

Desejo, consumo e religião: A Igreja Universal e a ‘venda’ da felicidade na “Escola do Amor”¹

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA²
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES³
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE.

Resumo

No artigo analisamos um dos usos que a Igreja Universal do Reino de Deus faz da mídia, para “ofertar felicidade” e realização de desejos aos consumidores, sejam estes fiéis ou não. A reflexão proposta ocorre a partir da análise dos argumentos, de essência publicitária e mercadológica, no programa *The Love School*, veiculado na Rede Record e na IURD TV, no Youtube, e em alguns dos seus produtos considerados como extensões da marca. Para a análise, selecionamos fragmentos de programas exibidos em 2014, com o intuito de compreender os sentidos presentes na materialidade discursiva da IURD, através de seus discursos, alicerçados na Teologia da Prosperidade. É, portanto, nesse lócus que a igreja “vende” felicidade a todos, tendo a mídia um lugar central no processo. A reflexão que apresentamos se ancora, principalmente, nas postulações teóricas de Campbell (2001) e Foucault (2005; 2011).

Palavras-chave: Religião; Consumo; Marca; *The Love School*; Igreja Universal.

Introdução

É senso comum pensar na midiaticização, de forma geral, como as diversas práticas que midiaticizam o cotidiano da sociedade, alargando a atuação das mídias, dos meios e das suas plataformas como suportes. Tal entendimento traz a reboque a instauração de um ambiente emergente e distinto de outrora, e, no caso deste artigo, um emergente e distinto ambiente religioso.

Com efeito, as práticas midiaticizadas contemporâneas, implicam num cenário tensionado com discursos modalizados por novas performances religiosas (dos atuais agentes que operam nesse mercado – tão religioso quanto secular), agora bem mais abrangentes do que aquelas que intencionavam a mera propagação dos conteúdos teológicos fundantes. Muito embora, defendemos o fato de que as novas práticas, sem dúvida, alteraram as relações estabelecidas com as denominações, com as igrejas, com os líderes e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Sociologia, Mestre em Comunicação e Professora do Mestrado e Doutorado em Comunicação e da Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Líder do Grupo de Pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias. E-mail: k.patriota@gmail.com.

³ Mestra em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Integrante do Grupo de Pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias. E-mail: egbrodrigues@gmail.com.

entre os fiéis e “não-fiéis”, bem como com a própria teologia estruturante da religião em foco.

Nesse sentido, refletir sobre a religiosidade contemporânea numa perspectiva mercadológica tem sido um exercício recorrente, tanto no ambiente acadêmico como na mídia secular, principalmente tendo como foco as igrejas de vertente neopentecostal⁴. Mesmo que a vinculação do mercado com a religião não seja nova, nem restrita às igrejas agrupadas no neopentecostalismo, mas ligada essencialmente à própria história do cristianismo, que abarcou uma série de conflitos no passado, quando arrolada aos seus aspectos “mercadológicos”. Assim sendo, não é leviano afirmar que, “é no espaço, entre religião e mercado, que se desenvolvem profícuas relações de troca entre as instituições religiosas e seus fiéis” (RODRIGUES, 2015, p.129).

Na outra ponta nos deparamos com uma teologia pragmática (a Teologia da Prosperidade – TP) que, aportada na ideia da prosperidade material e terrena, é a base de toda a estrutura argumentativa e doutrinária das instituições religiosas localizadas dentro do neopentecostalismo, estas que promovem uma profícuo e singular relação com o mercado. Sua síntese (da TP), grosso modo, está na proposta de uma vida sem sofrimentos e pautada na posse de bens. Assim sendo, não é de causar estranhamento a passagem de uma ética ascética para uma ética hedônica, que também faz florescer, na religiosidade moderna, uma propensão para o consumo - o que, na sociedade contemporânea, vem a se estabelecer como uma das características essenciais nas relações entre a Igreja e o indivíduo.

Por conseguinte, nesse cenário, os produtos adquirem muito mais o valor simbólico do que utilitário, como é visível nos anúncios publicitários ou no próprio âmbito dos templos, sendo a propaganda dirigida não às necessidades do consumidor, mas aos seus desejos, através da associação entre produtos e situações típicas⁵, que incluem a busca por uma “vida feliz”. Em outra perspectiva, como de grande valor para as igrejas no cenário religioso contemporâneo, a publicidade e a propaganda vêm expressar e reforçar esse aspecto fundamental, fazendo com que o hedonismo da atualidade e a constante busca pela “felicidade” suscitem o tom argumentativo dos anúncios.

⁴Optamos aqui pelo termo neopentecostal, apesar de que diversos autores tem designado de maneiras distintas o fenômeno (algumas das diferentes denominações segundo os autores: “agência de cura divina” (MONTEIRO, 1979), “sindicato dos mágicos” (JARDILINO, 1994), “pentecostalismo autônomo” (BITTENCOURT, 1994), “pentecostalismo de segunda e terceira ondas” (FREESTON, 1993), “neopentecostalismo” (MARIANO, 1995), “pós-pentecostalismo” (SIEPIERSKI, 1997) (Conf. BRONSZTEIN & SALCEDO, 2012, p.918).

⁵No caso da IURD e da maior parte das denominações neopentecostais, essas situações típicas estão relacionadas a momentos de sofrimento que envolvem dívidas, desemprego, problemas com drogas, desavenças familiares entre outras formas de infortúnio. Assim, os produtos são oferecidos com o propósito de sanar e resolver tais situações. Situações estas que, na maioria das vezes, foram o “motivo” para levar os consumidores-fiéis até a Igreja.

Em contrapartida, vale ressaltar, que um elemento realmente caro à TP é a utilização dos testemunhos que, em grande medida, também são amplamente utilizados pela propaganda, especialmente aqueles veiculados na televisão (e Youtube), nos quais tornam ainda mais ativo o processo de devaneio dos consumidores, intervindo, como na perspectiva postulada por Campbell (2001) “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). Todos querem para si a felicidade que foi testemunhada. Sonha-se “acordado” por isso.

Tendo como alicerce estrutural a complexidade desse cenário do “mercado” religioso, neste artigo empreendemos na análise de um dos usos que a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD faz da mídia, para “ofertar felicidade” e realização de desejos aos consumidores, sejam estes fiéis ou não da denominação. O nosso interesse é observar, especificamente, como o desejo atrelado ao consumo se torna um dos principais elementos por meio dos quais a referida igreja “oferece” felicidade a todos e, como a mídia possui um lugar central nesse processo. Para consolidar esse estudo, analisamos o programa *The Love School*, veiculado na Rede Record e na IURD TV, no Youtube, através da seleção de alguns fragmentos de programas, exibidos em 2014, que refletem as proposições sinalizadas no texto. Com o intuito de compreender os sentidos presentes na materialidade discursiva da IURD, a reflexão que fazemos se ancora, principalmente, nas postulações teóricas de Campbell (2001) e Foucault (2005; 2011).

Da fé ao consumo inteligente: conhecendo a Escola do Amor

Praticar a fé inteligente (ou “fé racional”), na percepção de Edir Macedo (2010), fundador e líder da Igreja Universal, é investir de forma racionalizada na obra de Deus, em contraponto a “fé emocional”, que se refere à tomada inconsciente de decisões. Apenas o exercício da primeira é capaz de causar mudanças concretas na vida daquele que crê. A base ideológica desse discurso é a da Teologia da Prosperidade, que, grosso modo, fundamenta-se na legitimidade do fiel usufruir de uma vida próspera e feliz, “aqui e agora”, e exigir de Deus o retorno de todo o investimento em sua obra.

Tal proposição, difundida nos templos e meios de comunicação da igreja, adquire novos contornos no discurso empreendedor de Renato e Cristiane Cardoso, representantes da marca *The Love School*, nosso objeto de estudo. Ele, um bispo da IURD, conselheiro amoroso, educador familiar certificado pela *National Marriage Centers* de Nova York,

autor de *Best-sellers* em coautoria com sua esposa, “Casamento Blindado” e “120 minutos para blindar seu casamento”, e livros direcionados para o público religioso, como “O Perfil do Jovem de Deus”, além de criador de projetos voltados principalmente para homens, como é o caso de *Intellimen*⁶, evidenciando seu foco em ações segmentadas.

Seguindo a mesma linha de sucesso e proatividade, sua esposa, Cristiane, é uma figura importante no seio da igreja. Não só porque é filha de Edir Macedo, bispo primaz da Igreja Universal e dono da Rede Record, mas pela carreira de destaque, algo pouco comum entre as fiéis da instituição. Ela é autora de livros como “Melhor do que comprar sapatos”, “A Mulher V”, além daqueles escritos em coautoria com Renato. Também é colunista, palestrante e responsável por alguns projetos evangelizadores, como *Godllywood*⁷.

Por toda essa carga positiva atrelada ao nome do casal, suas figuras são indispensáveis na construção dos valores da marca, especialmente do programa. Portanto, fazer a relação entre *status*, lugar de fala e posição do sujeito no discurso (FOUCAULT, 2005-2011) é uma atividade fundamental para se entender a mecânica do poder da igreja para vender a marca *The Love School* e sua ‘linha de produtos’, através do endosso e da imagem de Renato e Cristiane, visto que todo discurso está condicionado às suas instituições de origem, como afirma o autor.

Entre produtos e serviços como livros, revistas, palestras e cruzeiros, o programa é o que mais se destaca. No ar desde novembro de 2011, seu discurso é endereçado principalmente a casais e pessoas solteiras que desejam entender melhor como se comportar no relacionamento a dois e, assim, alcançarem uma “feliz” vida como casal. Apesar de silenciarem a participação da IURD na resolução dos conflitos amorosos das pessoas que servem como “exemplo”, e até mesmo na história de vida dos apresentadores, a ideologia iurdiana está presente no seu discurso promotor da marca.

Embora o programa seja, aparentemente, o produto de maior visibilidade, uma vez que é neste que Renato e Cristiane se apresentam a uma audiência diversificada, sem distinção de públicos, falar em *The Love School* não deve se resumir apenas a ele. A nosso ver, o nome simboliza uma marca forte de produtos e serviços voltados para a temática do relacionamento a dois. Junto ao programa são ofertados diversos outros produtos vendáveis,

⁶ Projeto voltado para homens de 8 a 88 anos de idade que tem como objetivo fortalecer os homens nos diversos âmbitos de sua vida (econômica, espiritual, amorosa, familiar, física, etc) no qual Renato diz ter levado um ano buscando a direção de Deus a respeito do que pode fazer o homem mais forte.

⁷ Projeto voltado para mulheres de todas as idades, tendo como objetivo auxiliá-las a se tornarem “verdadeiras mulheres de Deus”. Ele é dividido em três categorias: Pré-Sisterhood (para meninas de 8 a 13 anos), Sisterhood (para jovens mulheres de 14 a 30 anos) e Mulher-V (para mulheres acima de 30 anos).

como livros, revistas, cursos, DVDs, palestras, cruzeiros, consultoria, entre outros, que funcionam como extensões da marca.

O maior interesse sobre o programa, nesta análise, se deve ao fato de que é nele que o vínculo com a igreja é, por vezes, omitido. Por se tratar de uma instituição religiosa que, como sabemos, renova-se à medida que cresce e se adapta às demandas sociais, a remodelagem de seu discurso nos parece uma estratégia eficaz para garantir a audiência de seus programas (classificado na grade da Record como de ‘entretenimento’), assim como a cooptação de novos adeptos, visto que a mídia religiosa iurdiana funciona, na maioria das vezes, como chamariz para o templo.

No programa, Renato e Cristiane são apresentados como um casal experiente que aprendeu, ao longo dos anos, a praticar o “amor inteligente” e que agora transmite tais aprendizados ao público que os assiste. Seu lugar de fala confere autoridade ao dito pelo simples fato de encarná-lo em suas vidas. Jovens, bonitos e comunicativos, ambos estão casados há mais de 24 anos e possuem um filho adulto (casado, inclusive). Seu prestígio é resultado da experiência adquirida (e reconhecida) por anos em um trabalho (evangelizador, vale salientar) de aconselhamento matrimonial pelo mundo.

Apesar de certos aspectos de suas vidas pessoal e pública serem silenciados no programa, o mesmo não ocorre nas demais extensões da marca, nas quais a trajetória do casal está ligada à igreja e ao seu trabalho evangelizador. Ao ler seus livros, assistir às suas palestras (e cultos) e até mesmo acompanhar suas postagens no Facebook, percebemos que, discursivamente, – muitas vezes de forma explícita – o exercício do “amor inteligente” está atrelado à prática da “fé racional”. Apesar disso, o alcance desse aprendizado só é possível para aqueles que consomem seus produtos, além de assistirem ao programa.

O programa faz referência clara à *Terapia do Amor*, reunião voltada para casais que ocorre às quintas-feiras nos templos da IURD. Inclusive, há divulgação no programa e no perfil da marca nas redes sociais. No primeiro caso, não se menciona que o local é uma igreja, nem o nome do culto, a reunião é “vendida” como uma palestra do casal. Ao frequentarmos a reunião, notamos o investimento discursivo para alcançar um público diversificado, com a justificativa que cada casal é diferente, mas que os problemas (assim como sua raiz e solução) são parecidos ou mesmo iguais – e, nesse ponto, sempre fazem referência ao livro *Casamento Blindado*: deixando claro que qualquer um pode adquiri-lo naquele momento. Dessa forma, apesar de proferir um discurso sobre a diversidade de casais em sua individualidade, o que os apresentadores-palestrantes fazem é reproduzir

posicionamentos religiosos, mas com uma roupagem diferente e, inclusive, publicitária. O “amor inteligente” está ligado a uma atitude racional e, sobretudo, ao “consumo inteligente”, visto que tais aprendizados são ensinados em seus livros e palestras, como é lembrado a todo o momento.

Em congruência com os postulados de Campbell (1987), podemos situar a oferta de produtos da marca no cenário religioso atual, no qual a busca pela felicidade terrena se associa, muitas vezes, ao consumo de produtos e serviços cujo potencial ultrapassa a utilidade material. Outra característica é a possibilidade de uso diferenciado de cada consumidor, a depender de seus interesses. O consumo, nesse sentido, acaba por refletir valores centrais da modernidade tardia, como o individualismo e a ideia de “livre escolha” (SLATER apud ROCHA, 2015).

Renovada recentemente, a estrutura do programa se mostra cada vez mais interativa. Mais à vontade com as câmeras, o casal ‘desliza’ pelo cenário entre os diversos espaços construídos para cada quadro. São 13 quadros, no total (tabela 1) – nem todos vão ar na mesma semana. Paralelo ao programa, o casal sempre publica vídeos “pedagógicos” na internet, com dicas e aconselhamentos.

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 relacionamento 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	Curiosidades sobre casamentos em outras culturas.

<p>mundo</p> <p>(13) Ninguém é perfeito</p>	<p>As pessoas respondem um questionário no site e enviam para o programa.</p>
---	---

Informações retiradas do site do programa⁸

Mesmo evidenciando o programa entre os demais produtos, nossa análise abrange diversos vídeos publicados no canal da marca, no Youtube. O importante é trazer luz para este trabalho com aquilo nos parece ser a essência do discurso do casal Cardoso: a ideologia iurdiana, modalizada publicitariamente. Seus produtos são ofertados como meios de “salvação”, são, inclusive, redentores na essência: apresentam ferramentas possíveis para se resolver crises comuns na vida amorosa. A comprovação de sua eficácia, assim como na igreja, está nos relatos de consumidores que tiveram seus casamentos “restaurados” (nos testemunhos veiculados) após seguirem seus conselhos. E quando falamos “seguirem” nos referimos exatamente à compra dos produtos ou a participação em palestras especiais, o que depende desses consumidores certo investimento econômico. Apesar de omitirem o papel da IURD por trás da resolução de tais conflitos amorosos, a mensagem promocional dessas marcas (Igreja Universal e *The Love School*) é a mesma: “Pare de sofrer!”

A marca se vale das histórias de superação do casal de apresentadores e daqueles que consumiram seus produtos e conquistaram o bem-estar nas diversas esferas de suas vidas. Assistir, ler ou ouvir os testemunhos dos consumidores da marca ativa na audiência, através de um processo de identificação e projeção, o desejo de resolver seus problemas e alcançar a felicidade. Atrelada ao consumo, esta é materializada – mesmo na vida amorosa – numa consequente melhora de vida em todos os âmbitos. A vontade de superar as dificuldades e viver feliz “para sempre” (pois é isso que promovem: uma felicidade duradoura e eficaz) faz o indivíduo perceber, no consumo daqueles produtos, uma forma de alcançar todos os seus desejos, ‘devaneando’ (CAMPBELL, 2001) sobre as inúmeras possibilidades de concretização. Logo, ao ensinar sobre o “amor inteligente”, a marca *The Love School* está, de fato, ensinando como consumir de maneira inteligente, segundo a ideologia religiosa, calcada em uma teologia de resultados, a TP.

Consumo: a ferramenta para a felicidade no relacionamento a dois

Em um contexto extremamente competitivo, no qual até mesmo as instituições religiosas lançam mão de estratégias de comunicação e marketing para driblar a concorrência, as igrejas “precisam produzir resultados, provocando assim o surgimento de

⁸ <http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/>

uma racionalização de estruturas e procedimentos” (BERGER apud CAMPOS, 1997, p.212). Nesse cenário, a Igreja Universal possui um destaque singular, opera sob uma estrutura empresarial que tem como foco atender às demandas de seus consumidores.

Longe de se firmar apenas no campo religioso, a IURD trafega em diversos outros campos (político, econômico e principalmente midiático), exercendo um grau relativo de autonomia em cada um deles. Na ‘mídia iurdiana’, por exemplo, percebe-se - por meio dos argumentos de essência publicitária -, uma grande mutação de seus produtos, fruto de uma mudança estrutural em suas estratégias. Prova disso é o lançamento do programa *The Love School* na Rede Record, com uma proposta quase inteiramente diferente dos demais da ‘grade religiosa’ da emissora. Mesmo silenciando, em muitos momentos, o envolvimento com a igreja, o que se vende é a sua (boa) imagem. Tão somente porque o ideal de felicidade proposto, através da história de vida do casal Cardoso, é fruto do seu vínculo com a instituição religiosa.

Como já demarcado em trabalhos anteriores nossos, não obstante seja proferido, nos espaços da marca *The Love School*, um discurso de autoajuda, (como em todas as falas da IURD) sua gênese está, especialmente, na correlação com discursos cristãos outros⁹, o que não quer dizer que esteja circunscrito a uma única formação discursiva. Afinal, “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). Ora, esse interdiscurso, mesmo que pareça no programa *The Love School* silenciado, emerge de um texto fundante: a Bíblia. Portanto, se os sentidos de um discurso são construídos histórica e relacionalmente, não podendo estarem previamente estabelecidos, e 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 compõem, eles próprios, um grupo heterogêneo. Pessoas que poderiam, inclusive, ser reativas ao discurso religioso, seja ele iurdiano ou não. Afinal, os sentidos vão se construindo com o próprio discurso. Embora a estratégia de ocultar as marcas que revelam a IURD, como promotora e idealizadora do *The Love School*, sejam previamente planejadas.

Há uma transferência de objeto de poder no discurso da marca. Se nos testemunhos de bispos e pastores, assim como nos de fiéis comuns, a adesão religiosa demarca o instante

⁹ Principalmente naqueles que ensinam que as tribulações e os sofrimentos virão, mas a vitória em Cristo é certa. No caso da IURD a TP, como uma Teologia de resultados, ensina que a abundância e a felicidade estão ao alcance dos que aderem à Igreja.

da mudança, na marca *The Love School* (seja no discurso do casal ou nos testemunhos de casais comuns) essa transformação ocorre a partir de um momento singular: o consumo de seus produtos. Não mencionar a relação dos apresentadores e dos testemunhantes com a IURD nos parece a forma que a instituição encontrou para aparentar a maior neutralidade possível, demonstrando sua pretensão em atuar em diversos setores de mercado e criar produtos para públicos diferentes e para além dos fiéis. Todavia, isso nos parece igualmente uma maneira de fazer proselitismo, visto que tais discursos se voltam para um único objetivo: conquistar mais fiéis.

O consumo se torna, portanto, um meio para alcançar a felicidade, pois o simples fato de adquirir os produtos ou frequentar as palestras promovidas pela marca já demonstra uma tomada de atitude do indivíduo, uma “ação racional”, com vistas a aprender e agir inteligentemente na “vida amorosa”. 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).

Mesmo coincidindo local, data e horário com a Terapia do Amor, não se menciona o nome da instituição promotora, a Igreja Universal. Alguns trechos são emblemáticos para pensarmos a modelização comportamental promovida pela marca e o proselitismo modalizado da IURD. Consumir os produtos da marca é dar um voto de confiança à igreja, é entender a importância dela na resolução de conflitos.

Não por acaso, Foucault defende a premissa que confere existência ao lugar de fala do enunciador de qualquer discurso. O autor postula que “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) – e isso, materialmente, pode ser percebido nas estratégias discursivas do *The Love School* e nas extensões de sua marca. Logo, a oferta dos produtos e serviços da marca da “Escola do Amor” beneficia indiretamente a igreja, que se constitui, na história de sucesso do casal, como uma viabilizadora da felicidade terrena, como podemos ver, a título ilustrativo, na imagem de capa da *fanpage* de Renato Cardoso, no Facebook (figura 1), que ‘discursivisa’ acerca da promessa¹⁰ (que se vende) de felicidade: “casamento feliz é sempre um triângulo amoroso: um homem, uma mulher e Deus”. E Cristiane e Renato endossam imagetivamente tal promessa.



Figura 1- Capa da *fanpage* de Renato Cardoso no Facebook

Essa triangulação que inclui a presença da divindade, na figura de Deus, é silenciada no programa (carro chefe da marca), todavia, nos outros espaços e desdobramentos, Cristiane e Renato não escondem a importância da religião em sua história. Pelo contrário,

¹⁰ Toda estratégia de criação (ou copy strategy) na publicidade pressupõe a formalização de uma promessa que deve descrever os atributos do produto, os benefícios ao consumidor e a identificação valorizadora ou gratificante e deve, de preferência, ser seguido de “provas” ou suportes da promessa – exatamente como ocorre com a marca *The Love School* e seus produtos.

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).*

Com efeito, podemos constatar nesse trecho como há um esforço deliberado em demonstrar certa neutralidade que, como sabemos, é impossível de existir. Outro aspecto relevante é a ênfase na crise, perceptível em todas as histórias de superação dos problemas amorosos. Assumi-la e destacá-la são atitudes fundamentais na construção dos testemunhos de superação de uma vida “infeliz”, visto que a dimensão da crise é diretamente proporcional a força de resolução da marca, que, por sua vez, possui íntimo vínculo com a igreja. Nesse sentido, a primeira e principal atitude daqueles que desejam realizar verdadeiras mudanças em suas vidas amorosas é apenas uma: responder aos apelos publicitários e comunicacionais da IURD, consumindo a marca.

Considerações finais

Refletir sobre as ofertas e promessas de felicidade terrena na “chave religiosa” é considerar que o homem, desde os primórdios, sempre desejou uma vida feliz – mesmo que esta estivesse atrelada ao porvir, à vida eterna. Contudo, como bem postulou Hervieu-Leger (2008), o que caracteriza, hoje, a paisagem religiosa das sociedades modernas é a centralização no indivíduo e sua realização pessoal. No aqui e no agora. No imediatismo do cotidiano. Exatamente como no refrão da música de Oswaldo Montenegro, “Eu quero ser feliz agora”, evocando a atenção dos ouvintes para o fato de que “se alguém vier com o papo perigoso de dizer (...) que Deus só manda ajuda a quem se ferra (...) bota o microfone na lapela, olha pra vida e diz pra ela... Eu quero ser feliz agora”.

Nesse sentido, não é precipitado aceitar que há uma busca incessante pela felicidade - esta “corporificada” na obtenção de prazeres e na realização de desejos, que, uma vez

concretizados, são rapidamente substituídos por outros. O fiel-consumidor quer ser feliz agora e, para isso, dita as regras, coloca o microfone na lapela para dizer à vida o que quer. E não é qualquer querer. É um querer redentor, mas, ao mesmo tempo um querer que não cessa nunca. A insaciabilidade é a fonte dos desejos e o motor do indivíduo moderno na busca incansável pela felicidade terrena.

Nesse cenário, marcado pela mobilidade e concorrência religiosa, a Igreja Universal se destaca ao construir estratégias publicitárias de visibilidade e se associar a discursos para diversos segmentos sociais, ampliando, inclusive, a segmentação das ofertas. A criação da marca *The Love School* só demonstra o potencial criativo da instituição, com ampla visão de mercado. Seu discurso é remodelado, mas sem deixar de manter os valores promovidos em seus templos. Um deles, a prática da “fé racional”. Se fé, no templo, está ligada ao sagrado, na marca é relacionado à potencialidade do consumo de seus produtos na busca pela felicidade.

No programa, ao ensinar sobre o “amor inteligente” (parafrazeando Edir Macedo, fundador e líder da igreja, quando fala da “fé inteligente”), sugere-se como consumir de forma inteligente: mostrando que a aquisição dos produtos e serviços por eles ofertados potencializará a resolução dos conflitos amorosos dos consumidores. A figura dos apresentadores, Renato e Cristiane Cardoso, é, nesse sentido, de suma importância para esta análise, devido ao lugar que ocupam no templo e na televisão. No primeiro caso, são um bispo e a filha de Edir Macedo, no segundo, conselheiros amorosos e escritores de sucesso (endosso das ‘celebridades’), mas principalmente eles são “felizes”.

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, à busca intermitente pela felicidade.

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 para aqueles que querem uma resolução concreta para seus problemas, estes que os impedem de alcançarem a felicidade em seus relacionamentos amorosos.

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, mas principalmente vem a atender os anseios do tempo presente com seus desejos de felicidade no “aqui” e no “agora”.

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=HkfN0Fx7Czs&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 consumismomoderno**. 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. edição. 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. edição. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido**: a religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACEDO, Edir. **Fé Racional**. Rio de Janeiro: Unipro, 2010.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais** – sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2ª edição. 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**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. pp.101-142.

RODRIGUES, Emanuelle. **Mídia, religião e mercado**: a Igreja Universal e o exercício do poder. Revista Temática, Ano XI, n. 02 - Fevereiro/2015 - NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em 25 fev 2015.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Consumo traz felicidade?** A publicidade no centro da cultura. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/274/251> > Acesso em 30 jan 2015.