela via do capital financeiro e político. De fato, a religião, em certa medida, é notadamente um empreendimento, um fenômeno sociocultural, fruto das relações que os indivíduos constituem com o ambiente e como ele equaciona a autoestima, e o papel na sociedade que pertence (Weber 1912).

As reflexões acerca do tema sobre o ideal de felicidade que a sociedade do hiperconsumo persegue, “imperativo da felicidade”, são amplamente observadas por João Freire Filho que elucidou sobre os altos investimentos que as pessoas empregam para alcançar uma vida feliz, e as influências da mídia na promoção do capital humano.

A busca da felicidade e a ânsia de pertencimento, foi entendida pela IURD como uma grande oportunidade de mercado. Assim, através de ações agressivas de marketing, ela se consolidou no mercado religioso, tornando-se líder de mercado. Leonildo Campos coloca essa situação claramente, onde elucidada sobre a dinâmica da Igreja Universal do Reino de Deus inserida na lógica de um empreendimento neopentecostal.

Em posição de destaque, como protagonista, o Bispo Renato Cardoso assumiu um papel estratégico na condução da IURD. Com um perfil empreendedor e uma narrativa sedutora, fato este exaustivamente medido no *corpus* dessa pesquisa, seu poder foi evidenciado através da manipulação e articulação ao oferecer aos seus fiéis, entre outros produtos, um “*portfólio* felicidade”. Desse modo, o ideal de felicidade foi convertido em mercadoria monetizada, um bem simbólico, amplamente valorizado na fase do capital imaterial, transformado em produto do marketing midiático religioso.

Em oposição a esse cenário predatório, a fala de Jorge Miklos (2012) nos oferece um alento: “Comunicação é vínculo. Comunicamo-nos porque carecemos

de afeto, de calor, de segurança. Quando isso não ocorre, germina um imenso vazio. É no imenso vazio que nasce o desejo de comunicação, de re ligação com o “outro”. Do vazio pode nascer a alteridade.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

ARISTÓTELES. **Tópicos. Dos argumentos sofisticos. Metafísica: livro I e livro II. Ética a Nicômaco. Poética. (Os pensadores 4)**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução do grego, introdução e notas do Prof. Mário da Gama Kury. 3 ed. Brasília: UnB, 1997.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ARON, Raymond. **Les étapes de la pensée sociologique**. Paris: Gallimard, 1998.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. In: BAITELLO JÚNIOR, Norval et al. (Org.). A. **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 2006. (p. 107-120).

_____. **Mídia e pânico: Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

BALANDIER, Georges **O contorno: poder e modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BALLARD, J.C. Crash: **Estranhos prazeres**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias/** Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 2008.

BERGER, Peter. A dessecularização do mundo: uma visão global. In: **Religião e Sociedade**. Rio de Janeiro, n.21/1, 2001, p. 9-23.

_____. **O dossel sagrado, elementos para uma teoria sociológica da religião.** São Paulo: Paulinas, 1985.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIBLE. Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/212/PRO.22.29.arc>. Acesso em: 20 nov.2020.

BISPO MACEDO. Disponível em: <http://www.bispomacedo.com.br>. Acesso em: 22 mar.2020.

BRASIL SEM HOMOFOBIA. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf. Acesso em: 1º ago. 2020.

BIRMAN, J. **Arquivos do mal-estar e da resistência.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

BOFF, Leonardo. **Espiritualidade: um caminho de transformação.** Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

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

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CABRAL, João Francisco Pereira. A concepção de felicidade na ética aristotélica. In: **Brasil Escola.** 2004. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/a-concepcao-felicidade-na-Etica-aristotelica.htm>.

CALLIOT-THÉLÈNE, Catherine. **La sociologie de Max Weber.** Paris: La Découverte, 2006.

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

CANCLÍNI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CARSWELL, P., & ROLLAND, D. (2004). The role of religion in entrepreneurship participation and perception. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 1(3/4), 2004, p. 280-286.

CARSWELL, P., & ROLLAND, D. Religion and entrepreneurship in New Zealand. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in Global Economy**, 1(2), 162-174, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Cláudio Novaes, KUNSCH, Dimas A e MENEZES, José Eugênio de O. **Estudos de Comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias** [Orgs.] São Paulo: Plêiade, 2012.

CONFEDERAÇÃO Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB - Disponível em: www.cnbb.org.br. Acesso em: 1º ago. 2020.

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

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/>. Acesso em: 29 ago. 2013.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DATAFOLHA - Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 1º ago. 2020.

DICIO - **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa** - Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DIREITO DIÁRIO - Disponível em: <https://direitodiario.com.br/templo-de-salomao-anticristo-google/>. Acesso em: 4 nov.2020.

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter Resultados**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUROZOI, G. e ROUSSEL, A. **Dicionário de Filosofia**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Ed. 70, 1995.

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

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

FACEBOOK RENATO CARDOSO OFICIAL - ____Disponível em: <https://www.facebook.com/renatocardosooficial/videos/invoca-me-no-dia-da-ang%C3%BAstia/10156410145677241/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FAPESP. Disponível em: www.fapesp.com. Acesso em: 4 nov. 2020.

FAUSTO NETO, Antonio. Miatização, prática social: prática de sentido. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 15, 2006, Bauru/SP. **Anais eletrônicos**. CD- ROM.

FAYARD, M. J. (1996). O que é a felicidade? In: **A essência da felicidade - a arte de viver**. Coleção Pensamento de Sabedoria. São Paulo: Martin Claret, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João (Org.). Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. RJ: Paz e Terra, 2011.

FRONTEIRAS. Disponível em: www.fronteras.com. Acesso em: 15 nov. 2020

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago. v. XXI, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar**. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GADE, Chirstiane. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GIDDENS, Anthony. **Capitalismo e moderna teoria social**. Lisboa: Editorial Presença, 2011.

GODOY A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, 35(2), 57-63, 1995a.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(4), 65-71, 1995b.

GONZAGUINHA. O que é, o que é. **LP Caminhos do Coração**. Rio de Janeiro: EMI-Odeon, 1982.

GRAECORUM FRAGMENTA, 2ª ed., Leipzig, 1926. (N. do T.). 4ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

GUERRA, Lemuel. **Religares**. Disponível em: [http://www; religares.ufpb.gov.br](http://www.religares.ufpb.gov.br). 1999.

_____. **Mercado religioso no Brasil**. Bauru (SP): Ideia, 2003.

GROSSEIN, Jean-Pierre. Présentation. In: Max Weber. **Sociologie des religion**. Gallimard: Paris, 2000a, pp. 51–129.

_____.Présentation. In: WEBER, Max. **Confucianisme et taoisme**. Gallimard: Paris, 2000b. pp. I-XXV.

IBCC Coaching. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching>. Acesso em: 20 jul. 2020.

IGREJA Universal está entre as cinco instituições de maior prestígio do país R7 - Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/igreja-universal-esta-entre-as-cinco-instituicoes-de-maior-prestigio-do-pais-diz-datafolha-19032015>. Acesso em: 1º ago. 2020.

IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS. Disponível em: www.universal.org. Acesso em: 20 jul. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KANT. Immanuel. **Metafísica dos costumes**. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. **Crítica da razão prática**. São Paulo: Escala, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRAUT Richard (Compilador). **Platão**. 1ª ed. São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LÉVY, P. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

_____. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes.** 1ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. & Charles, S. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MADRUGA, ROBERTO. **Guia de implementação de marketing de Relacionamento e CRM.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferências da informação. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-9652001000100009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt >. Acesso em: 18 maio 2020.

MARTINHO Lutero. In: **Universidade do Minho** - Disponível em: <http://www3.ilch.uminho.pt/kultur/Martinho%20Lutero%20pt.htm>. Acesso em: 1º ago. 2020.

MARX, F. Manuscritos econômicos de 1861 a 1863. **Domínio Público.** Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=2429. Acesso em: 15 nov. 2020.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação.** 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

MIKLOS, Jorge, BORNHAUSEN, Diogo Andrade e SILVA, Mauricio Ribeiro da (Org.). 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: 18 maio 2020.

MINAO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MITOLOGIA GREGA. Disponível em: <https://mitologiagrega.net>. Acesso em: 15 nov.2020.

MORA, J. Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Loyola, 2004.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Volume 2: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977. 258

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. **O método 4: As idéias: habitat, vida, costumes, organização**. POA: Sulina, 2001.

_____. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

_____. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MUNDO DO VAREJO. Disponível em: www.mercadoeconsumo.com.br. Acesso em: 4 nov.2020.

NETO FAUSTO, Antonio. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAME - COS**, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 26ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PAULO Freire em 10 reflexões de pura sabedoria. 3 fev.2016. In: **Revista Pazes**. Disponível em: <https://www.revistapazes.com/paulofreire/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PLATAFORMA LATTES (Leonildo Campos) Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7704623587837753>. Acesso em: 1º ago. 2020.

PLATAFORMA LATTES (Malena Contrera) Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/1534594674889539>. Acesso em: 29 nov.2020.

PASSERON, Jean Claude. Introduction à Max Weber. In: **Max Weber. Sociologie des religions**. Paris: Gallimard, 1996. pp. 1-49.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

O QUE é empreendedorismo de palco. In: ADMINISTRADORES. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-empreendedorismo-de-palco>. Acesso em: 20 jul. 2020.

REVISTA DOSSIÊ FRANÇA 8 - Revista FAMECOS - Porto Alegre, n. 20, quadr. 9, abr. 2003.

REDE SAÚDE. Disponível em: www.redesaude.com. Acesso em: 1º ago. 2020).

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

ROMEIRO, Paulo. **Evangélicos em crise: decadência doutrinária na igreja brasileira**. São Paulo: Mundo Cristão, 1996.

..... **Supercrentes: O Evangelho Segundo Kenneth Hagin, Walnice Milhomens e os profetas da prosperidade**. São Paulo: Mundo Cristão, 1993, p. 36.

ROSA, Flavia Gabriela da Costa. **Ressonância do imaginário cultural nas devoções marianas: apropriações do sagrado feminino**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Doutorado da Universidade Paulista. 2017. In: **Unip**. Disponível em: https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_flaviagabrieladacostarosa.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de autoajuda e individualismo**. 2ª. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SAINT-PIERRE, Héctor L. **Max Weber: entre a paixão e a razão**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1994.

SAFATLE, Vladimir. **Um supereu para a sociedade de consumo: obra instrumentalização de fantasmas como modo de socialização - Um Limite Tenso Lacan entre a Filosofia e a Psicanálise**. São Paulo: Unesp, 2003.

SCIELO. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>. Acesso em: 8 mar.2020.

SEVERIANO, M. F. V. & AQUINO, C. B. (Org.) (2013). **Tempo e subjetividades: perspectivas plurais**. Rio de Janeiro: 7Letras/Pequeno Gesto, 2013.

SHERMAN, S. & Freas, A. The Wild West of executive coaching. **Harvard Business School**, nov. (82),(11)82-90, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Cristiane Rocha, GOBBI, Beatriz Christo, & SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: Descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais Agroindustriais**, 7(1), 70-81, 2005. In: **Redalyc**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/878/87817147006.pdf>. Acesso em: 20 ago.2020.

SILVA, Fábio Gomes e ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2ª ed . São Paulo: Thomson Pioneira, 2011.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes,2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Moreira Ronivaldo. **A simbiose discursiva entre religião e mercado**: um estudo do discurso da Igreja universal do Reino de Deus na perspectiva do consumo. Tese de Doutorado, 2017.

ONG TRANSPARÊNCIA BRASIL - Disponível em: www.transparencia.org.br. Acesso em: 4 nov.2020.

TECMUNDO. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/polemica/109167-bel-pesce-empreededora-mal-compreendida-farsa-midiatica.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa (2ª ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUC-RS, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes, 1995. (Obra original publicada em 1990).

UNINTER. Disponível em: www.uninter.com. Acesso em: 1º ago. 2020.

VIANA, Nildo. Weber: tipos de educação e educação burocrática. **Guanicus**, v. 1, p. 117–132, 2004.

VEJA. Disponível em: www.veja.com. Acesso em: 1º ago. 2020.

VINCENT, Guy. Les types sociologiques d'éducation selon Max Weber. **Revue Française de Pédagogie**, v. 168, p. 75–82, 2009. Disponível em : <<http://rfp.revues.org/1755#text>>. Acesso em : 15 nov.2020.

WEBER, Max. **Confucianisme et taoïsme**. Paris: Gallimard, 2000.

_____. **Sociologie des religions**. Paris: Gallimard, 1996.

_____. **L'Étique protestante et l'esprit du capitalisme**: suivi d'autres essais. Paris: Gallimard, 2003.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

_____. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

_____. **Économie e société**. v. 1. Paris: Plon, 1995.

WILLAIME, Jean-Paul. **Sociologia das religiões**. São Paulo: Unesp, 2012.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=58K0MKIB1XA>. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____.Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5iINICUr1_0. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____.Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tLLqikE-DTc>. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____.Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s1YbUXSYyog>. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2DRNHAWDBbk>. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____.Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3ebi3xm5WQ>. Acesso em: 1º ago. 2020.

_____. <https://www.youtube.com/watch?v=qxs-rkbdw4i>. Acesso em: 1º ago. 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010.