

## **Mídia, religião e identidade na Sociedade de Consumo: uma análise do programa *The Love School*, da Igreja Universal<sup>1</sup>**

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES<sup>2</sup>  
Karla Regina Macena P. Patriota BRONZSTEIN<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

### **Resumo**

Além de mediação poderosa, a mídia se constitui hoje como uma importante aliada na expansão das igrejas, especialmente entre as neopentecostais, que têm a Igreja Universal como destaque. A proposta neste trabalho é discutir a resignificação discursiva da Universal para melhor se adequar a uma cultura de consumo característica da sociedade contemporânea. Para tanto, nos propomos a refletir sobre a relação mídia-religião-consumo a partir da análise do programa *The Love School*, que embora seja da referida igreja, silencia seu pertencimento.

**Palavras-chave:** Mídia; Consumo; Religião; *The Love School*.

### **Introdução**

É senso comum a percepção de que, na contemporaneidade, as adesões religiosas ocorram num compasso voluntário e não mais proveniente de uma imposição de autoridade. Berger (1985) dedica três capítulos do seu livro *O Dossel Sagrado* ao tema que ancora esse peculiar contexto: a secularização<sup>4</sup>, com a emergência de uma dada “crise de credibilidade” da religião e o seu afastamento da vida cotidiana e das esferas significativas das pessoas. Na visão de Berger, isso se processa em dois níveis: no nível subjetivo da consciência e no nível da sociedade e da cultura. Por um lado ocorre o processo de privatização da religião, sua redução ao domínio do indivíduo ou de pequenos agrupamentos, por outro, o processo de pluralismo religioso, fruto da fissura do monopólio religioso e o estabelecimento de uma conjuntura de competição entre acepções distintas da realidade (BERGER, 1985). Para o autor, a religião no mundo plural descarta sua ambição de reunir toda uma sociedade ou de definir a ética da vida pública. Segrega-se, então, na vida privada.

Tendo tal parâmetro como ponto de partida para problematizarmos a relação entre mídia e religião no contexto de uma sociedade de consumo, de essência secular, é preciso,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais – GP Comunicação e Culturas Urbanas, no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: egbrodrigues@gmail.com.

<sup>3</sup> 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). E-mail: k.patriota@gmail.com.

<sup>4</sup> Mesmo que, como postula Hervieu-Léger (1993), o debate sobre a secularização, nos moldes “clássicos” que foram expostos, esteja ultrapassado.

em primeiro lugar, considerar que as práticas religiosas também vêm sendo reconfiguradas em seu imbricamento com o campo midiático. Diversos são os pesquisadores que se debruçam em análises sobre essas mudanças, portanto, não é uma novidade, mas um ponto essencial do qual devemos partir nesta reflexão. Principalmente porque concordamos com o que defende Hervieu-Léger (1993, p. 36), de que a religião não se finda com a secularização, mas adquire novas formas e contornos, novos sabores, num movimento em que, simultaneamente se esgota, se dilui, renasce, ressurgente e se difunde.

Portanto, as transformações no campo religioso, especialmente na América Latina com o surgimento das igrejas neopentecostais<sup>5</sup> na década de 1970, não são frutos unicamente de sua intersecção com o campo midiático, mas também de articulações com a cultura e com os novos tempos. Dessa maneira, vemos um duplo processo emergir no seio da sociedade contemporânea: o aparecimento de igrejas que dialogam com várias culturas em um processo conhecido por sincretismo<sup>6</sup> e a renovação das instituições religiosas tradicionais em sinergia com o mercado, como bem demarcou Berger (1985).

Embora superficial essa breve explanação nos situa no centro do problema que buscamos desenvolver ao longo deste trabalho, que diz respeito à forma como algumas igrejas, em busca das adesões religiosas voluntárias, estão ressignificando seu discurso para corresponder adequadamente a uma cultura de consumo característica da contemporaneidade, muitas vezes construindo discursos que se distanciam parcial ou completamente do conteúdo religioso fundante.

Para tanto, escolhemos como *corpus* de análise o programa televisivo da marca *The Love School – A Escola do Amor*, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), transmitido pela Rede Record, na TV aberta, e IURD-TV<sup>7</sup>, na internet. Nossa análise, de caráter descritivo-exploratório, se organizará da seguinte forma: num primeiro momento serão discutidas algumas noções referentes à sociedade de consumo em sua aproximação com o discurso iurdiano<sup>8</sup>, seguido por uma descrição e análise do programa, uma reflexão sobre a relação mídia-religião-consumo e, por fim, apresentadas nossas percepções acerca do problema.

---

<sup>5</sup> O trabalho de Mariano (2005) oferece uma detalhada descrição e definição do neopentecostalismo (também conhecido como “pentecostalismo autônomo”), o autor aponta três características dessas igrejas: “1) ênfase na guerra contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos, identificados principalmente aos cultos afro-brasileiros e espíritas; 2) pregação e difusão da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes externos de santidade”.

<sup>6</sup> Quando uma cultura se apropria de elementos de uma ou mais culturas.

<sup>7</sup> [www.iurdtv.com](http://www.iurdtv.com)

<sup>8</sup> Utilizamos esse termo – derivado da sigla IURD – para designar características e práticas da Igreja Universal.

## **O Neopentecostalismo e sociedade de consumo: discursos que se cruzam**

Inseridos numa sociedade de essência consumista, vemos o consumo se tornar uma atividade de teor profundamente individual e, mesmo que se instaure coletivamente, Barbosa e Campbell (2004, p.24) o definem como “a expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas”. Com efeito, constituinte de o nosso fazer e agir social, o consumo não é um fenômeno recente, aliás, sempre existiu, o que ocorre hoje são transformações nas formas de consumir e produzir sentido através desse processo de interação com os outros e com os objetos, fruto de uma sociedade que se constrói por meios de relações sociais e materiais.

Logo, não é por acaso que Campbell (2006, p.49) destaca, em sua tese sobre o consumismo moderno, o seu caráter individualista, afirmando que “o dinamismo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor”. O lugar ocupado pela emoção e o desejo, somado a certo grau de imaginação e seu irrestrito individualismo são as duas características que, para o autor, diferenciam o consumismo moderno do experimentado em um período anterior.

Para a ampliação da nossa reflexão, se faz necessário pontuar que a sociedade de consumo (ou de consumidores) é um tema amplamente discutido no meio acadêmico, problematizado especialmente nos campos das ciências sociais e humanas. Muitos autores já se ocuparam em estudar e definir o que seria uma sociedade e cultura do consumo, como Baudrillard (1970), Featherstone (1995), Slater (2002), Bauman (2008), Campbell (1987) e Barbosa (2004). Então, nossa ideia é partir de uma noção mais ou menos comum entre eles e pensar como uma dada igreja (principal representante do movimento neopentecostal) se liga a ela.

Quando falamos em sociedade de consumo nos referimos a um período histórico datado de meados do século XIX até os dias atuais, no qual a esfera do consumo passou a abranger, com maior amplitude, as várias dimensões da vida cotidiana. A felicidade, então, passa a equivaler à salvação, em um período anterior associada à vida no porvir, mas agora relacionada à concretude dos aspectos visíveis da existência terrena. Nesse sentido, não basta consumir, é preciso também que os outros saibam do ato para que este, de fato, signifique. Segundo Baudrillard (2011), a lógica social do consumo é a da manipulação dos significantes sociais na qual a mídia, em especial a publicidade, ganha destaque. Sob essa perspectiva, ele propõe pensar o consumo a partir de dois aspectos: (1) como processo de significação e comunicação e (2) como processo de classificação e diferenciação.

Pensado como um meio de expressão e construção de identidade, o ato de consumir se torna critério para existir socialmente. Assim, aqueles que não estão inscritos nesse sistema ou não possuem capital suficiente, estão fadados à invisibilidade social. Algumas pessoas já devem ter escutado ou lido a expressão “você é aquilo que consome”, visto que, ao consumir nos comunicamos, expressamos o que somos (ou queremos aparentar ser) através da ressignificação que damos às coisas. Com isso, estamos ao mesmo tempo nos diferenciando – não apenas em relação aos critérios das classes sociais, limitantes de diversos acessos a determinados “bens” – mas, igualmente, evidenciando nossa inclinação a pertencer a determinados grupos – e não a outros.

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 Teologia da Prosperidade (TP), especialmente pelo seu caráter individualista, hedônico e estimulador para o acúmulo de bens materiais.

Muito já se falou em “mercantilização do sagrado” ao discutir a atuação das igrejas da terceira onda do movimento pentecostal<sup>9</sup>, que tem a Igreja Universal como principal representante. Embora a venda de produtos religiosos não seja uma prática recente, o termo adquire *status* de fenômeno no final dos anos 70 com o surgimento de instituições religiosas com ações voltadas para o mercado, que têm a mídia como aliada na sua propaganda institucional – a todo momento enfatizando o árduo serviço a favor da fé cristã. Um serviço, diga-se de passagem, de alto custo, que inclui não apenas dinheiro, mas tempo e dedicação, características típicas das igrejas que têm a TP como base elementar de suas práticas. Esta, grossomodo, se fundamenta na legitimidade do fiel usufruir de uma vida abundante e próspera (em todos os sentidos que a prosperidade possa ser percebida: nos recursos materiais, na saúde do corpo, na vida familiar, amorosa e profissional), bastando, para isso, contribuir com a obra divina através do pagamento de dízimos e ofertas e professar a vitória como testemunhante do agir de Deus.

---

<sup>9</sup> Freston (CAMPOS, 1997) propõe a divisão do movimento pentecostal brasileiro em três ondas: 1) Pentecostalismo Clássico, de 1910 a meados de 1940; 2) Deuteropentecostalismo, de meados de 1940 a meados de 1970 e 3) Neopentecostalismo, a partir de 1977. As categorias não se constituem como evolução uma da outra, mas como recortes institucionais que ligam igrejas mais ou menos semelhantes em um grupo.

O testemunho, portanto, é muito importante nas igrejas que aderem a TP, tão somente porque as pessoas parecem almejar o lugar daqueles que falam sobre suas conquistas, fruto, segundo eles, de sua comunhão com Deus (via igreja) que professa tal Teologia. Contudo, a fim de tornar mais clara essa relação com a cultura de consumo incrustada em nossa sociedade, tomemos então o exemplo dos testemunhos transmitidos na mídia pela Igreja Universal, que têm direito a todo um aparato tecnológico para melhor mobilizar os públicos (não só de fiéis).

Basicamente, os testemunhos transmitidos midiaticamente seguem um roteiro (como nos cultos) e são dividido em três etapas: (1) desgraça (quando o indivíduo se encontra no “fundo do poço” e sem esperanças de mudar sua condição); (2) conversão (conhece a igreja através de um amigo, de familiar ou da mídia e logo passa a frequentar e contribuir com a obra divina); e (3) prosperidade (quando após muita persistência e fé – contribuição – sua vida muda e as novas condições econômicas lhe permitem possuir uma infinidade de bens materiais). Somado à encenação que garante uma transformação bem detalhada, recheada de imagens, enfatizando ganhos como carros, casas e corpos bem trabalhados, essa é uma das principais estratégias da Igreja Universal para alcançar seus públicos (fiéis ou não), atingindo, em cheio, seus desejos de uma vida, marcadamente, próspera.

Essa proximidade com os desejos de consumo, de distinção social, é possível porque ocorre um duplo processo de identificação e projeção ao assistir aos testemunhos, o que acontece de forma semelhante nas narrativas das telenovelas (FOGOLARI, 2002). Identifica-se com a vida sofrida, a vontade de mudança, ao mesmo tempo que se projeta na conquista e nas benesses da abundância - graças ao contato com o divino proporcionado pela igreja. O poder de compra, o acesso a determinados bens simbólicos, que só a posse de certo capital econômico proporciona, vão distinguir alguns fiéis dos outros, não só pelo conforto e poder aquisitivo, mas também pela gama variada de possibilidades de expressar suas identidades através do consumo.

O consumidor dita as regras. Exatamente como qualquer relação de aquisição de produtos e serviços comuns. Caso a igreja que presta o “serviço” não dê o retorno esperado, o fiel pode mudar de instituição. No conjunto das igrejas neopentecostais essa é uma prática cotidiana, com a mídia como principal mediadora. Tais características, típicas de muitos fiéis no contexto de uma sociedade de consumo, podem ser compreendidas com o que Campbell, destaca quando demarca a tendência, cada vez maior, de rejeição tanto da autoridade da tradição quanto a dos especialistas em prol das escolhas individuais para

satisfazer desejos, vontades e preferências: “A autoridade das igrejas, encarnada pelo clero, é rejeitada em virtude da determinação dos indivíduos de escolher sua própria versão de ‘verdade eterna’; um processo que levou ao que com frequência se chama de “supermercado individual” (CAMPBELL, 2006, p.55).

Exatamente como pontuamos, no início desta reflexão, ao ressaltarmos o compasso voluntário e não mais proveniente de uma imposição de autoridade nas adesões religiosas da atualidade. Em outras palavras, nos é fácil perceber como o discurso e as práticas iurdianas convergem para um ideal consumista, próprio da sociedade contemporânea, sendo reproduzidos por seus seguidores. Embora condenadas por muitos, as práticas monetárias da igreja refletem a sua própria teologia, em tentativas constantes de atualização e interpretação dos conteúdos bíblicos. Mas o que ocorre quando a instituição age por outros meios, sem um viés explicitamente religioso, para galgar novos espaços e cooptar outros públicos? Como esse discurso se sustenta e se reconfigura em busca de novas adesões?

### **O consumo e o amor inteligente: conhecendo o *The Love School***

Na grade televisiva da Rede Record desde novembro de 2011<sup>10</sup>, o programa *The Love School* – A Escola do Amor, já era transmitido na IURD TV, no site da Igreja Universal<sup>11</sup>. Como sugere o próprio nome, este se propõe a “ensinar” de forma diferente a como agir no relacionamento a dois. A estrutura é semelhante a uma sala de aula e a interação com os telespectadores reflete a relação professor-aluno.

Apesar de vários programas se dedicarem ao tema, este faz questão de mostrar o seu grande diferencial: os apresentadores. Casados há quase 23 anos e com um filho adolescente, Renato e Cristiane Cardoso são a representação da felicidade conjugal. Como garante a produção, no currículo dos professores estão mais de 20 anos de experiência em aconselhamentos de casais e palestras sobre relacionamento em mais de 30 países, além de livros publicados e um certificado internacional de Renato como educador familiar e matrimonial. O que não é mostrado, porém, ao menos no programa, é o fato dele ser um bispo da Igreja Universal e ela a filha de Edir Macedo, fundador e bispo primaz da instituição.

Devemos salientar: essas informações são silenciadas no programa, que alcança um público mais diversificado – que nem sempre tem conhecimento desses detalhes. Nos

---

<sup>10</sup> Todos os sábados, ao meio dia, na Rede Record.

<sup>11</sup> [www.entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor](http://www.entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor).

outros produtos da marca<sup>12</sup> *The Love School*, como livros, cursos e revistas, que têm um público segmentado, tais informações são importantes para entender a história de sucesso do casal, servindo de exemplo para aqueles que consomem e buscam algum tipo de retorno de seus investimentos.

Palavras usuais nas áreas de marketing, vendas e publicidade como investimento, negócio e benefício são utilizadas rotineiramente no programa para se referir aos produtos e serviços, ofertados para “salvar casamentos”, uma das muitas semelhanças com o discurso da IURD – mesmo se evitando falar do papel da instituição nos bastidores. Digamos que são maneiras diferentes de vender produtos de conteúdos semelhantes: mesma essência, com outra exterioridade. Ou seja, uma estratégia não só para alcançar públicos diversificados, como também para fazer propaganda da igreja. Afinal, a trajetória de sucesso – pessoal e profissionalmente – foi construída junto com a história da instituição.

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”.

Recentemente o programa teve a estrutura renovada. Mais interativo, agora o roteiro não é o mesmo toda semana, o que significa dizer que nem todos os quadros vão ao ar no mesmo dia, nem na mesma ordem. São eles:

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

<sup>12</sup> Apesar de ser conhecida como um programa, reconhecemos *The Love School* como uma marca, em que este é o principal meio de divulgação dos outros produtos. Alguns carregam seu nome, como a revista, outros não, mas fazem referência ao casal de apresentadores, ao programa e seguem uma lógica comum, que é ensinar sobre o “amor inteligente”. Contudo, os responsáveis pela marca são os mesmos da Igreja Universal.



	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.

Informações retiradas do site.

Os cinco últimos quadros aparecem com menor frequência. Além deles, o programa conta, quase sempre, com anúncios dos produtos *The Love School*: DVD do curso “Casamento Blindado”, a revista *The Love School* e livros – no momento a ênfase é no recém-lançado “120 minutos para blindar seu casamento”.

Embora seja um programa de entretenimento que esteja mergulhado na dimensão do consumo, nega-se e condena-se atitudes consumistas. Por esse motivo escolhemos o programa do dia 7 de junho de 2014, que sintetiza bem a escolha de assuntos do cotidiano, propaganda religiosa e negação do consumo.

“Fiquem atentos porque mais uma aula do amor inteligente já começou!”, diz Renato com entusiasmo ao abrir o programa. “Agora me valorizo” é o tema da semana. Como sempre, faz-se uma introdução dos principais assuntos que serão abordados, que nesse caso são: “Dias dos namorados ou dia do *stress*?”, “Cinco dicas para essa data não virar um desastre” e “E ainda, depois de muitas decepções, uma relação que vale a pena”. De início já percebemos na relação com o dia dos namorados, uma demonstração clara de como a agenda pública exerce uma influência sobre a sua temática. A Copa do Mundo é outro assunto que entra em pauta.

O propósito é, ao que parece, tratar os assuntos de forma alternativa aos da mídia convencional, mesmo que o programa esteja categorizado como “entretenimento”. As lógicas de produção são as mesmas dos *mass media*: enquadrar os assuntos de acordo com as características e interesses da emissora (e seu dono: a IURD) e alcançar diversificados públicos. Sobre os assuntos, os apresentadores sempre dão opiniões de cunho ideológico, demarcando os papéis de homens e mulheres no dia a dia, mas sem falar em Deus ou da igreja. A todo o tempo mostram, através de histórias, gestos e até mesmo na maneira de falar – em uma sincronia ensaiada – a química entre os dois.



Sobre essa questão de identidade e comportamento, vejamos um trecho da fala deles. Renato lembra que na próxima quinta-feira será o dia dos namorados e abertura da Copa do Mundo. Cristiane complementa: “Já posso até imaginar as mulheres se queixando de colocar a abertura logo nesse dia”. Renato: “Pois é, mas também tem aquelas que estão adorando a ideia, já que não têm namorado e odeiam passar o dia dos namorados sozinhas”.

Aqui está expresso, de forma estereotipada, as possíveis reações das mulheres diante dessas duas datas (muito mais que os homens). O que não é estranho, já que o programa é dirigido para elas. Então, para legitimar essa ideia, eles vão às ruas e entrevistam várias mulheres. Mas são apresentadas apenas opiniões favoráveis ao que eles disseram, o que acaba, de certa forma, legitimando o seu discurso. O mesmo ocorre quando eles se colocam contra a celebração, apresentando uma matéria sobre sua origem e seu caráter comercial. Novamente vão às ruas para mostrar aqueles que pensam do mesmo jeito.

Os “professores” acusam a data de ter apelo comercial. “O Renato nunca me deu um presente no dia dos namorados”, lembra Cristiane. “Mas muitas pessoas acabam cedendo às pressões emocionais que as propagandas criam por aí”, acusa Renato. Mais uma vez, colocam-se como exemplo. A negação ao consumo de produtos e serviços ofertados no dia dos namorados é seguida, mais à frente, pela propaganda do DVD do curso Casamento Blindado (Figura 1). Mais que um presente, este seria um investimento, é o que argumentam.

Eis as cinco dicas para a data não virar um desastre: (1) não se deprima por estar solteira, (2) virgindade não é presente, (3) as expectativas são diferentes, (4) não compare e (5) todos os dias devem ser comemorados. Fica-nos claro que os conselhos são dirigidos às mulheres. Cristiane se destaca no papel de professora ao caracterizar, em outras palavras, o que é ser uma mulher virtuosa<sup>13</sup>, nos parâmetros “religiosos”, mesmo que isso não esteja explícito. Algo que nos chamou atenção neste programa foi a aura de suspense que criaram

---

<sup>13</sup> Expressão ligada ao livro de Provérbios (3: 11-31) na Bíblia que diz: O coração do seu marido está nela confiado; Ela só lhe faz bem, e não mal, todos os dias da sua vida; Busca lã e linho, e trabalha de boa vontade com suas mãos; Como o navio mercante, ela traz de longe o seu pão; Levanta-se, mesmo à noite, para dar de comer aos da casa, e distribuir a tarefa das servas; Examina uma propriedade e adquire-a; planta uma vinha com o fruto de suas mãos; Cinge os seus lombos de força, e fortalece os seus braços; Vê que é boa a sua mercadoria; e a sua lâmpada não se apaga de noite; Estende as suas mãos ao fuso, e suas mãos pegam na roca; Abre a sua mão ao pobre, e estende as suas mãos ao necessitado; Não teme a neve na sua casa, porque toda a sua família está vestida de escarlata; Faz para si cobertas de tapeçaria; seu vestido é de seda e de púrpura; Seu marido é conhecido nas portas, e assenta-se entre os anciãos da terra; Faz panos de linho fino e vende-os, e entrega cintos aos mercadores; A força e a honra são seu vestido, e se alegrará com o dia futuro; Abre a sua boca com sabedoria, e a lei da beneficência está na sua língua; Está atenta ao andamento da casa, e não come o pão da preguiça; Levantam-se seus filhos e chamam-na bem-aventurada; seu marido também, e ele a louva; Muitas filhas têm procedido virtuosamente, mas tu és, de todas, a mais excelente; Enganosa é a beleza e vã a formosura, mas a mulher que teme ao Senhor, essa sim será louvada; Dai-lhe do fruto das suas mãos, e deixe o seu próprio trabalho louvá-la nas portas. Em síntese: uma mulher que vive para o marido, os filhos e as necessidades da casa em prosperidade.

desde o início, seja nas falas ou nos *letterings*, sobre o que Cristiane e Renato fariam no dia dos namorados (Figura 1). A seguir, a transcrição em que falam sobre o assunto:

“[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 apesar de ser dia da abertura da copa, o que adianta o time fazer o gol e você mandar a bola pra fora no seu relacionamento. Então faça o gol onde importa: na sua relação. Venha participar da nossa palestra (trailer – imagens de casais) do dia dos namorados.” (Canal *The Love School*, 2014, 12:32, grifo nosso)



Figuras 1, 2 e 3: Propaganda do DVD do curso Casamento Blindado; Cartaz exibido no programa; e Cartaz exibido no Facebook, respectivamente.

A fala dos apresentadores-professores, assim como dos pastores e bispos da Igreja Universal, incita o “investimento” nos seus produtos e serviços ao passo que nega o consumo de outros. A título de comparação, mostramos dois cartazes da Noite do Encontro: um veiculado no programa, sem nenhuma alusão explícita à IURD e o outro postado na *fanpage* da marca no Facebook, fazendo referência não só à igreja como à Terapia do Amor<sup>14</sup>, reunião voltada para casais que ocorre todas as quintas-feiras na instituição. Sobre a abertura da Copa, é importante salientar que a emissora não transmitiu os jogos esse ano. A tentativa de boicotar a sua principal concorrente, a Rede Globo, também pode ser algo concreto.

No quadro Laboratório, um casal, frente a frente, discute sua relação enquanto os apresentadores analisam o relacionamento dos dois. Os conselhos têm a ver com o lugar em que cada um deve ocupar na relação, ressaltando com maior ênfase a paciência que a esposa

<sup>14</sup> Culto da Igreja Universal onde se realiza a Corrente da Sagrada Família, voltado principalmente para casais.

deve ter em relação às atitudes do esposo. No quadro do programa em análise, Renato aproveita o espaço, de forma recorrente, para fazer propaganda de um de seus livros.

E eu acho também, Cristiane, que eles estão precisando aplicar aquilo que nós ensinamos no livro *Casamento Blindado*, que é o para-raios. (...)A última tarefa pra vocês é ler o livro *Casamento Blindado*. Jean, sem desculpas, não quero ouvir desculpas. [...] Você lê e você também, Mirela [...] Especialmente o capítulo que fala do para-raios no casamento e apliquem isso na relação (Canal *The Love School*, 2014, 23:01).

O programa ainda conta com os quadros *Resumo da Semana*, *Pergunte aos Professores* e *A Dois*, que aborda justamente o tema central do programa: “Agora me valorizo”. Basicamente, este último apresenta a história de superação de um casal, semelhante ao que se faz nos testemunhos da IURD. Porém, neste caso, apropria-se de técnicas do jornalismo para contar histórias, trazendo matérias para introduzir o assunto, dados e até opinião de profissionais como psicólogos para analisar as questões abordadas. O que não é explicado com precisão é a forma como esses casais mudam o estilo de vida – lembrando que, em alguns casos, são convidados pastores e bispos da própria igreja, mas sempre os apresentando por outras titulações, tais como “deputado”, “senador” ou “escritor”, por exemplo.

Neste tópico trouxemos alguns pontos relevantes do programa para se pensar o consumo nas práticas discursivas e midiáticas da Igreja Universal, que, sob uma roupagem peculiar, busca atrair novos adeptos. O discurso do *The Love School* é baseado em premissas de autoajuda e aconselhamentos bem semelhantes à corrente *Terapia do Amor*, mas sem mencionar diretamente o nome da igreja, limitando-se a sugerir a aquisição de seus produtos e serviços, já que essa prática é difundida como investimento<sup>15</sup>.

Ao que parece, Cristiane e Renato, através de seus exemplos, ao ensinar sobre o “amor inteligente” estão ensinando também como consumir de forma inteligente, ou seja, investir nas coisas certas, nos seus produtos. O discurso religioso é então reconfigurado em um formato midiático mais adequado à atualidade, à sociedade de consumo. Longe de ser apenas um meio de difusão da sua ideologia, ou, nesse caso, de seus produtos e serviços, a mídia se torna uma importante arma a ser utilizada na batalha simbólica pelos fiéis (MARTINO, 2003) – fiéis-consumidores.

---

<sup>15</sup> O mesmo ocorre na igreja, quando se fala em dízimos e ofertas, que, para eles, são “investimentos”.

## **Mídia, Religião e Consumo: um diálogo possível**

Com o enfraquecimento das instituições-casca<sup>16</sup> (GIDDENS, 2007) e a ascensão dos meios de comunicação de massa como dispositivos portadores de legitimidade social, no que tange à transmissão de saberes e valores, muitas igrejas se viram em meio a um processo sem volta quanto a sua inserção no campo midiático. No caso da IURD, isso desencadeou uma série de estratégias para se firmar no campo, entre elas o silenciamento da religiosidade, visando se aproximar e alcançar públicos diversos. É nesse contexto que se insere a marca e o programa *The Love School*.

Ao longo de 37 anos<sup>17</sup>, a IURD tem reformulado seu discurso na mesma proporção em que se expande na mídia, especialmente a partir de 1989, quando Edir Macedo comprou a Rede Record<sup>18</sup>. Nesse tempo, os programas religiosos mudaram de forma e conteúdo para melhor atender a demanda de telespectadores. Mas o *The Love School* parece superar todos os demais ao silenciar o nome da igreja e mesmo assim fazer proselitismo em favor dela.

Partimos da ideia de que a Igreja Universal, percebendo o distanciamento dos fiéis do templo, assim como a perda de audiência dos programas de caráter religioso, tem formulado outras estratégias para operar no campo religioso-midiático. Sua meta não se limita a se sobrepôr às demais denominações religiosas, mas a alcançar novos públicos e aumentar seu capital econômico. A IURD, através da *The Love School*, tem ainda usado a mídia como plataforma para a comercialização de produtos e serviços, que embora não carreguem sempre o nome da igreja, são de seu interesse.

Embora os campos sociais tenham certa autonomia, ao se apropriar de técnicas e uma linguagem própria dos dispositivos midiáticos, a instituição religiosa promove alterações internas no modo de vivenciar e transmitir saberes, bem como muda sua própria relação com a mídia (MARTINO, 2012). Na relação com o campo religioso, a mídia fornece diferentes possibilidades de ação e interação. Sendo assim, as igrejas visam não apenas alcançar públicos diversos, mas também reforçar seu posicionamento institucional de forma a garantir a adesão e cumplicidade dos fiéis.

Na mídia religiosa, quase nunca a imposição doutrinária é explícita. “A aparência da objetividade e a ‘indiscutibilidade’ do real escondem a seleção temática” (MARTINO, 2003, p.9). Deve-se atentar, igualmente, para o que não é dito no discurso do programa *The*

---

<sup>16</sup> Instituições responsáveis pela formação dos indivíduos, como a família, o Estado, a escola e a igreja.

<sup>17</sup> Fundada em 9 de julho de 1977, por Edir Macedo e outros pastores, no Rio de Janeiro.

<sup>18</sup> Por cerca de 45 milhões de dólares e ainda quitou as dívidas da emissora.

*Love School*, sobre a contribuição da IURD para a resolução dos conflitos amorosos bem como sua influência na vida do casal de apresentadores.

Apesar de a mídia ser hoje uma importante mediadora na construção de saberes e percepção de mundo dos indivíduos, outras instituições também medeiam e constituem nossa subjetividade, tais como a família, a igreja e a escola. Mas isso não ocorre de forma isolada. Daí a multiplicidade de significados que podem surgir a partir de nossa interação com os outros e com os objetos. É nesse sentido que também podemos pensar o consumo como processo estruturante de nossas práticas sociais.

Se consumo e religião são vetores importantes na constituição do sujeito, então às igrejas só restam duas opções: condenarem qualquer forma de consumo ou aderirem à lógica que o insere como meio fundamental de potencializar suas ações e mobilizar os indivíduos. O segundo artifício é o mais utilizado pelas igrejas neopentecostais.

A mídia perpassa necessariamente todos esses processos, exercendo uma influência importante nas nossas formas de consumir e pensar a religião. Assim, não fica difícil pensar como esses três elementos – mídia, consumo e religião – se entrelaçam em um mesmo sistema que diz respeito à formação do indivíduo, de sua subjetividade e das suas adesões religiosas.

### **Considerações finais**

Embora tenhamos analisado uma marca de propriedade de uma instituição religiosa (e como defendeu Foucault (2011), o discurso está sujeito às suas instituições de origem), há um esforço coletivo em omitir essa informação, o que nos pareceu uma maneira de também fazer proselitismo da IURD. É fato que não se apela mais para a autoridade religiosa em busca de adesões à instituição, incentiva-se, principalmente, o consumo de produtos, com a promessa de que a vida das pessoas mudará - o que é legitimado através de testemunhos, que “trabalham” para reverter a “crise de credibilidade” da religião e o seu afastamento da vida cotidiana e das esferas significativas das pessoas. As cerimônias *in loco* na igreja<sup>19</sup> evidenciam, enfaticamente, tal conjuntura.

Justamente por isso, nos parece que a dimensão do consumo, tanto nesse como em outros produtos da marca, está irremediavelmente entrelaçada à noção de identidade. Arriscamos dizer que essa é uma das características mais fortes dos produtos, presente na constante ênfase em vendas, ou mesmo no próprio discurso dos apresentadores. Trata-se de

---

<sup>19</sup> Observadas em pesquisas anteriores das autoras.

auxiliar os potenciais fiéis-consumidores na busca de uma identidade que estaria em crise no mundo moderno, junto com a própria crise de credibilidade da religião como “detentora de todas as respostas”. Por isso, a insistência: seguir seus exemplos, escutar suas orientações, ler seus livros, participar de seus cursos e palestras – e, quem sabe no futuro, ser um(a) fiel da IURD.

É o consumo, associado à construção de uma identidade típica da TP (de sucesso, prosperidade e realização), que norteia boa parte das ações da marca e também dos consumidores. Como está expresso no subtítulo de um dos livros de Cristiane, *A Mulher V: “Moderna, à moda antiga”*, que atualiza a descrição do livro de Provérbios (Bíblia) no seu capítulo 31. Ou seja, há uma promessa de que a mulher que comprar o livro e seguir os ensinamentos atualizados e ofertados por um valor pagável, mesmo pertencendo a uma modernidade em que tudo é frágil e está em crise, poderá reorganizar sua identidade a partir de um modelo “clássico” e ideologicamente correto. Claro que, não podemos esquecer que os modelos de comportamento apresentados estão todos respaldados em uma ideologia iurdiana e alicerçados numa teologia de “resultados”, a TP.

Com isso, nos fica claro que a percepção de mercado da Igreja Universal se renova a cada dia mais, atualizando-se sempre quanto aos desejos e necessidades das demandas sociais. Isso ocorre tão somente porque numa sociedade de consumo midiaticizada e de essência secular, as instituições religiosas precisam atuar de forma participativa e estratégica nos meios de comunicação, caso contrário estarão fadadas à invisibilidade e à perda de espaço para suas concorrentes. A questão da identidade e as crises em torno dela tornam o sujeito ansioso por novas formas de localização, de ajustes, de expressões, que podem aflorar das adesões que fizerem (sejam estas religiosas ou não) Como sugere Campbell (2006), o consumo parece um meio possível de expressá-la, resolvê-la. Enquanto a religião ainda segrega-se na vida privada, o consumo vem a reverberar uma gama de possibilidades outras para que possamos “agora”, como propõe a IURD com seus produtos, sermos finalmente felizes e prósperos aqui na terra.

### **Referências**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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.

\_\_\_\_\_; **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.



BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Edição revista e atualizada. Brasília: Sociedade Bíblica do Brasil

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](https://www.youtube.com/watch?v=WT_W-CwwF0w)>. Acesso em jun/2014.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.  
FOGOLARI, Élide Maria. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela**. São Paulo: Paulinas, 2002.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.

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

FOGOLARI, Élide Maria. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela**. São Paulo: Paulinas, 2002.

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

FOUCAULT, Michael. **A Ordem do Discurso**. 21ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HERVIEU-LÉGER, Daniele. **La religion pour mémoire**. Paris, Cerf, 1993.

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.

\_\_\_\_\_. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas. In: Maria Angela Mattos; Jeder Janotti Jr.; Nilda Jacks. (Org.). **Mediações e Midiatização - Livro do XXI Compós**. Salvador: Editora da UFBA, 2012.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.