

A felicidade como produto do marketing religioso no mercado de bens simbólicos: Um estudo sobre o modelo comunicacional da IURD através do blog do Renato Cardoso.¹

Sandra PENKAL²

UNIP – Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

Acerca do conceito da *comoditização* da felicidade, este artigo busca investigar como as igrejas neopentecostais, em particular a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)³, se apropriam das estratégias de marketing e técnicas de autoajuda para captar e persuadir fiéis-clientes. Com o propósito de atender uma demanda latente da sociedade contemporânea na busca da felicidade, a IURD adota um ideal de felicidade edificado na sua monetização, onde os aspectos com relações aos sentimentos admitem novas significações. Propomos compreender como a felicidade transformou-se em uma mercadoria e migrou para o mercado simbólico de bens religiosos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação/Marketing e Religioso; *Comoditização* da Felicidade; IURD/ Renato Cardoso, Autoajuda.

OBJETIVOS E ENFOQUE METODOLÓGICO

Em torno do fenômeno da *comoditização*⁴ da felicidade, este trabalho objetiva uma profunda investigação da busca da felicidade pelo consumidor contemporâneo, imerso na cultura de consumo, a partir da religião. Refletir como o ideal de felicidade está moldado na sua monetização, onde os olhares referentes à felicidade aceitam novos significados, proferidos e subentendidos como mercadoria, ou seja, a felicidade como um produto do marketing midiático no ambiente religioso.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Religiões, do PENSACOM BRASIL 2019.

² Doutoranda do Curso de Comunicação UNIP Universidade Paulista, email: sandrapenk@ gmail.com

³ IURD – Igreja Universal do Reino de Deus ou apenas Universal é uma igreja evangélica e neopentecostal, com sede no Templo de Salomão, na cidade de São Paulo, Brasil. Fundada em 9 de julho de 1977 no Rio de Janeiro por Edir Macedo e Romildo Ribeiro Soares, tornou-se o maior e mais representativo grupo neopentecostal brasileiro.

⁴ *Comoditização* palavra também traduzida como mercadorização, mercantilização ou *comoditização*. Do substantivo commodity, surge o termo “*comodificação*”, que sugere a transformação em mercadoria.

O corpus de estudo utilizado foram as publicações do Portal de domínio da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), em particular vídeos do Blog do Bispo Renato Cardoso⁵, no período de agosto/2018 a dezembro/2019.

Como metodologia adotamos os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Conteúdo de Bardin⁶ (2002), onde se apoia nos processos de categorização, descrição e interpretação dos dados pesquisados como combinações fundamentais. Quanto a sustentação teórica destacamos dois autores que discutem os conceitos da sociedade de consumo, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman⁷ (2008) e o filósofo francês Gilles Lipovetsky⁸ (2005), entre outros.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E DISCUSSÃO TEÓRICA

No Brasil a religiosidade esteve sucessivamente marcada por sua intensidade e diversidade. Neste cenário, a partir da segunda metade do século XX, foi observado um grande crescimento das igrejas protestantes e evangélicas, dado este demonstrado no Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE⁹ (2010):

Número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Os resultados do Censo Demográfico 2010 mostram o crescimento da diversidade dos grupos religiosos no Brasil. A proporção de católicos seguiu a tendência de redução observada nas duas décadas anteriores, embora tenha permanecido majoritária. Em paralelo, consolidou-se o crescimento da população evangélica, que passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010. Dos que se declararam evangélicos, 60,0% eram de origem pentecostal, 18,5%, evangélicos de missão e 21,8 %, evangélicos não determinados (IBGE 2010).

Conforme dados acima, a maior evolução foi percebida entres as igrejas pentecostais representada fortemente pela Igreja Universal do Reino de Deus. A IURD cresceu usando estratégias não praticadas até então por suas antecessoras, seguindo políticas comunicacionais bem articuladas e uma estratégia de marketing agressiva.

A administração do grupo Universal atende as condutas racionais da administração contemporânea, diferentemente de outras igrejas onde as funções não religiosas são ocupadas também por pastores com inteligência teológica e com insignificante habilitação

⁵ Renato Costa Cardoso (São Paulo, 16 de janeiro de 1972) é um palestrante, apresentador e escritor brasileiro, casado com Cristiane Cardoso, filha de Edir Macedo. Hoje ocupa o 2º posto na liderança do grupo IURD.

⁶ Laurence Bardin: Professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V- Análise de Conteúdo

⁷ Zygmunt Bauman (Polônia, 19 de novembro de 1925) foi um sociólogo e filósofo polonês, professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia.

⁸ Gilles Lipovetsky (Millau, 24 de setembro de 1944) é um filósofo francês, teórico da Hipermodernidade.

⁹ IBGE – <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>

nas áreas administrativas, já a IURD habitualmente contrata, para seus projetos, pessoas reconhecidas por sua autoridade profissional. Além disso, para ampliar o alcance da sua mensagem, a IURD edificou um extenso ambiente midiático. Neste sentido, o texto de Jorge Miklos¹⁰ - *CIBER-RELIGIÃO: O sacrifício do corpo na cibercultura*.¹¹, faz uma reflexão da midiatização da religião:

Se por um lado midiatização da sociedade imposta pela ubiquidade da comunicação implica a midiatização do *religare* e uma sacralização da mídia nos traz um espanto, por outro, uma dúvida nos atormenta: Em que medida e sob quais procedimentos, a comunicação, mediada pelos equipamentos eletrônicos e, mais recentemente, informáticos de tempo real, relaciona-se com as atuais transformações no campo das experiências religiosas? Dada à quantidade de usuários que frequenta a web para comparecer em velórios virtuais, fazer promessas, pedidos, rezar enviar santinhos, agradecer graças alcançadas e acender velas para santos, vale perguntar que alterações as experiências religiosas tradicionais sofrem quando migram para o cyberspace? (MIKLOS, 2012, pag.57)

Este cenário nos faz pensar como a midiatização da sociedade, através do crescimento das mídias e das suas plataformas, incita a organização de uma atmosfera comercial que evoluiu fortemente no ambiente religioso. Indagar como o sagrado, no contexto comunicacional, passa do caráter metafísico para o caráter comercial, discutindo a maneira que as agências religiosas se colocam e comercializam seus produtos direcionados ao mercado simbólico, sendo a felicidade um dos produtos mais valorizados no capital imaterial plantado na sociedade de consumo.

Para abordar as acepções da sociedade de consumo, Bauman (2008) utilizou o termo “modernidade líquida”, por entender “pós-modernidade” um conceito ideológico. O termo “líquido” se apresenta como forma para evidenciar a sua condição mutável e adaptável, de fácil moldagem e incapaz de manter suas propriedades originais, onde as instituições, relações, crenças e modos de vida se transformam e não se solidificam. Assim, as maneiras de vida moderna, marcadas pela passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo, onde não estão mais aptas para manter um estado sólido das relações, apresentam fluidez e vulnerabilidade que indicam um estado temporário das situações e das relações sociais. Assim passamos a pensar não mais como comunidade, com isso a identidade pessoal limitou o significado e finalidade da vida e da felicidade através do hedonismo, calcado no espectro da individualidade.

¹⁰ Jorge Miklos é Doutor em Comunicação e Semiótica e Mestre em Ciências da Religião pela PUC/SP. Graduado em História. Pesquisador e Professor Titular da Universidade Paulista (UNIP). Pesquisa a Cibercultura, com os seguintes enfoques: Teorias do Imaginário, Mídia e Religião, Comunicação Cultura e Sociedade, Comunicação e Processos Socioculturais, Comunicação e Movimentos Sociais Contra-Hegemônicos. É autor do livro: *Ciber-Religião: A Construção de Vínculos Religiosos na Cibercultura*.

¹¹ Este texto foi publicado no livro: *CISC 20 Anos: Comunicação, Cultura e Mídia*.

Hoje a reflexão fundamental sobre o consumo foi reposicionada, sucedendo o conceito de comercialização de mercadorias e serviços para uma nova forma de relacionamento social e cultural. Assim Bauman corrobora:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo em que geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p. 76).

Ainda segundo Bauman o ser humano atual é um produto do que acontece na modernidade líquida, as vidas humanas são transformadas em mercadorias. O ser humano abandona sua condição de sujeito e se torna objeto na relação comercial. Nos seus textos, ele coloca o indivíduo como alguém que está inserido na sociedade e se curva a ela, adaptando-se aos seus regulamentos, desta forma Bauman elucida:

[...] ninguém pode se tornar sujeito 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 “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, 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).

Considerando a face individualista da sociedade de consumo, Lipovetsky (2005) entende que a felicidade *fetichizada*, no hedonismo capitalista, está subentendida como uma mercadoria podendo assim ser comprada. A busca compulsiva e compulsória da felicidade induz a uma ansiedade crônica de massa, e faz desaparecer o sentido de responsabilidade moral (Lipovetsky, 2005). Como diz Lipovetsky, as advertências sobre o dia-a-dia dos indivíduos apresentam elementos contraditórios:

A essência do individualismo é mesmo o paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos em contexto pós-disciplinar têm a opção de assumir a responsabilidade ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar. (LIPOVETSKY, 2004, p. 21.)

Em uma estrutura social mais flexível, quanto aos domínios sociais, o indivíduo detém o controle de sua vida através de suas próprias escolhas, entretanto simultaneamente, o indivíduo padece com a ausência de referencial, e com a grande possibilidade de opções. Neste cenário, desprovido de censuras ideológicas, o mercado organiza novos formatos para incitar o consumo, propõem necessidades que miram a compulsão para comprar. Nesse

sentido, percebe-se que a busca da felicidade pelo consumidor contemporâneo está mergulhada na cultura de consumo, essa ideia também cresceu a partir da religião, onde as igrejas estão se valendo de estratégias de marketing como forma para persuadir seguidores na busca e entrega da suposta felicidade tão almejada.

Neste mesmo caminho, o Bispo Renato Cardoso, como um dos principais líderes da Igreja Universal, usa seu blog para transmitir, através de vídeos, mensagens de cunho religioso, de aconselhamento sobre questões da vida cotidiana, questões matrimoniais e de incentivo à prosperidade e ao sucesso financeiro dos fiéis. Supostamente ele apresenta aos seus fiéis o caminho da felicidade. De forma estratégica, Renato se apodera de um amplo arcabouço comunicacional, verbal e visual, empregando várias técnicas aprendidas também em sua estadia nos Estados Unidos, onde ele se intitula como educador familiar e matrimonial certificado pelo *National Marriage Centers de Nova York*¹², através de uma narrativa visivelmente de “autoajuda”.

No livro *Literatura de Autoajuda e Individualismo*, Francisco Rüdiger, assegura que a literatura de autoajuda se apresenta como um conjunto de técnicas, de narrativas, de textos, de multimídia entre outros, que doutrina as pessoas de como gerir suas vidas, dominar as depressões, manobrar as pessoas, progredir material e financeiramente e etc. Neste sentido Rüdiger confirma:

A literatura de autoajuda representa expressão textual de um conjunto de práticas engendrado pela cultura popular anglo-saxônica, que se transplantou para toda a parte onde a moderna indústria da cultura revolucionou o modo de vida, transformando-se com o tempo em uma verdadeira categoria cultural da baixa modernidade. O fenômeno refere-se, em resumo, ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando a conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana. À primeira vista, ao menos, o fundamental nele é o princípio ou crença de que “você tem em seu interior todos os recursos necessários para obter sucesso, a concretização de seus objetivos, felicidade e qualquer outra coisa necessária para desfrutar de uma vida completa (RÜDIGER, 2010, p. 08.)

Para ilustrar esta estratégia comunicacional de Renato Cardoso, como já citado, o artigo traz como *corpus* análise de vários vídeos do Blog do Bispo Renato Cardoso, no período de agosto/2018 a dezembro/2019, todavia selecionamos quatro vídeos mais relevantes para a verificação dos fenômenos comunicacionais. Segue abaixo breve relato dos quatro vídeos.

¹² National Marriage Centers de Nova York: Certificação Educacional familiar e matrimonial.

Figura 1

Vídeo 1 - Por que os judeus são tão ricos?



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

13 de agosto de 2018

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 isto 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. Ele diz que enquanto a cultura do judeu é de ser cabeça, 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. Diz 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 2

Vídeo 2 - Pense como DONO! A mentalidade de possuidor



<https://www.youtube.com/watch?v=z-U2z3ofASw>

28de agosto de 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”. Isto 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 3

Vídeo 3 - Deus se importa com sua condição material?



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

19 de novembro de 2019

Este vídeo tem a participação de Renato Cardoso e do Bispo Alan, numa 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 Isaque 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. Para ele, Deus se importa com a condição material das pessoas, porque nessa citação o povo estava vivendo como escravo. Segundo ele, a injustiça impera nesse mundo porque o ser humano não obedece a palavra de Deus, e por isso há e sempre haverá pobres. Segundo 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.

Figura 4

Vídeo 4 - Pare de viver de salário em salário



<https://www.youtube.com/watch?v=8h1tv1mh9do>
26 de novembro de 2019

Renato Cardoso ilustra que viver de salário em salário é aquela pessoa que recebe seu salário num dia, paga as contas, e o salário acaba até mesmo antes do próximo dia de pagamento. Segundo ele, 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 esta 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, internet, o supermercado. Segundo ele, Deus fala muito na Bíblia sobre prosperidade e diz: “Por mais que alguns religiosos critiquem, acham que estamos falando sobre um evangelho, uma teologia da prosperidade, acham que nós estamos materializando Deus, 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 “primícia, 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.

Nos quatro vídeos selecionados, 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, 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 autoajuda.

Com a finalidade de aprofundar a apresentação e análise dos vídeos acima, vamos expor os conceitos relacionados à análise de conteúdo. Assim, uma vez que apontadas as correlações entre as estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados, adverte uma 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 (1977). Neste sentido, para Bardin (1979) a análise de conteúdo se estrutura:

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, através do que eles representam. Para tanto foram deliberadas duas etapas: a primeira delas com a identificação das quatro matérias mais relevantes já definidas (Quadro 1 - abaixo), que derivam do propósito do artigo, e a segunda na definição das categorias e subcategorias tendo como elemento as “citações” (palavras-chave).

Nesta acepção, nas unidades de contexto as palavras e/ou segmentos da mensagem foram utilizados como unidades de compreensão para identificar as palavras-chaves que foram definidas para a categoria. Assim, as “citações/palavras-chave” usadas em todos os quatro vídeos selecionados, foram: Deus/Palavra de Deus; Mente/Pensamento/Cultura ; Dono; Escravo/Escavidão/Empregado; Dinheiro (Dívida, Crédito, Empréstimo) e Bens Materiais/Riqueza, Salário.

Como representação, abaixo foi criada a tabela (Quadro 1) de frequência de ocorrência da categoria (Palavras-chave/Citações).

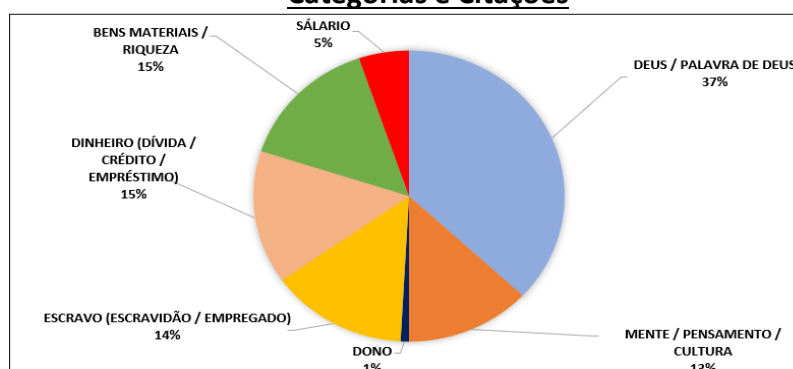
Quadro 1
Categorias e Citações

CATEGORIAS / CITAÇÕES	VÍDEOS				OCORRÊNCIAS EM TODOS OS VÍDEOS	PART. TOTAL %				
	VÍDEO 1	PART. %	VÍDEO 2	PART. %						
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 (ES CRAVIDÃO / 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%

Própria 2020

Complementando o quadro um, o quadro dois representado abaixo, em forma gráfica, reflete a importância das palavras-chave / citações observadas em todos os vídeos apresentados no quadro1, bem como a importância das citações no conjunto para efeito de análise de conteúdo.

Quadro 2
Categorias e Citações



Fonte: Própria 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: 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

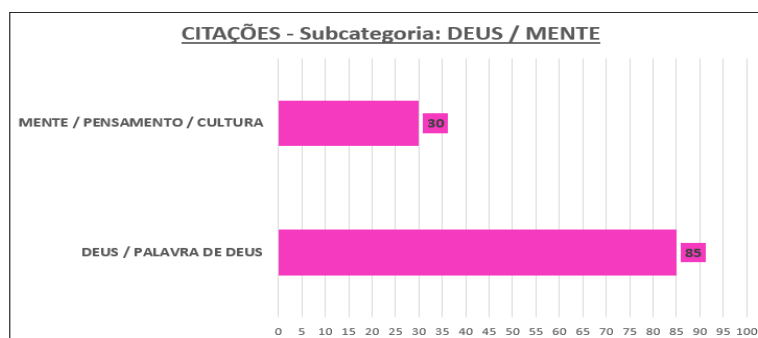
VÍDEOS CATEGORIAS / CITAÇÕES	OCORRÊNCIAS EM TODAS AS MATÉRIAS	PART. TOTAL %	SUBCATEGORIAS
DEUS / PALAVRA DE DEUS	85	37%	DEUS / MENTE: 50,0%
MENTE / PENSAMENTO / CULTURA	30	13%	
DONO	2	1%	DONO / ESCRAVO: 15,2%
ESCRAVO (ESCRavidÃO / EMPREGADO)	33	14%	
DINHEIRO (DÍVIDA / CRÉDITO / EMPRÉSTIMO)	34	15%	DINHEIRO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

Fonte: Própria 2020

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

Quadro 3

Categorias e Citações – Subcategorias DEUS/MENTE

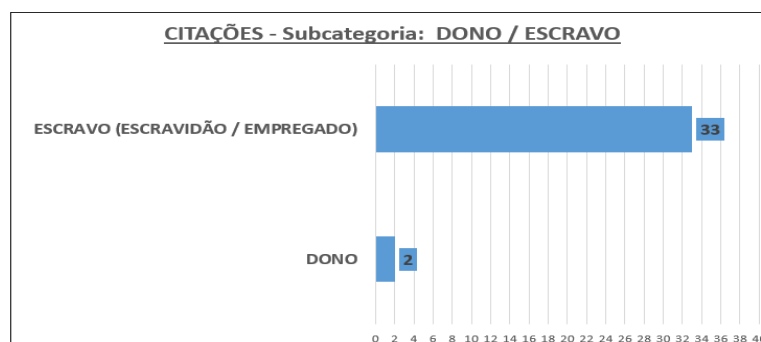


Fonte: Própria 2020

A subcategoria Deus/Mente demonstra claramente o protagonismo de Deus na narrativa de Renato Cardoso. Através 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. Esta 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 marcada pelo controle e exploração.

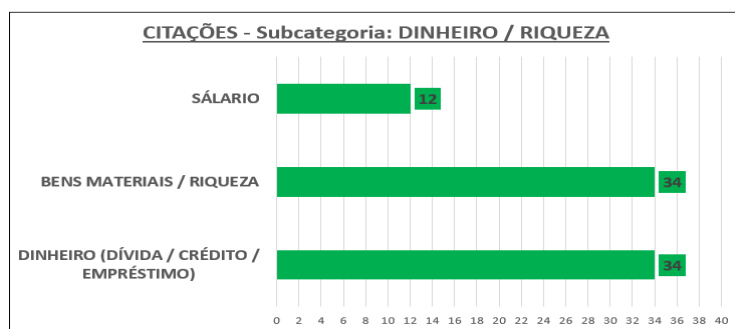
Quadro 4
Categorias e Citações – Subcategorias DONO/ES CRAVO



Fonte: Própria 2020

Nesta subcategoria, percebe-se claramente um discurso articulado na autoajuda, novamente através 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*, onde 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 através da promoção profissional, sendo dono e saindo assim da escravidão.

Quadro 5
Categorias e Citações – Subcategorias DINHEIRO/RIQUEZA



Fonte: Própria 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 Isaque 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. Vale ressaltar que em vários vídeos Renato utiliza o termo “inteligente” pois pretende, de forma estratégica, influenciar seu público com um conjecturado discurso racional, com técnicas que instruem os fiéis de como administrar suas vidas, estimulando o desejo financeiro e material.

A credibilidade dada a Renato Cardoso o coloca em uma situação privilegiada, conquistando respeito de uma forma de certeza cega no domínio da persuasão imediata, uma vez que não há, comumente, por parte dos fiéis, questionamentos do que foi proferido na sua narrativa, pois os fiéis buscam resultados na autoajuda para alcançar a felicidade e para enfrentar os indigestos enigmas da existência. Procuram, afinal, um abrigo de suas realidades, com a ilusão que conseguirão magicamente, com pouco empenho e angústia, deliberar suas vidas. Neste sentido, a autoajuda se transformou em ferramenta para afiançar uma original configuração de relacionamento entre a igreja e seus fiéis, que se dá pela intercessão dos pastores da autoajuda, respeitados como ‘mestres’ da felicidade, e que tendem doutrinar, de forma velada, com uma narrativa de controle e dominação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fenômeno contemporâneo da *comoditização* da felicidade, onde ideias, sentimentos, serviços e principalmente pessoas, antes não entendidas como bens comerciais, agora são transformadas em mercadorias/ produtos de vendas, evidencia-se deste modo um empobrecimento das relações, sendo priorizado o capital em detrimento de valores que embasavam a ética e o organismo social. Neste caminho, várias agências religiosas se posicionam como empresas na sua forma de comercializar produtos e serviços, direcionados ao mercado simbólico, e se apropriando das ferramentas de marketing e técnicas de autoajuda como estratégias para atingir seus objetivos junto aos fiéis-cliente. Promovem ações direcionadas a atender necessidades e desejos que supostamente podem atender as demandas do vazio contemporâneo.

Percebemos que as manifestações em torno dos sentimentos e da felicidade admitem novas significações, igualmente como outras possibilidades de relacionamento e inclusão, assim um precioso produto oferecido pelas igrejas no seu vasto portfólio é a felicidade, um produto/serviço intangível e amplamente valorizado no capital imaterial.

Para compreender como essas representações emocionais podem ser articuladas, ressaltamos sobre um ideal de felicidade edificado na sua monetização, na qual os aspectos referentes à felicidade admitem novos significados, proferidos e subentendidos como mercadoria, ou seja, a felicidade como um produto do marketing midiático. Identificamos um processo predatório operado na sociedade capitalista na qual a felicidade se conecta com os princípios (re)organizadores da lógica de mercado, provoca a apropriação da subjetividade, estimulando a constatante busca da felicidade como produto na sociedade de consumo. Esta atitude incita as pessoas a consumirem com o propósito de preencher um vazio existencial, também utilizam o consumo como um artifício fundamental para se sentirem pertencer a um grupo, circunscritas na superioridade e subordinação de alguns grupos por outros. Esta prática se desdobra abrangendo também a religiosidade através do envolvimento espiritual, onde comumente as instituições/igrejas transmitem promessas que acenam à felicidade e à prosperidade individual, conquistando assim o fascínio dos devotos em troca da cura de suas dores.

A ordem mercantil e hedonista exhibe através da felicidade *comoditizada*, uma sociedade de consumo em seu apogeu, um mundo debelado pelo capital, pela ótica do mercado, pela mercantilização das relações sociais e dos indivíduos, tendo como

fundamental desígnio a promoção das pessoas à qualidade de mercadoria. Finalizando, a felicidade transformou-se em mercadoria, ou seja, a felicidade está posicionada como um produto do marketing midiático no ambiente religioso.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BEGER, Peter. **A Dessecularização do Mundo: Uma visão global**. In: Religião e Sociedade. Rio de Janeiro: n.21/1, 2001. P. 9-23.
- CAMPOS, Leonildo S. **Teatro, templo e mercado: organização de marketing de um empreendimento Neopentecostal**. Editora Vozes, 1997 .
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Zahar Ed (2017)
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MIKLOS, Jorge. **CIBER-RELIGIÃO: O sacrifício do corpo na cibercultura - CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. São José do Rio Preto, SP: 2012.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: ForenseUniversitária, 2005.
- RÜDIGER, Francisco. **Literatura de autoajuda e individualismo**. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**, 2004.