

Mídia, religião e mercado: a Igreja Universal e o exercício do poder

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES¹

Resumo

Neste artigo propomos uma análise sobre os modos como a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD se apropria da mídia para atingir os desejos dos consumidores, fiéis ou não, através de um discurso de autoajuda calcado na Teologia da Prosperidade. Sabendo que um dos principais triunfos da instituição é o modo flexível como se adapta à realidade das demandas sociais, nosso interesse é discutir como o desejo atrelado ao consumo é um dos principais elementos por meio dos quais a referida igreja exerce seu poder e como a mídia possui um lugar central nesse processo. Para tanto, analisamos o programa *The Love School*, veiculado na Rede Record e na IURD TV, no Youtube, que, embora pertença à IURD, silencia sua participação.

Palavras-chave: Mídia. Religião. Consumo. Poder. Igreja Universal.

Abstract

In this article we propose an analysis of the ways in which the Universal Church of the Kingdom of God – UCKG appropriates the media to meet the wishes of consumers, faithful or not, through a self-help discourse under pinned by the Prosperity Theology. Knowing that one of the major triumphs of the institution is the flexible way adapts to the reality of social demands, our interest is to discuss how the desire linked to consumption is one of the main elements through which the said church wields power and how the media has a central place in this process. Therefore, we analyzed the *The Love School* program, broadcast on Rede Record and UCKG TV, Youtube, which, although belonging to the Universal Church, silent participation.

Keywords: Media; religion; consumption; power; Universal Church.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). E-mail: ebrodrigues@gmail.com.

Introdução

Pensar a religião sob uma perspectiva mercadológica tem sido uma das posturas mais adotadas tanto no ambiente acadêmico como na mídia secular, quase sempre se referindo às igrejas de caráter neopentecostal. No entanto, o elo existente entre mercado e religião não é novo, tampouco reservado apenas a essas igrejas, estando fundamentalmente atrelado à história do cristianismo. Embora essa associação tenha gerado conflitos no passado, especialmente pelos reformistas, podemos afirmar que é nesse espaço que se desenvolvem relações específicas de poder entre a Igreja e o fiel.

A institucionalização do cristianismo no século IV justificou uma mudança de postura para com as instituições culturais, adaptando suas práticas ao contexto social que se estabeleceu. Nesse tempo, tornou-se um produtor hegemônico de símbolos, práticas e rituais religiosos, afirma Campos (1997), aperfeiçoando também seus meios de comunicação (sinos, músicas, confessionário, etc.). Entretanto, a postura imponente da Igreja em relação aos fiéis impedia uma maior aproximação e, conseqüentemente, a plena compreensão por parte das pessoas dos conteúdos bíblicos. Com a Reforma Protestante, em que Martin Lutero e João Calvino têm posição de destaque, a relação entre Deus e o indivíduo é reservada ao espaço íntimo da consciência, sendo a Igreja e o pastor deslocados para a condição de mediadores.

Um dos aspectos que levaram a essa ruptura com o cristianismo tradicional foi a venda de indulgências por parte do clero, o que talvez, a princípio, pareça contradizer a ligação entre mercado e religião nesse período. Contudo, é no puritanismo, corrente protestante calvinista, que o trabalho – atrelado a uma ideia de vocação – se torna um meio de salvação. Trata-se de uma atividade resignada, voltada para a poupança, constituindo-se como uma das formas basilares do espírito do capitalismo, como propõe Weber (2009), ao descrever as características da ética protestante, marcada pela postura ascética e racionalidade utilitarista que condenava o uso “irracional” das riquezas.

De acordo com Campos (1997), foi somente no século XVII que surgiram as condições propícias para o estabelecimento de um sistema de mercado, entre elas a urbanização. A isso estava atrelada uma ética religiosa que encarava a prática comercial como vocação santa, motivando os fiéis (pertencentes às camadas médias da sociedade)

a se dedicarem quase que integralmente ao trabalho (geralmente comercial). Para o autor, esse sistema “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).

Contudo, a tese de Weber (2009) não contempla as práticas de consumo tal como foram vivenciadas a partir da Revolução Industrial como tendo alguma relação com a ética protestante, visto que, segundo o autor, era totalmente condenada pelos puritanos, inclinados a terem uma atitude ascética quanto às atividades mundanas. A esta ideia se contrapõe a de Colin Campbell (2001), que vê no protestantismo algumas inclinações favoráveis ao surgimento de uma ética da sensibilidade, que, atrelada ao romantismo do século XVIII, conjugaram-se em uma forma de consumo moderno, caracterizado pelo hedonismo autônomo, imaginativo e auto-ilusivo. Em linhas gerais, ao relacionar o hedonismo moderno a características do puritanismo, o autor explica que “tanto o retardamento da satisfação como a supressão da emoção operam juntos para criar uma rica, poderosa e imaginativa vida interior dentro do indivíduo, o pré-requisito necessário para uma personalidade “romântica”” (CAMPBELL, 2001, p.310), propensa a esse “padrão inquieto e contínuo do consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno” (CAMPBELL, 2001, p.282).

Até aqui podemos notar duas questões pontuais referentes à expansão do cristianismo: a utilização de meios de comunicação para se aproximar dos fiéis e o incentivo a atividades comerciais como meio de obter a salvação. No tocante às práticas de consumo, o apoio da Igreja se desenvolve lentamente e vem adquirir seu ápice na segunda metade do século XX, especialmente em algumas correntes protestantes. Dentro do movimento pentecostal, a Igreja Universal é a que melhor encarna esse modelo, atuando não só na esfera midiática como também na de mercado, incentivando seus seguidores a exigirem de Deus as bênçãos de uma vida próspera e feliz em troca dos dízimos e ofertas doados à igreja. Esta concepção de felicidade está alicerçada na Teologia da Prosperidade (TP), que prega justamente uma vida de abundância aos filhos de Deus, que, é importante lembrar, não basta ser vivida, mas mostrada como prova da salvação.

É na passagem de uma ética ascética para uma ética hedônica que vemos florescer na religião uma propensão para o consumo, que na sociedade contemporânea vem se estabelecer como característica essencial das relações entre a Igreja eo indivíduo. Os produtos adquirem muito mais um valor simbólico do que utilitário, como é visível nos anúncios publicitários ou no próprio âmbito do templo, sendo a propaganda dirigida não às necessidades do consumidor, mas aos seus desejos, através de associação entre produtos e situações atípicas. Vale ressaltar que a propaganda também é uma função dos testemunhos, especialmente aqueles veiculados na televisão (e Youtube), onde tornam ainda mais ativo o processo de devaneio dos consumidores, intervindo “entre a formulação de um desejo e sua consumação”. Com isso, “os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo” (CAMPBELL, 2001, p.125).

Percebemos, então, que é justamente no desejo que se consolida uma relação de poder entre a igreja e o fiel-consumidor. Esse poder, simbólico por sua essência, é exercido na medida em que o indivíduo estabelece uma relação de dependência com a instituição, já que ela é responsável por fornecer as imagens através das quais ele pode devanear, sonhar com uma vida próspera e feliz, o que provavelmente não é possível na realidade devido a sua condição financeira. E quanto mais tempo ele permanecer nesta condição, mais a igreja, através do uso de violência simbólica, poderá fazê-lo desejar e garantir o investimento na sua fé, sendo o dinheiro o passaporte para um mundo de devaneios e desejos lícitos.

Neste trabalho voltamos nossa análise para os modos como a Igreja Universal se apropria da mídia para atingir os desejos dos consumidores, fiéis ou não, através de um discurso de autoajuda calcado na Teologia da Prosperidade. Sabendo que um dos principais triunfos da instituição é o modo flexível como se adapta à realidade das demandas sociais, culturalmente híbrida, nosso interesse está em discutir como o desejo atrelado ao consumo é um dos principais elementos por meio dos quais a referida igreja exerce seu poder e como a mídia possui um lugar central nesse processo. Para tanto, analisamos o programa *The Love School*, veiculado na Rede Record e na IURD TV, no Youtube, que, embora pertença à IURD, silencia sua participação.

The Love School: escola do amor ou do “consumo inteligente”?

No ar desde novembro de 2011 pela Rede Record², o programa *The Love School – A Escola do Amor*³ já era transmitido na internet pela IURD TV⁴, no Youtube. Os apresentadores, Renato e Cristiane Cardoso, são a grande atração do programa, como afirma o próprio site, o espelho da felicidade conjugal. Casados há mais de 23 anos e com um filho adulto (também casado), sua autoridade para falar sobre o assunto está respaldada na experiência adquirida ao longo dos anos em um trabalho (evangelizador) de aconselhamento de casais em vários países.

Podemos afirmar que não se trata apenas de um programa, mas de uma marca responsável pela venda de diversos produtos e serviços, como livros, revistas, DVDs, cursos, palestras, consultoria, entre outros. Porém, nosso interesse maior recai sobre o programa porque é neste produto que o vínculo com a Igreja Universal é omitido. Acreditamos que sua estrutura diferenciada se deve a uma estratégia de comunicação da IURD que consiste em tornar seus programas mais atrativos para o público em geral, garantindo uma audiência que não se limite somente aos fiéis. A reconfiguração do discurso iurdiano⁵ na televisão ocorre desde o início dos anos 2000, tendo o Fala Que Eu Te Escuto⁶ como primeira experiência dessa fase.

Os apresentadores são figuras fundamentais para o sucesso do programa. Sabendo que todo discurso está condicionado às suas instituições de origem, (FOUCAULT, 2011) fazer a relação entre *status*, lugar de fala e posição do sujeito no discurso é fundamental para se compreender a mecânica de funcionamento do poder (FOUCAULT, 2005). “É preciso descrever os lugares institucionais de onde o sujeito falante obtém seu discurso, e onde encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação” (FOUCAULT, 2005, p.62). Filha do fundador e bispo primaz da Igreja Universal e dono da Rede Record, Edir Macedo, Cristiane cresceu no meio religioso.

² Todos os sábados, ao meio dia, na Rede Record.

³ www.entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor.

⁴ www.iurdtv.com

⁵ Utilizamos esse termo – derivado da sigla IURD – para designar características e práticas da Igreja Universal.

⁶ Principal programa da grade religiosa da Rede Record transmitido na madrugada.

Assim como sua mãe, Ester Bezerra, ela é escritora, autora dos livros “Melhor do que comprar sapatos”, “A Mulher V”, “Casamento blindado” e “120 minutos para blindar seu casamento”, sendo esses dois últimos escritos em parceria com seu esposo. Também é colunista, palestrante sobre relacionamento e responsável por alguns projetos evangelizadores, como Godllywood. Renato é bispo da IURD, escritor, conselheiro amoroso e educador familiar, certificado pela National Marriage Centers de Nova York. Casaram-se em 1991 e seguiram, no mesmo ano, em trabalho evangelizador pelo mundo.

A temática do programa está ligada a uma reunião da igreja intitulada Terapia do Amor⁷, voltada para o aconselhamento de casais. É comum, inclusive, o casal palestrar nessas reuniões, mas com um tom diferente do *The Love School*. Embora a tentativa seja proferir um discurso para “todo tipo de casal”, seu conteúdo é carregado de posicionamentos religiosos, mas, no caso do programa, silenciando a participação da IURD, tampouco o trabalho evangelizador dos apresentadores. No programa, eles se apresentam como professores e ensinam como se comportar no relacionamento a dois, indicando as ferramentas a serem utilizadas para garantir um casamento próspero e feliz (geralmente fazendo alusão aos seus produtos, principalmente os livros).

A estrutura foi renovada recentemente com a finalidade de torná-lo mais interativo. Antes, por exemplo, Cristiane e Renato apresentavam o programa e recebiam seus convidados numa bancada semelhante a de telejornal. O tom formal podia ser visto também no figurino, especialmente de Renato, que costumava trajar terno. O mesmo se pode dizer do cenário, mais escuro e sem muitos atrativos. Hoje, os apresentadores possuem um estilo jovial, caminhando no estúdio redecorado (sem bancadas e em tons mais claros e contrastantes – branco e vermelho, principalmente, cores da IURD) com mais naturalidade. Ao todo, são 13 quadros (tabela 1) – que não vão ao ar toda semana. Paralelo ao programa, o casal sempre publica vídeos “pedagógicos” na internet, com dicas e aconselhamentos.

⁷ Culto da Igreja Universal que ocorre todas as quintas-feiras onde se realiza a Corrente da Sagrada Família, voltado principalmente para casais.

Tabela 1– Composição dos quadros do Programa The Love School

<i>Quadro</i>	<i>Descrição</i>
(1) A Dois	Convida-se um casal para relatar seu cotidiano. O convite e o assunto enfatizado dependem do tema do programa do dia.
(2) Laboratório	O casal discute um de frente para o outro enquanto uma câmera grava a conversa, que é analisada e discutida pelos apresentadores no programa.
(3) Tire a dúvida com os professores	Os “professores” tiram dúvidas sobre relacionamentos enviadas pelos internautas.
(4) Resumo da Semana	Sinopse de notícias inusitadas sobre relacionamentos e outras curiosidades que envolvem o assunto.
(5) Reprovado no teste	São simuladas algumas situações “inusitadas”, que o programa apresenta como comum no cotidiano de muitos casais. O intuito é mostrar ao aluno o contra exemplo, o que deve ser evitado numa relação.
(6) Dica do Rô	Rô-Mance, o personagem vivido por Renato, dá dicas, em linguagem simples, de como agir no relacionamento a dois.
(7) Celebidades falam	Celebidades comentam e opinam sobre determinados assuntos.
(8) Papo de homem	Em clima extrovertido, Renato e o convidado fixo Marcio Carotti conversam sobre “assuntos de homem”.
(9) Supervirtuosa	Cristiane ensina as mulheres a serem boas donas de casas, ajudando-as a se tornar mulheres virtuosas, como no livro escrito por ela: “A Mulher V”.
(10) Amor na Tela	Dica de filme relacionada a um tema diário.
(11) Reality do amor	Um casal é filmado em seu cotidiano e depois as gravações são analisadas pelos “professores”.
(12) Casamento pelo mundo	Curiosidades sobre casamentos em outras culturas.
(13) Ninguém é perfeito	As pessoas respondem um questionário no site e enviam para o programa.

Informações retiradas do site do programa *The Love School*
(<http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/>)

Nosso intuito neste trabalho não é analisar um programa específico, mas a sua estrutura discursiva a partir de fragmentos de alguns programas e vídeos publicados no Youtube. A nosso ver, ao emitir um discurso sobre comportamento, o *The Love School*, através da fala dos apresentadores, matérias e quadros, apresenta modos de ser e agir que respaldam na ideologia iurdiana. Ao propor uma mudança de atitude na vida conjugal, eles oferecem como meio de “salvação” os seus produtos e serviços, que, como podem “comprovar” através do próprio testemunho e de outros casais convidados, dão resultados – proposta semelhante à da IURD, exposta em seu *slogan*: “Pare de sofrer!”.

A própria omissão que fazem do papel da igreja por trás do programa é, em si, reveladora. Com isso, quer-se mostrar uma postura “neutra” diante da audiência, que, vale lembrar, não é composta apenas por fiéis, ao mesmo tempo que defende posturas tradicionais nos seus aconselhamentos, geralmente em torno da questão da sexualidade. Dessa forma, entendemos que é no âmbito do desejo que a Igreja Universal penetra na vida das pessoas e mantém uma relação de dependência com elas. A esperança de

vencer as dificuldades e viver feliz como nas novelas e filmes mostrados no programa, além dos testemunhos de superação, fazem o indivíduo enxergar no consumo daqueles produtos uma forma de alcançar todos os seus desejos, devaneando sobre as inúmeras possibilidades de concretização. Assim, ao ensinar sobre o “amor inteligente”, o *The Love School* está, de fato, ensinando como consumir de maneira inteligente, de acordo com seus parâmetros.

Comunicação e poder: o marketing religioso iurdiano no *The Love School*

O marketing religioso se tornou um fenômeno na medida em que as igrejas, para se aproximarem da realidade social e cultural das pessoas, atender às demandas e cooptar fiéis, têm saído de sua zona de conforto, o templo, e utilizado a mídia como suporte para expandir seus empreendimentos e combater a concorrência (religiosa). Isso porque, no contexto de uma sociedade de essência secular, a religião sofre um duplo processo, segundo Berger (1985): de privatização ao nível do indivíduo, ou seja, cada um pode vivenciar sua própria religiosidade sem precisar, necessariamente, pertencer a uma única religião ou denominação, e, em segundo lugar, o pluralismo religioso, em que a perda do monopólio por instituições tradicionais e o aumento no número de igrejas geram concorrência, resultando na elaboração de estratégias por parte dessas organizações para se estabelecerem no mercado.

“As organizações religiosas, num contexto competitivo, precisam produzir resultados, provocando assim o surgimento de uma racionalização de estruturas e procedimentos” (BERGER apud CAMPOS, 1997, p.212). É nesse sentido que o marketing se torna um instrumento importante de visibilidade e expansão das igrejas.

Experiente nessa área, a Igreja Universal centraliza suas ações nas necessidades e desejos dos fiéis-consumidores, o que pode variar de acordo com tempo e espaço. Seus programas televisivos, que por muito tempo tem sido nosso objeto de análise, funcionam como extensões do templo, fazendo propaganda direta ou indireta dos cultos. Porém, desde a compra da Rede Record, em 1989, a programação tem sofrido mudanças, afim de diversificar seu conteúdo e tornar a linguagem mais apropriada para uma audiência heterogênea.

No programa *The Love School*, percebemos um avanço significativo na forma da IURD lidar com os consumidores utilizando ferramentas de marketing, especialmente porque sua participação é silenciada. Embora seja proferido um discurso de autoajuda, sua gênese está, especialmente, na correlação de discursos cristãos, o que não quer dizer que possua uma única formação discursiva.

“Os discursos não se constituem independentemente para, em seguida, serem postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso” (MUSSALIM, 2001, p.120). Os sentidos de um discurso são construídos histórica e relacionalmente, não podendo estar previamente estabelecidos. Sendo o discurso um ato, materializado, neste caso, na fala e nas práticas dos apresentadores, seus sentidos são construídos no próprio agir e a partir da interação com os interlocutores, que constituem, eles próprios, um grupo heterogêneo. Os sentidos vão se construindo com o próprio discurso.

Mesmo que a posição ocupada por Cristiane e Renato no campo religioso seja silenciada no programa (diferente dos demais produtos da marca), enfatizando sempre sua experiência profissional como conselheiros amorosos, escritores, palestrantes e empreendedores, seu discurso está “contaminado” pela ideologia iurdiana. O fato de não mencionarem (e eles não estão negando, mas sim silenciando) seu trabalho evangelizador para captar a audiência não quer dizer que não façam proselitismo a favor da igreja. Trata-se de marketing religioso também, mas em outro formato. Prova disso é que apesar de não falarem com exatidão, as pessoas levadas ao programa que tiveram suas vidas restauradas frequentaram suas palestras (na Terapia do Amor) e leram seus livros (que deixam clara a importância da fé cristã e o papel da igreja na vida dos apresentadores, que se colocam como exemplos); e muitos casais entrevistados no programa são pastores da Universal e suas esposas, mas sempre apresentados por outras titulações, como senador e deputado, por exemplo – e sua esposa, geralmente dona de casa.

Para melhor esclarecer o que temos dito, trazemos, abaixo, alguns trechos de dois programas, cujas temáticas principais foram “Agora me valorizo” (07.06.2014) e “Virgindade está na moda” (26.07.2014).

[Renato] Agora é claro que, porque nós não celebramos o dia dos namorados que nós não investimos no nosso relacionamento, pelo contrário, é o que mais fazemos diariamente, não é isso? [Cristiane] É verdade. Ou você pensa que quem fala de amor não acaba se tornando um *expert* dele na vida pessoal. [Renato] É, inclusive nesse dia dos namorados nós faremos uma das coisas que mais gostamos de fazer juntos: uma palestra ao vivo que será totalmente diferente das anteriores. [Cristiane] Estamos chamando de Noite do Encontro, onde casais vão renovar seus votos de amor e os solteiros vão se renovar para um futuro relacionamento feliz. Esperamos todos vocês lá, hein? (Renato e Cristiane, Canal *The Love School*, 2014a, 12:32, *grifo nosso*)

E eu acho também, Cristiane, que eles estão precisando aplicar aquilo que nós ensinamos no livro *Casamento Blindado*, que é o para-raios. (Renato, Canal *The Love School*, 2014a, 23:01).

Como você prioriza outras áreas da sua vida, você também deve colocar o relacionamento no topo da sua vida. Foque no seu relacionamento. Nós fazemos palestras, Cristiane e eu. Palestras todas as semanas para casados, solteiros, mostrando como fazer isso. (Renato, Canal *The Love School*, 2014b, 14:20)

Tava procurando uma terapeuta, né? Mas não estava resolvendo. E lá [Terapia do Amor] eu vi uma coisa legal, que te preenche. Você sai de lá fortalecido. Eu saio um homem forte. (Marcelo, Canal *The Love School*, 2014b, 17:06, *grifo nosso*)

[Cristiane] A virgindade não é mercadoria, não é modismo, muito menos moeda de troca. Mais um assunto que já foi muito discutido e ainda é tabu para muita gente. [Renato] Quando a gente fala de tabu é porque existem muitas opiniões diferentes sobre aquele assunto. Para alguns, esperar para ter sexo após o casamento é essencial. Já para outros, não faz sentido nenhum. [...] [Cristiane] E muita gente está se cansando de ver o sexo tratado com tanta vulgaridade. Está adotando uma postura mais radical. [Renato] Na aula de hoje vamos falar da virgindade como uma atitude, uma escolha que pode gerar muita pressão da sociedade para quem opta por ela (Renato e Cristiane, Canal *The Love School*, 2014b, 41:22)

Como podemos observar, em nenhum momento se fala da Igreja Universal, onde são as palestras (no templo da IURD) – que coincidem com o local, dia e hora da Terapia do Amor, que Renato é um bispo, entre outras questões relevantes para o próprio conhecimento do casal e de seu lugar de fala. Por outro lado, a forma como encaram determinados assuntos – como sexo, sexualidade e casamento – e emitem juízo de valor a respeito de práticas que consideram “desviantes”, “anormais”, reflete um

posicionamento de caráter religioso, propriamente cristão, que, como sabemos, está atravessado pelo discurso da igreja a qual pertencem.

“É preciso descrever os lugares institucionais de onde o sujeito falante obtém seu discurso, onde encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação”(FOUCAULT, 2005, p.62). Nesse sentido, a oferta dos produtos e serviços da marca *The Love School* beneficia indiretamente a igreja, que se constitui, na história de sucesso do casal, como a própria matriz da felicidade. Exceto no programa, Cristiane e Renato não escondem a importância da religião em sua história. Pelo contrário, ressaltam como a instituição fez toda a diferença nas diversas áreas de sua vida. Exemplo disso é um trecho da fala de Cristiane no início do livro *Casamento Blindado*:

O casamento foi ideia de Deus. Foi Ele quem decidiu que o homem e a mulher seriam “uma só carne”. Além disso, a Bíblia diz que “Deus é amor”, portanto, se queremos o melhor funcionamento da vida a dois, é inteligente voltarmos às origens, onde tudo começou, e à Fonte do amor. Por isso os ensinamentos que passamos são fundamentais na inteligência de Deus, naquilo que Ele determinou que funciona. *Não quer dizer que este livro tenha por objetivo lhe converter, caso você não seja um cristão.* Não vamos tampouco ficar falando da Bíblia a todo o tempo, ainda que algumas vezes inevitavelmente façamos referência a ela. *Mas quero abertamente aqui dizer: sem a base dos princípios determinados por Deus para um bom casamento, seus esforços em construir um serão em vão. Temos visto que os casais que têm abraçado esse fato são os mais felizes e bem-sucedidos em seus esforços de restaurar e manter seus casamentos* (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.18, *grifo nosso*)

Um destaque deve ser dado ao trecho que Cristiane afirma que não é o intuito do livro – para não se referir diretamente a ela e Renato – fazer proselitismo da igreja. Contudo, podemos perceber na própria construção do texto, que sem uma base cristã (nesse caso, referindo-se à Universal), não é possível alcançar os objetivos propostos. Desse modo, os discursos da igreja e da marca se cruzam a todo o momento, seja direta ou indiretamente, pelo que é dito ou não dito.

Considerações finais

De acordo com Canclini (2010, p.60), o consumo é “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, podendo ser entendido, também, como uma esfera onde se realizam trocas simbólicas. Dessa forma,

podemos dizer que esse processo é retrabalhado na Teologia da Prosperidade – TP e usado como base para os empreendimentos – religiosos ou não – da Igreja Universal.

Ora, se estamos inseridos em uma cultura de consumo, que é, propriamente, uma cultura de mercado, em que o “mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE apud BARBOSA, 2004, p.36), forma privilegiada, como explica Barbosa, para negociar identidades, então podemos fazer uma ponte direta com as igrejas neopentecostais e a TP, especialmente pelo seu caráter individualista, hedônico e estimulador para o acúmulo de bens materiais.

Assim como nos cultos e nos meios de comunicação usados pela IURD, nos produtos da marca *The Love School*, da qual escolhemos o programa para analisar, o consumo estrutura, de forma basilar, suas práticas e seu discurso. Está em tudo: na fala dos apresentadores e entrevistados, nas histórias de vida e superação, nas matérias, nos quadros e nos corpos. Os produtos funcionam como uma espécie de passaporte para a felicidade conjugal. Para tanto, o consumidor precisa se adequar aos comportamentos propostos, que incluem, explícita ou implicitamente, modos de ser e consumir. Em outras palavras, as identidades precisam ser remodeladas para adquirir o selo *The Love School* de felicidade conjugal e fazer parte do grupo de “vencedores”.

De acordo com Campbell (2001), o consumismo moderno se diferencia do tradicional especialmente pelo seu caráter individualista e estimulador de emoções e desejos. Consumir se torna uma atividade de autoreconhecimento, um meio de se “resolver” o problema da crise de identidade. Mas ressalta: “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, p.53). Nesse aspecto, consumo e religião se tornam elementos em complementariedade, não apenas no sentido de construção de identidade, mas na forma como são vivenciados pelos indivíduos. O consumidor moderno não busca, segundo o autor, satisfazer necessidades, mas vivenciar experiências prazerosas – sua essência está em desejar, não em alcançar a satisfação. “Sonhar acordado” significa um desejo nunca alcançado, um “sabor” resultante de emoções, não de sensações.

Que a mídia potencializa as ações da igreja e contribui para sua expansão, não é uma novidade. Contudo, o que tentamos mostrar ao longo desse trabalho é como o consumo se tornou um meio fundamental para a instituição expandir seu capital simbólico e econômico. E o consumo, na sociedade contemporânea, está essencialmente ligado ao desejo, ponto crucial de nossa reflexão.

É na oferta de bens simbólicos que a IURD consegue explorar o desejo de seus públicos, oferecendo, no caso da marca *The Love School*, produtos e serviços com a promessa de que os problemas das pessoas serão resolvidos. Paralelo a isso, ensina-se, ao sugerir o consumo de determinados produtos ou mesmo nos “conselhos” sobre relacionamento, modos de comportamento, em que os apresentadores se colocam como exemplos. Essa prática está em congruência com a ideologia iurdiana, alicerçada em uma teologia de resultados própria das igrejas neopentecostais, a TP.

Entender o poder que a igreja exerce sobre os consumidores dos produtos da marca – que tem o programa como “carro-chefe” – requer um olhar sobre a forma como se “constrói” e “alimenta” seus desejos. Em outras palavras, saber sob que forma, a partir de que lugar e pontos de vista, por meio de que canais, fluindo através de que discurso esse poder consegue chegar às mais individuais das condutas (FOUCAULT, 2014). Conhecer a história “daquele que fala” e o “lugar de onde fala” é essencial para uma análise como essa, fazendo “uma relação entre status, lugar de fala e posição do sujeito no discurso” (FOUCAULT, 2011, p.65). E aqui estamos nos referindo ao casal de apresentadores, aqueles que refletem tanto a força de seus ensinamentos (em formato de livros, cursos, DVDs, etc.), como a trajetória de sucesso ligada à IURD.

Para Foucault, onde há desejo, há poder. A correlação de forças já estaria lá onde está o desejo. Ele está em toda parte. Mas, é preciso lembrar, “os modos de dominação, submissão e sujeição não se resumem ao efeito de obediência” (FOUCAULT, 2014, p.94). O poder só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que a ele estão sujeitados (BOURDIEU, 2012). Portanto, como sugere Foucault, “é no campo de correlações de forças que se deve tentar analisar os mecanismos de poder (FOUCAULT, 2014, p.105).

Nesse sentido, como reflexão inicial, esse artigo buscou apresentar algumas considerações sobre como se processa a relação entre mídia, consumo e religião,

apontando o desejo como principal instrumento por meio do qual a Igreja Universal exerce um poder sobre os consumidores da marca *The Love School*. Consideramos que um ponto fundamental para um estudo posterior – seguindo o viés deste trabalho – seja uma análise mais profunda das formações discursivas da marca e do casal de apresentadores.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Consumo nas Ciências Sociais. In: Livia Barbosa; Colin Campbell (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGY, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado**: Elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16. Ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2012.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Templo, Teatro e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.

CANAL THE LOVE SCHOOL. **Agora me valorizo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WT_W-CwwF0w> Acesso em jun/2014.

_____. **Virgindade está na moda**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HkfN0F7Czs&list=UUMTkf464NixZhWWEVdWP0Rg>> Acesso em set/2014.

CANCLINI, Nestór. **Consumidores e Cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CAMPBELL, Colin. **Aétiaromântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno. In: Livia Barbosa; Colin Campbell (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARDOSO, Renato; CARDOSO, Cristiane. **Casamento Blindado**: o seu casamento à prova de divórcio. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2012.

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

FOUCAULT, Michael. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **História da Sexualidade:** a vontade de saber. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014.

_____. **A Ordem do Discurso.** 21. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais:** sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico.** São Paulo: Paulus, 2003.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (org.). **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. P.101 – p.142.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2009.