

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

PEDAGOGIAS DE UM “AMOR INTELIGENTE”: Empreendedorismo e racionalização
dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus

Recife
2015

EMANUELLE GONÇALVES BRANDÃO RODRIGUES

PEDAGOGIAS DE UM “AMOR INTELIGENTE”: Empreendedorismo e racionalização
dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus

Dissertação apresentada à Coordenação do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Pernambuco para a
obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, sob orientação da Profa. Dra.
Karla Regina Macena P. Patriota Bronshtein.

Recife
2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

R696p Rodrigues, Emanuelle Gonçalves Brandão
Pedagogias de um “amor inteligente”: empreendedorismo e racionalização dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus / Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues. – Recife: O Autor, 2015.
119 f.: il., fig.

Orientadora: Karla Regina Macena Patriota Bronzstein.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2015.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Empreendedorismo. 3. Religião. I. Bronzstein, Karla Regina Macena Patriota (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2016-29)

EMANUELLE GONÇALVES BRANDÃO RODRIGUES

TÍTULO DO TRABALHO: Pedagogias de um “amor inteligente”: Empreendedorismo e racionalização dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 11/12/2015

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena P. Patriota Bronsztein
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Vander Casaqui
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

AGRADECIMENTOS

A Lagarta tirou o narguilé da boca e se dirigiu a ela numa voz lânguida, sonolenta. “Quem és tu?” perguntou a Lagarta.¹

Em uma segunda-feira qualquer do primeiro ano de graduação me peguei a imaginar o que fazia de algumas pessoas em frente ao quadro tão diferentes – no sentido de saberem tanto e serem tão excêntricas. Era aula de Teorias da Comunicação. Eu sempre me perdia em pensamentos toda vez que aquele senhor de cabelos brancos olhava para o horizonte, fascinado com tantas teorias que nos colocava a refletir. Parecia viver em mundo paralelo no qual os principais personagens eram Adorno, Horkheimer, Habermas, Eco... E Luhmann, principalmente.

“É isso”, pensei. “Como chego lá?”, pensava.

Antes que verbalizem, “sim”, meus professores já me atentaram para as longas introduções. Tenho *déficit* de atenção e sempre me pego imaginando “coisas” fora do habitual, é que, talvez... Bem... Antes de falar dos personagens incríveis que surgiram na minha trajetória (adianto que esse termo aparece muitas vezes nesse trabalho, portanto, é bom se acostumar) acadêmica, devo agradecer às pessoas que estão desde sempre comigo.

Meus pais, meus parentes, minha família.

Agradeço todo carinho e compreensão da minha mãe, Thel, e meu pai, Daniel, mas agradeço principalmente por me permitirem uma educação de qualidade e o acesso a tantas coisas boas e importantes na minha infância e adolescência. Graças a eles tive uma formação superior de qualidade na Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e pude conhecer outras pessoas maravilhosas que também fizeram toda a diferença na minha vida. Sou imensamente grata ao apoio incondicional a todas as minhas escolhas, especialmente no período de graduação e mestrado. Meu agradecimento se estende também ao meu querido irmãozinho Rafael, a quem amo muito e está sempre ao meu lado.

À minha avó paterna, Wilany, e a meu avô paterno, Vitor, agradeço não só pelo carinho e apoio em seus mais diversos formatos, mas à minha infância feliz e cheia de alegrias (e doces) que me deram leveza e criatividade para ser criança e uma adulta “resolvida”. Minha avó materna, Maria, e meu avô materno, José (*in memoriam*), merecem todo carinho do mundo pela coragem e leveza que construíram uma família maravilhosa e cheia de amor,

¹ (CARROL, 2013, p.38)

pela doçura com que sempre cuidaram dos netos e netas e por quem eu nutro um imenso respeito.

Agradeço aos meus tios e tias (que são muitos) pelo companheirismo, especialmente aos mais queridos e adoráveis de todos: tia Rita e tio Tito. Sempre participativos, acompanham meus passos desde criança. E ainda hoje fazem questão de marcar presença em tudo, de eventos acadêmicos a chopps para comemorar minhas visitas a Maceió. À minha tia-avó maravilhosa, inteligente e queridíssima, Keila, com que me identifico muito e à Dani, meus mais singelos agradecimentos por todas as palavras de incentivo e carinho. Agradeço também aos meus tios-avós Sueli, Renato e Dalva, que me acolheram tão bem em São Paulo, no período “sanduíche” do mestrado.

Há outras pessoas que fizeram toda diferença na minha trajetória acadêmica e qu... Aquele barulho do relógio eu não me esqueço. Estava sempre correndo atrás dos prazos, nunca acabava – na verdade não acabou. Um mestrado não é só uma dissertação, como sabem, é todo um processo de apropriação, construção e difusão de saberes que se materializa em trabalhos, apresentações, publicações e diálogos. Todo tempo ainda não é tempo suficiente, estamos sempre correndo e, como o Coelho Branco, estamos sempre atrasados e com os olhos vermelhos sempre cansados.

Lá estava Alice se enfiando na toca atrás dele, sem nem pensar de que jeito conseguiria sair depois.²

Acho que herdei minha ansiedade dele. Orientador é quase família, então podemos herdar sim, suponho. Havia sempre prazos a cumprir, textos a escrever, ou “chegaria atrasada demais”. Meu profundo agradecimento ao meu professor e orientador da graduação, Guibson, que me mostrou o mundo da pesquisa e me ajudou a dar os primeiros passos. Iniciei meus estudos de mídia e religião com ele, que me orientou em dois Pibics e no Trabalho de Conclusão de Curso. Sem ele – e sua ansiedade – certamente o caminho seria mais longo e menos divertido.

Abriu a porta e descobriu que dava para uma pequena passagem, não muito maior que um buraco de rato: ajoelhou-se e avistou, do outro lado do buraco, o jardim mais encantador que já viu.

E era um jardim lindo, de fato. Mas chegar lá não era uma tarefa simples. Não saberia lidar com as adversidades sem a companhia fiel dos meus adoráveis amigos, os melhores, devo dizer: Leonardo, Delma e Igor. Na alegria ou na dor, no bar ou no *whatsapp*, o carinho e

² (CARROL, 2013, p.12)

a consideração sempre foram sentimentos presentes – e as piadas também, claro. E surgiram outros no meio dessa história, originando vários episódios interessantes.

Conheci muitas pessoas no percurso até o jardim, mas algumas merecem ser lembradas e devo meus sinceros agradecimentos. No todo, era um *grupo estrambótico*³, excêntrico e muito divertido. As primeiras eu encontrei no rio, logo após atravessar a porta. Obrigada, Salmom, Lucas Emery, Mayara e Willian por estarem presente desde sempre, pela companhia, pelo apoio e por dividirem momentos marcantes comigo. Nadamos, nadamos, nadamos, mas chegamos à praia. Na margem, duas outras figuras para compor o grupo. À Laís, que estreitei os laços no final da graduação e durante o mestrado, agradeço o carinho e a maravilhosa companhia, uma experiência que guardaremos para a vida. O apoio mútuo foi importante em nossa desbravadora caminhada rumo ao jardim, cheia de seres engraçados e estranhos. Ao Bruno (a outra figura), meus sinceros agradecimentos e carinho pelo companheirismo e apoio sem medidas. Meu maior companheiro de viagem, de certo, com quem divido muitas recordações.

Quanto mais eu caminhava, mais seres interessantes encontrava. Em certo momento, tive a impressão de ouvir uma cantoria e resolvi segui-la. Fui parar em um bosque, mas não era qualquer bosque. As flores cantavam e falavam, enquanto uma lagarta fumava tranquilamente seu narguilé. Elas pareciam não dizer nada com nada. Margaria, Rosa e Copo de Leite (a mais estrambótica das três) falavam sobre um gato sorridente e que voava, o Gato de Cheshire, (um gato que fala e voa, imagina só!) até que me viram e voltaram a cantar. Vocês devem imaginar que não se encontra flores assim todos os dias. Obrigada Anninha, Soraya e Carol pelo apoio, palavras sinceras e lembranças incríveis que me proporcionaram nessa fase, desejo sinceramente ouvir essa cantoria por muitos anos ainda. O Cravo e o Girassol, as flores mais excêntricas de todas, compunham o coral. Ah, aquelas noites de sexta-feira regadas à cerveja... Leonardo e Cristiano, que bom que os conheci! Vocês deram o tom para a canção. Obrigada pela companhia incrível e apoio para todas as horas. O coral era grande, compunha ele também Antônio, Iza, Otávio, Carol, Ricardo, Margot e tantos outros que me trouxeram boas lembranças. Que passeio!

A lagarta era minha consciência, só eu a via. Sempre me perguntando quem eu era... Que coisa estranha! Já havia mudado muito de tamanho e descoberto muitas coisas que eu sequer imaginava que eram possíveis. Estava mudada, de certo, mas mudaria ainda mais. “De

³ (CARROL, 2013, p.23)

que tamanho você quer ser?” perguntou.⁴ Embora sem sentido, suas perguntas me faziam caminhar e me ajudam a encontrar um jeito para crescer. E de repente desaparecia.

Caminhando mais um pouco, me deparei com um gato sorridente. Era o tal do Gato de Cheshire! *“Poderia me dizer, por favor, que caminho devo tomar para ir embora daqui?”* Sempre com enigmas, me respondia *“Depende bastante para onde quer ir”*.

*“Mas não quero me meter com gente louca”, Alice observou.
“Oh! É inevitável!”, disse o Gato; “somos todos loucos aqui.”
“Como sabe que sou louca?” perguntou Alice
“Só pode ser”, respondeu o Gato, “ou não teria vindo parar aqui”⁵*

Minha gratidão à Karla não tem tamanho. O que dizer de alguém que mudou o curso da minha história, me abriu portas, me mostrou caminhos e me ensinou o que eu achava que já sabia. Assim como o Gato de Cheshire, sempre respondeu às minhas perguntas com outros questionamentos. Quando eu achava que não tinha mais saída, quando o relógio gritava avisando dos prazos, ela aparecia do nada, como por intuição, para lembrar que tudo daria certo. Assim, descobri que já estava no jardim – e ele era incrível. Meus sinceros agradecimentos a absolutamente tudo.

Uma trajetória com muitos pontos altos. O maior deles talvez tenha sido minha ida a São Paulo. Esse episódio da história me lembra muito o chá maluco com o *Chapeleiro e a Lebre de Março*⁶. Como sempre, o Gato que me apontou o caminho. Cheguei para fazer mobilidade discente na Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM, e nunca mais voltei. Meu supervisor nesse período foi Vander, a quem agradeço profundamente pela generosidade e simpatia, assim como pela imensa contribuição que deu à minha pesquisa. Graças a ele pude lançar novos olhares sob o meu objeto e construir novos diálogos no trabalho. Obrigada por também aceitar participar da minha banca, estou imensamente feliz por tê-lo entre os avaliadores do meu trabalho, especialmente por ter me acompanhado nessa fase. Agradeço também a toda equipe de seu grupo de pesquisa pelas discussões animadas e ricas. Todo encontro parecia um chá da tarde com o Chapeleiro Maluco e a Lebre de Março, agitado e cheio de descobertas.

Agradeço profundamente ao professor Martino pela oportunidade de assistir às suas aulas incríveis na Cásper Líbero. Assim como Karla (a Patriota), ele era um autor a quem lia bastante na graduação e ter a oportunidade de participar de discussões com os mesmos excedia muito a minha fértil imaginação. Obrigada.

⁴ (CARROL, 2013, p.41)

⁵ (CARROL, 2013, p.51)

⁶ (CARROL, 2013, p.57)

Agradeço ainda a todos os professores e professoras que passaram por mim nessa trajetória, em especial a Jeder, com quem tive a oportunidade de estudar e conversar na graduação e no mestrado, e a Covaleski, quem sempre nos acompanha nas jornadas de congressos e com quem mantemos profícuos diálogos. Agradeço a ele também por ter aceitado participar da minha banca de defesa, é uma grande honra ter um professor de tão alto nível avaliando meu trabalho. Por fim, meus agradecimentos a todos que compõem a equipe do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM), do curso de Comunicação Social da Ufal e da Associação dos Docentes da Ufal (Adufal), entidade onde estagiei de 2012 a 2014.

Agradeço a Diego, meu diretor, que além da oportunidade ímpar de trabalho, tem contribuído muito para o meu crescimento como profissional e como pessoa. Minha vida em São Paulo não teria sido a mesma sem ele. À Leila, que me recebeu na cidade quando voltei pela segunda vez (para ficar) e às freiras (fofas e queridas), que me tratam como uma neta e com quem moro atualmente em uma linda casa a que chamo de lar.

Como esse percurso ainda não acabou, receio que ainda não conheci o Castelo de Copas. Deixemos isso para outra oportunidade... No mais, respondendo à pergunta da Lagarta, eu sou o que a vida fez de mim, um pedacinho de cada uma dessas e de outras pessoas maravilhosas que conheci, eu sou um objeto inacabado, uma história em construção.

Com amor e brindes,
Emanuelle Rodrigues

Texto inspirado na obra de Lewis Carrol, Alice no País das Maravilhas.

CARROL, Lewis. Alice: Aventuras de Alice no País das Maravilhas; & Através do Espelho/Lewis Carrol; ilustrações originais John Tenniel; introdução e nota de Martin Gardner; tradução Marua Luíza X. de A. Borges. – 2d. com e Il. – Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RESUMO

A relação entre religião e empreendedorismo é a discussão que norteia este trabalho, em especial quando desta se vê emergir um discurso mercadológico sobre os afetos vinculados ao mundo corporativo. Ideias como “amor inteligente” ou “casamento-empresa” nos abriram os olhos para uma reestruturação das práticas discursivas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD): para além da esfera empresarial, o ato de “empreender” passa a ser difundido na igreja, através de um tipo peculiar de pedagogia, como modo de agir em todos os âmbitos da vida, em especial nas relações afetivas. Renato e Cristiane Cardoso, os “professores do amor”, ensinam, através do próprio exemplo e de lições didáticas – características “herdadas” da IURD, instituição a qual são vinculados – como alcançarmos a felicidade na relação a dois e como ela pode nos tornar produtivos em outros âmbitos, como educação e trabalho, principalmente. Partimos da hipótese que a religião tem sido cada vez mais afetada pela cultura empreendedora, de modo tal que até mesmo os afetos passam a ser compreendidos sob a ótica da racionalidade. Nossa proposta central é discutir a relação entre empreendedorismo e religião no contexto moderno por meio de uma análise sociodiscursiva e de trajetória de vida das narrativas do casal Cardoso e de seus seguidores, todas difundidas nos programas da Escola do Amor, nas reuniões da Terapia do Amor, na igreja, e nos livros do casal. O que nos parece mais latente, ao concluir essa pesquisa, é a concepção de vida como projeto de autorrealização, no qual o indivíduo, em sua condição autorreflexiva, orienta suas ações a partir de modelos ideais de felicidade perpetuados por agentes sociais e religiosos.

Palavras-chave: religião; empreendedorismo; afetos; racionalidade; *The Love School*.

ABSTRACT

Relation between religion and entrepreneurship is the main discussion that guides this work, especially when we see arises a marketing discourse about affections related to the corporative world. Conceptions such as “clever love” or “marriage enterprise” drew attention to a restructuring process regarding the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG): beyond the business strategy, the conception of entrepreneurship is spread among the Church through a peculiar kind of pedagogy, a type that became a *modus operandi* in all levels of someone’s life, specially the emotional one. Renato and Cristiane Cardoso, the “teacher of love”, teach, using themselves as examples and didactic lections – features inherent from UGCD, institution to what there are joined – how we can reach happiness in our marriage and how this can make us more productive, mainly in the fields of education and work. Our start point is that religion has been being overly influenced by entrepreneurship culture in such way that even affects are understanding under the rationality view. We aim to discuss the relation between religion and entrepreneurship in the modern context, using a sociodiscursive analyses as well as analyzing the narratives regarding Cardoso’s couple and their followers life path. All that can be found either on the School Love, a TV show, and on the Love Therapy, in the Church, and on the books that the couple publish. It seems more conclusive to us is that the conception of life as a self-realization project, in which the individuals, in their autoreflexive condition, guide their actions from ideal models of life that come from social and religious agents.

Key-words: religion; entrepreneurship; affection; rationality; The Love School

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frames da campanha “Eu sou a Universal!” , relato de Cláudio Soares	22
Figura 2: Coreto, no bairro do Meyer, onde foram realizadas as primeiras pregações de Edir Macedo pela IURD; e culto realizado no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, em 1999 .	39
Figura 3: Família de Edir Macedo.....	40
Figura 4: Edir Macedo na prisão	40
Figura 5: Réplica do Templo de Salomão, de Israel, em São Paulo.....	41
Figura 6: Edir Macedo em culto, no Templo de Salomão.....	41
Figura 7: Trilogia Nada a Perder	41
Figura 8: Primeiro cenário do programa <i>The Love School</i>	53
Figura 9: Programa <i>The Love School</i> em 2015	54
Figura 10: Entrevista com celebridades.....	54
Figura 11: Produtos da marca <i>The Love School</i>	56
Figura 12: Página inicial do site <i>The Love School</i>	56
Figura 13: <i>Fanpage</i> no Facebook.....	57
Figura 14: Renato e Cristiane em palestra da Escola do Amor	62
Figura 15: Lançamento da Bíblia Casamento Blindado.....	67
Figura 16: Palestra de abertura do lançamento da Bíblia Casamento Blindado.....	76
Figura 17: Casal Cardoso com Andressa Urach no lançamento da Bíblia Casamento Blindado	76
Figura 18: Evento "Love Walk - Caminhada do Amor" no Parque do Ibirapuera, em São Paulo	80
Figura 19: <i>Frames</i> do depoimento de Fabiana e Juliano para o programa <i>The Love School</i> ...	94
Figura 20: <i>Frames</i> de entrevista de Andressa Urach para o <i>The Love School</i>	96
Figura 21: <i>Frames</i> do depoimento de Amelia e Grant para o documentário "Especial Casamento Blindado"	99
Figura 22: <i>Frames</i> do depoimento de Carlos e Rosilene para o documentário "Especial Casamento Blindado"	99
Figura 23: <i>Frames</i> do depoimento de Vanessa e Marcelo para o documentário "Especial Casamento Blindado"	99
Figura 24: <i>Frames</i> do depoimento de Roberta e Carlos para o documentário "Especial Casamento Blindado"	100
Figura 25: <i>Frames</i> do depoimento de Fernanda e Carlos André para o documentário "Especial Casamento Blindado"	102
Figura 26: <i>Frame</i> do depoimento de Evilazio e Viviane para o documentário "Especial Casamento Blindado"	102
Figura 27: <i>Frame</i> do depoimento de Philipe e Cristiene para o programa <i>The Love School</i> .	106

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Diagrama esquemático de análise do corpus	49
Diagrama 2: Diagrama comparativo entre discurso de Autoajuda e a TP.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadros do programa	55
Tabela 2: Trechos da Bíblia Casamento Blindado com comparativo de estudo para homens e mulheres	77

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
1. CONSUMO, EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO: o eu como projeto de autorrealização	18
1.1 A ética protestante e o espírito do empreendedor moderno: da vocação à autorrealização	21
1.2 A racionalização da vida no projeto reflexivo do eu: a felicidade institucionalizada ...	26
1.2.1 As retóricas da superação e do desejo na Religião do Consumo	31
1.3 A cultura empreendedora na religião: capitalismo afetivo e discurso corporativo na retórica da Igreja Universal	34
1.3.1 Do coreto ao templo: o circuito da conquista de um empreendedor da fé	36
1.4 Da mudança de si à mudança do outro: narrativas autobiográficas e a construção discursiva da felicidade	42
2. DA TERAPIA À SALA DE AULA: o discurso empreendedor do casal Cardoso na marca <i>The Love School</i>	46
2.1 Cultura afetiva e mercado de autoajuda: apropriações e deslocamentos no discurso religioso	49
2.2 <i>The Love School</i>: uma marca de resultados	52
2.2.1 Casamento-empresa: a gestão empresarial na esfera familiar	60
2.3 O <i>ethos</i> empreendedor de Renato e Cristiane Cardoso: a mulher V e o homem H	65
2.4 A visita ao Reino de Deus: notas de uma pesquisa de campo	72
2.5 Da fé ao amor inteligente: narrativas terapêuticas e pedagogias da felicidade	84
3. EXERCENDO O “AMOR INTELIGENTE”: as narrativas de superação dos empreendedores do amor.....	88
3.1 Vidas narrativizadas: a construção do relato autobiográfico	90
3.2 Narrativas autobiográficas e a (re)produção de trajetórias: o “si mesmo como outro” no discurso dos “alunos” da Escola do Amor	93
3.3 No divã com o casal Cardoso: a autoterapia do amor	98
3.4 Da teologia de resultados aos manuais de autoajuda: apropriações e deslocamentos de uma “fé que empreende”	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	113

Apresentação

O indivíduo é um produto da sociedade que, por sua vez, é um produto humano. Ele se constrói ao longo de uma jornada de diálogo e reflexão, na qual é co-produtor do mundo e de si mesmo. Nesse sentido, Berger (1985) afirma que a religião é um empreendimento humano que, atingindo o *status* de realidade objetiva, passa a mediar e a dotar a vida do indivíduo de significado.

Ao interiorizar, tomar como natural essa realidade não imanente ao indivíduo, suas atitudes acabam por refletir as disposições incorporadas dos campos que transita e da rede de relações que estabelece com determinados grupos e instituições sociais (BOURDIEU, 2012). Logo, toda instituição também é um constructo humano. Assim, tanto a religião quanto os saberes e papéis sociais difundidos por elas são produtos objetivados que, quanto internalizados pelos indivíduos, assumem a condição de realidade na consciência dos mesmos (BERGER, 1985).

De acordo com Berger (1985), a religião foi por muitos séculos a principal agência de legitimação de saberes, cenário que se transformou com a queda do monopólio da Igreja Católica e a profusão de diferentes formas de religiosidades e crenças, assim como de saberes especializados. Um marco nessa história, segundo Illouz (2011), foi a emergência da psicologia positiva no início do século XX e a expansão de uma série de disciplinas voltadas para a vida afetiva dos indivíduos e sua psique, instilando técnicas e procedimentos específicos para controlar e gerenciar sentimentos. Isso porque, segundo Herviéu-Lèger (2008, p.31), “a primeira característica da Modernidade é colocar à frente, em todos os domínios da ação, a racionalidade”.

No âmbito da religião, a razão opera como um dispositivo de controle baseado em ações orientadas e metódicas em relação a determinados fins, estabelecendo uma relação utilitária entre o crente e o Divino. Essa atitude sistemática faz parte de um processo mais amplo em que as instituições religiosas, em meio a uma crise de plausibilidade de seus pressupostos e a consequente perda de influência sobre os indivíduos, se encontram: a secularização, “processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (BERGER, 1985, p.119). Esta, por sua vez, se estrutura em duas dimensões: objetiva (a nível socioestrutural) e subjetiva (a nível da consciência), tendo como consequência um acentuado pluralismo religioso e a individualização cada vez mais forte das maneiras de crer.

Considerando que “as instituições estão sempre ameaçadas não só pelos estragos do tempo, como também pelos conflitos e discrepâncias entre os grupos cujas atividades elas pretendem regular” (BERGER, 1985, p.49), as religiões passam a disputar a legitimidade de instituir e difundir saberes com outras instituições para além do campo religioso. Nesse contexto, o panorama religioso do final do século XX é marcado, de acordo com Hervieu-Lèger (2008, p.28), “pela difusão do crer individualista, pela disjunção das crenças e das pertenças confessionais e pela diversificação das trajetórias percorridas por “crentes passeadores”. A religião torna-se “assunto de escolha pessoal”.

É possível ponderar, então, que o que faz da modernidade o *locus* para o desenvolvimento e expansão de saberes especializados é sua extrema reflexividade: sob responsabilidade do próprio indivíduo, o destino passa a ser compreendido como a consequência de um conjunto de escolhas e ações orientadas para um futuro que se calca, sobretudo, na felicidade e autorrealização pessoal (GIDDENS, 2002). Nesse sentido, a adesão a determinadas ideais é não só voluntária como dispensável, o que, no universo religioso resulta em um acentuado clima de concorrência, não apenas entre denominações religiosas, mas com todo tipo de instituição. É o que Berger (1985) e Campos (1997) denominam como situação de mercado.

Estruturando-se sobre uma lógica econômica de troca, as instituições religiosas nesta situação se transformam em poderosas agências de mercado, precisando se “organizar de forma a conquistar uma população de consumidores em competição com outros grupos que têm o mesmo propósito. Imediatamente, a questão dos “resultados” torna-se importante” (BERGER, 1985, p.150). Cenário propício, portanto, para a produção de discursos universalizantes e o avanço das instituições religiosas rumo a um mundo plural e racional. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) se destaca nesse espaço.

É nesse contexto de pluralismo e concorrência que surge a marca *The Love School* – Escola do Amor. Com a ideia de ser uma “escola” do “amor inteligente”, ela tem como mentores e representantes um casal de apresentadores e conselheiros amorosos bastante conhecido no Brasil pela publicação do *Best seller* Casamento Blindado, Renato e Cristiane Cardoso. O que pouco se fala, entretanto, é que eles são também líderes religiosos: ele, um bispo da Igreja Universal, e ela, filha de Edir Macedo, fundador e líder da referida instituição. Embora suas histórias de vida estejam entrelaçadas à da igreja a qual são vinculados, tal ligação é silenciada em alguns produtos da marca *The Love School*.

Em um jogo de dito e não dito, a marca *The Love School* utiliza como principais personagens um casal que se mostra, pela experiência de vida e história de sucesso, a representação de felicidade conjugal. Como alcançar essa felicidade é a proposta da marca, que apresenta, em seus variados produtos e serviços, uma mensagem que todos se identificam. Afinal, quem não tem problemas no casamento? Inclusive, esse é o ponto alto do discurso de Renato e Cristiane, pois, assim como na IURD, todo testemunho de superação percorre o que Gomes (2011) identificou como “circuito da conquista”, uma trajetória “obrigatória” no caminho para sucesso: 1) perseguição; 2) revolta; 3) sacrifício; 4) conquistas.

Nossa hipótese inicial era que a Igreja Universal, percebendo o distanciamento dos fiéis do templo, assim como a perda de audiência dos programas de caráter religioso, estava construindo novas estratégias para operar no campo religioso-midiático. Considerávamos, para tanto, que sua meta não se limitava a se sobrepôr às demais denominações religiosas, mas a alcançar novos públicos e aumentar seu capital social e econômico no país. Desse processo surgiu a marca *The Love School*, passando a igreja a utilizar a mídia como plataforma para a comercialização de produtos e serviços que transcendesse o campo religioso.

Mais de dois anos após a criação do projeto inicial, podemos dizer que sim, nossa hipótese foi não somente confirmada como chegamos a discussões mais complexas relativas à racionalização em seu nível mais paradoxal: a racionalização dos afetos. Ideias como “amor inteligente” ou “casamento-empresa” nos abriram os olhos para uma reestruturação do discurso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD): para além da esfera empresarial, o ato de “empreender” passa a ser difundido na igreja, através de um tipo peculiar de pedagogia, como modo de agir em todos os âmbitos da vida, em especial nas relações afetivas. Renato e Cristiane Cardoso, os “professores do amor”, ensinam, através do próprio exemplo e de lições didáticas – características “herdadas” da IURD, instituição a qual são vinculados – como alcançarmos a felicidade na relação a dois e como ela pode nos tornar produtivos em outros âmbitos, como educação e trabalho, principalmente.

Partindo da proposição de Boltanski e Chiapello (2009) de que o espírito do capitalismo se renova com o tempo e, no contexto atual, apropria-se de elementos do campo afetivo de modo a produzir engajamento ao sistema, demonstramos, no capítulo 1, como isso pode ser percebido e compreendido na religião. Traçando um percurso histórico do espírito do empreendedor moderno e sua relação com a religião, mostramos como o empreendedorismo tem um lugar de destaque nas práticas sociais e discursivas religiosas, sendo valorizado como uma característica pessoal que deve ser buscada e estimulada.

Fortemente atrelado à cultura corporativa, o empreendedorismo, no caso analisado, é deslocado da esfera empresarial para a esfera privada das relações pessoais. Entendendo-o, portanto, como um modo de ser produtivo, em que todos são incentivados a serem empreendedores de si mesmos, propomos uma reflexão sobre como esse “espírito” é estruturante da retórica de superação e do desejo da Igreja Universal, que, com vistas a aumentar seu capital econômico e social, tem se apropriado de outros discursos para atuar em diversos segmentos de mercado.

No capítulo 2 desenvolvemos uma análise comparada de abordagem sociodiscursiva da marca *The Love School* nos diferentes espaços de atuação, tendo como foco o discurso empreendedor de Renato e Cristiane Cardoso. Nesse sentido, trazemos para luz dessa reflexão maior parte de nosso *corpus*, detalhado em um quadro nas primeiras páginas. Demonstramos como a Igreja Universal é uma instituição-modelo no que se refere à adequação de seu discurso às demandas sociais e de mercado. Reconhecendo a concorrência plural – não apenas de instituições religiosas –, a IURD tem elaborado estratégias para alcançar públicos diversos através da segmentação de produtos e serviços – que não se firmam apenas no campo religioso. Abordando as similaridades entre o discurso de autoajuda e o da Teologia da Prosperidade, discutimos, ao longo do capítulo, como se constrói a ideia de felicidade promovida pela referida instituição e como ela é modalizada pela marca.

Partindo das reflexões feitas nos capítulos anteriores, analisamos, no capítulo 3, a construção discursiva da felicidade nas narrativas de vida dos “empreendedores do amor” – depoimentos de consumidores da marca *The Love School* – buscando entender as formas como esses agentes articulam diferentes discursos em uma narrativa que se estrutura na concepção de vida como projeto. Buscamos demonstrar como estes indivíduos constroem a si mesmos nessas narrativas e como certos ideais, mesmos que silenciados, estão vinculados a domínios estruturantes do discurso iurdiano sobre amor, realização pessoal e prosperidade, todos tangenciados a partir de uma concepção racional da vida.

Refletir, por fim, sobre os modos de apropriação da felicidade, ora como fim, ora como meio, salientando o papel potencializador da mídia nesse processo, visto que se trata, sobretudo, de um tipo particular de religião que não existe fora de certos regimes de visibilidade, configurando-se esses meios como uma mediação fundamental no processo de produção, distribuição e recepção de saberes.

1. CONSUMO, EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO: o eu como projeto de autorrealização

As narrativas do eu como projeto autobiográfico estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Alastram-se na sociedade como um rastro de nosso tempo, organizando a vida em termos de narrativa e autorrealização, ao naturalizarem as formas de contar e transmitir experiências, enquanto valorizam a ação pessoal como meio de se alcançar o sucesso em uma dupla dimensão: realização pessoal e felicidade – ambas tratadas como sinônimos e como efeito do trabalho árduo e autogerido. Ser bem sucedido é uma questão que parece organizar nossas escolhas a partir da projeção de um futuro idealizado, no qual o presente é apenas um espaço de transição e o passado entendido como algo que deve ser superado, transformado e, em alguns casos, trazido à tona para estabelecer o momento de transição do sofrimento para a realização.

O indivíduo, nesse contexto, encontra-se no centro da preocupação contemporânea em torno do bem-estar social promovido especialmente pelas organizações capitalistas, que, diante da concorrência acirrada pelo monopólio do capital simbólico⁷, precisam repensar suas práticas sociais e discursivas de forma estratégica, considerando os desejos e aspirações dos consumidores. Emerge, então, nessa tonalidade de discursos, a figura do empreendedor como agente social da mudança – do mundo e de si mesmo –, um ser autônomo que concebe sua própria vida como projeto de autorrealização. Com suas histórias de vida exemplares, ao construir uma narrativa de si, o empreendedor é capaz de despertar nos seus interlocutores a coragem para agir, incentivando a transformação de outras vidas a partir de seus relatos.

Não é por acaso que a narrativa se adéqua tão bem a essa forma de relato. Como tipo particular de discurso que perpassa diversos gêneros, a narrativa tem a particularidade do relato, da história contada (BARTHES, 1976) e moldada segundo estratégias discursivas que visam atingir e mobilizar determinados públicos. Para além da soma de acontecimentos subsequentes, constitui-se em um enredo lógico de fatos que seguem a linha de uma trajetória, com começo, meio e fim. “Não se tratará então de adequação, da “reprodução” de um passado, da captação “fiel” de acontecimentos ou vivências [...] mas de literatura: essa volta

⁷ Ao desenvolver uma teoria econômica dos campos, Bourdieu (2012) lança mão do conceito de capital simbólico para designar um tipo peculiar de capital cujo acúmulo em grande medida confere prestígio e legitimidade as ações dos agentes detentores dele, determinando, dessa forma, a posição que os diferentes agentes ocupam em um campo de acordo com a concentração deste e de outros tipos de capitais. O capital simbólico só existe na medida em que é percebido como arbitrário, óbvio, natural, precisando necessariamente do reconhecimento de todos para que o poder proveniente de seu acúmulo seja exercido com legitimidade, mas não sem lutas, visto que o campo é estruturado a partir de relações de força e de luta pelo monopólio desse capital e pelo poder de impor as regras do campo.

de si”, o “passar a limpo” a própria história, que nunca se termina de contar” (ARFUCH, 2010, p.55 e p.16).

Desse modo, a autorreferenciação, constitutiva de toda narrativa em seu formato autobiográfico, investe o enunciador de uma competência discursiva da ordem do “saber contar” e do “saber fazer”, baseando-se

sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo relações inteligíveis, como a do efeito à causa eficiente ou final, entre os estados sucessivos, assim constituídos em etapas de um desenvolvimento necessário. (BOURDIEU, 2006, p.184)

Isso porque ao narrar o indivíduo se insere no mundo como um agente promotor de mudança e do bem comum. Ao construir uma narrativa atemporal sobre um percurso particular, a própria história é modelada ao sabor do tempo presente e organizada de modo que singularize o indivíduo ao passo que o torne um modelo de ação, considerando sempre aqueles para quem se narra. Nesse sentido, concordamos com Fairclough (2001) quando afirma que, como prática social, todo discurso vai implicar em um modo de ação no mundo em sua relação dialética com as estruturas sociais, resultando, muitas vezes, na sobreposição da esfera privada sobre a pública e engendrando mudanças na relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros.

Essas transformações no espaço íntimo do eu, como sintoma de um tempo em que a identidade é encenada e a vida concebida como um projeto em permanente construção, apontam para uma “racionalização das relações íntimas”, nas quais o afeto, segundo Illouz (2011), torna-se um aspecto essencial do comportamento econômico, seguindo a lógica das relações econômicas e de troca. É possível afirmar, então, que no contexto da modernidade tardia⁸, o eu se torna um projeto “compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia”, sendo a auto-identidade um empreendimento “criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo” (GIDDENS, 2002, p.54).

Diante de um futuro incerto e com o enfraquecimento do poder das instituições-casca⁹, tais como Estado, escola e família, a ação empreendedora é, segundo Ehrenberg (2011), tida como modelo de conduta e até mesmo de heroísmo. Fazer-se a si mesmo como alguém de sucesso não é uma escolha, senão um imperativo que se coloca à frente de todos como

⁸ Termo utilizado por Giddens (2001; 2002) para designar um período contemporâneo da modernidade cuja principal característica é a extrema reflexividade, na qual tanto as instituições sociais quanto os sistemas simbólicos se encontram encerrados em uma dicotômica situação de crise e crescimento.

⁹ Instâncias que, no contexto de uma sociedade pré-moderna e pré-industrial, eram capazes de assegurar certa estabilidade emocional e patrimonial aos indivíduos (GIDDENS, 2001).

exemplo e caminho para a autorrealização. Nesse aspecto, a mídia se apresenta como principal agenciadora desses modos de ser feliz e autorrealizado, produzindo, em contrapartida, o ser patológico, o indivíduo que não segue tais modelos e, portanto, não pode ser visto como autorrealizado.

Chegamos, por conseguinte, ao ponto-chave para se discutir a relação entre empreendedorismo e religião: a narrativa autobiográfica como projeto de um eu reflexivo e autorrealizado que organiza suas escolhas e ações a partir de modelos ideais de felicidade perpetuados por agentes sociais e religiosos. No caso analisado, estes são apresentados por meio de testemunhos do papel transformador de uma igreja e de uma marca a ela vinculada, a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD e a *The Love School*. Somam-se a isso histórias de vida difundidas como “testemunhos de superação”, que são convertidas em discurso propagandístico dos produtos e serviços ofertados pela organização religiosa em questão.

No entanto, a particularidade desses relatos, os quais apresentamos como “narrativas de superação”, é que têm, no bojo da sua configuração discursiva, a Teologia da Prosperidade - TP como alicerce estrutural. Na forma de testemunhos de vida, as histórias difundidas pela referida organização religiosa materializam o ideal de felicidade promovido pela IURD e o percurso necessário na busca pela autorrealização, mostrando que o sucesso em todas as esferas da vida é não só possível, visto que esse é o desejo de Deus e sua obrigação para aqueles que depositam nele sua fé (MACEDO, 2010), mas uma escolha racional de todo indivíduo de “bem”. Mas, embora a igreja e seus agentes religiosos se apresentem como mediadores no diálogo com o Divino, a responsabilidade de toda vitória ou fracasso recai sobre o próprio indivíduo, que deve investir num empreendimento de vida e gerí-lo com as performances tidas como desejáveis.

Para ancorar tal entendimento, neste capítulo apresentamos uma discussão sobre as transformações promovidas pela cultura empreendedora no campo religioso, apontando os aspectos constitutivos dessas mudanças no cenário contemporâneo das religiões e religiosidades. Buscamos, ainda, pensar os modos de construção e perpetuação de ideais de felicidade e autorrealização através de narrativas autobiográficas, nas quais o consumo emerge como processo fundamental na formação e moldagem de identidades e na busca pela realização pessoal. Por fim, iremos introduzir a reflexão sobre a fusão dos campos religioso e econômico na produção de discursos de autoajuda como estratégia de expansão e solidificação de uma organização religiosa cuja mudança é sua característica mais evidente.

1.1 A ética protestante e o espírito do empreendedor moderno: da vocação à autorrealização

A profusão de estilos de vida ligados a um *ethos* empreendedor parece cada vez mais presente em nosso cotidiano. Isso se deve, segundo Ehrenberg (2010), a transformações no mundo corporativo e à adesão, por parte da empresa, de discursos de outros campos para além do econômico. “Ela [a empresa] designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato *de empreender qualquer coisa*. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura *possível para todos*” (EHRENBERG, 2010, p.48 *grifo do autor*). Tais estilos estão em toda parte e se materializam nos mais diversos discursos, de especialistas a leigos, circulando na sociedade de forma naturalizada e servindo como modelos de conduta e parâmetros de comparação entre os “níveis” de sucesso e realização pessoal. Mais que uma forma de ação, o empreendedorismo se perpetua, nesses moldes, como modo de ser e agir em sociedade que visa, antes de tudo, o bem comum.

É o caso da campanha publicitária “Eu sou Universal!”¹⁰ da IURD, que materializou em conquistas individuais e coletivas o sucesso daqueles que levam a vida segundo um estilo empreendedor. Isso ocorre porque, para ser aceitável, a ação empreendedora individualista precisa ser justificada em termos do bem comum e, de algum modo, satisfazer a certas demandas sociais. O espírito empreendedor emerge como valor de conduta: os personagens que ascendem socialmente ao se tornarem empresários e empreendedores geram empregos, mudam vidas e se transformam em exemplos. A singularidade das histórias em questão, porém, é o fator “fé”, que eleva à máxima potência o desejo de conquista e a possibilidade de concretização.

Com uma vida baseada em “sofrimento atrás do outro”, Cláudio Soares deixa suas origens em evidência ao afirmar, em primeira pessoa, que nasceu “negro, pobre, no lixo, largado, rejeitado”, pensando que a “vida era assim, que eu ia viver e morrer assim”. Então, apresenta-se em seu contexto atual:

Sou um empresário de sucesso [...], dou emprego para dezenas de famílias. Tenho esposa, sou *patrão*, amigo, um homem de sucesso. *Eu sou um vencedor*. Agora o meu maior sonho é que todos alcancem o que alcancei: paz, alegria, dignidade e realizações. Eu sou o Cláudio Soares, um ex-

¹⁰Lançada no dia 25 de março de 2013, a intenção divulgada pela igreja, foi a de apresentar aos brasileiros o que significa ser membro da Universal e, assim, “aproximar a denominação a diferentes setores da sociedade”. As peças da campanha foram distribuídas para veiculação em rádios, jornais, revistas, outdoors e emissoras de tevê, apresentando pequenos vídeos com o depoimento de pessoas (que se tornaram membros da IURD) e a encenação das suas rotinas pessoal e profissional (BRONZSTEIN e AMARAL, 2013).

morador de rua que renasceu das cinzas. Quer saber a razão? *Eu sou a Universal*.¹¹

Figura 1: Frames da campanha “Eu sou a Universal!”, relato de Cláudio Soares



Partindo deste como exemplo ideal do que vem caracterizar o “espírito do empreendedor moderno”, a identidade do personagem é construída pelo próprio narrador, que recria a si mesmo por meio da narrativa de vida. Cria, para tanto, uma distância imparcial consigo mesmo, analisando criticamente a história do indivíduo que foi, mas com o qual não se identifica mais. Sob esse prisma, a narrativa de vida – que é também uma narrativa de superação – vai se construir quase que integralmente a partir de um modelo ficcional (que é reproduzido em todos os outros vídeos da campanha), que mesmo não se opondo ao real, integra elementos já consagrados do relato biográfico com vistas a captar a plateia, por isso ser inútil, segundo Arfuch (2010), a contraposição entre ficção e autobiografia nesses relatos.

As narrativas empreendedoras se encontram nas mais diversas roupagens e gêneros discursivos, quase sempre associadas a uma concepção de conquista e libertação – mesmo na esfera privada das relações íntimas. Como um dos componentes essenciais do espírito do capitalismo ao longo do tempo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), o discurso da libertação – também de autonomia – presente nessas narrativas “é a marca de uma mudança decisiva na mitologia da autorrealização” (EHRENBERG, 2010, p.11). É salutar, contudo, ressaltar que esse discurso é acompanhado por um conjunto de críticas ao sistema capitalista, que ao incorporá-las transforma o próprio sentido de liberdade individual em uma relação intrínseca à concepção de trabalho, constituindo a essência do indivíduo enquanto ser social e autônomo no que diz respeito à construção de sua subjetividade.

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), a dinâmica do espírito do capitalismo se baseia em “alças de cooptação”, o que significa dizer que o capitalismo oferece aos agentes sociais formas de libertação ao passo que dissimula novos tipos de opressão, ou seja, “coopta, pela

¹¹ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=puk0aiWEAug>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

instauração de novas modalidades de controle, a autonomia consentida” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.424). Essas “alças”, portanto, criam uma sucessão de períodos de libertação *pelo* e *do* capitalismo. A concepção de um “novo” espírito surgido no final do século XX¹² apresentada pelos autores se embasa, sobretudo, na percepção de um espírito do tempo que se renova à medida que a própria ideia de sociedade e trabalho se transforma, considerando as reivindicações e incorporando as críticas direcionadas ao capitalismo, o que incide diretamente no sentido de vocação¹³ apresentando por Weber (2009) um século antes.

A valorização do trabalho racional e metódico como um dever e a mais elevada forma de atividade ética mundana é apresentada por Weber (2009) como um dos principais resultados da Reforma Protestante. A justificativa moral para as atividades de caráter secular é, na visão do autor, essencialmente religiosa e vai caracterizar o que mais tarde ele denominou como espírito do capitalismo, “um conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribui para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com elas” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.42). A expressão utilizada por Weber para designar uma forma de conduta baseada na busca racional e sistemática de lucro precede a ordem capitalista e define, em um primeiro momento, o *ethos* próprio do homem de negócios das camadas burguesas do século XVIII. Todavia, a preocupação do autor está antes em pensar as contribuições de uma ética religiosa para o desenvolvimento desse espírito do que mostrar que o capitalismo é um efeito dela.

A vocação, nos termos weberianos, está presente nos dogmas de todas as denominações protestantes e constitui uma disposição para o “cumprimento das obrigações impostas ao indivíduo pela sua posição no mundo”, aumentando “poderosamente a ênfase moral e a sanção religiosa em relação ao trabalho secular organizado no âmbito da vocação” (WEBER, 2009, p.70 e p.72). Para os puritanos, principais representantes do protestantismo ascético, não se trata de um destino, mas um mandamento “de Deus ao indivíduo para que trabalhe para a glória divina” (WEBER, 2009, p.125), deslocando a concepção de trabalho como uma atividade necessária à sobrevivência para uma atitude requerida e aprovada por Deus como prova de redenção e de genuína fé.

¹² Com base na análise da literatura de gestão empresarial, os autores traçam um perfil do novo espírito do capitalismo ao passo que descrevem os dois espíritos anteriores (o primeiro apresentado na tese de Weber). Porém, eles não excluem a ideia de que esses espíritos coexistam, podendo estar presentes ainda hoje no seio de muitas organizações capitalistas.

¹³ “Para os luteranos, um destino ao qual deva se submeter e sair-se o melhor possível”, para os puritanos, “um mandamento de Deus ao indivíduo para que trabalhe para a glória divina” (WEBER, 2009, p.125). Neste caso, portanto, o sucesso era esperado pois se constituiria como uma recompensa divina, fazendo com que a riqueza só fosse considerada “eticamente má apenas à medida que venha a ser uma tentação para o gozo da vida ociosa e no pecado e sua aquisição seria ruim só quando obtida com o propósito posterior de uma vida folgada e despreocupada. Mas como desempenho do próprio dever navocação, não só é permissível moralmente, como realmente recomendada” (BASSO, 2006, p..27).

Nas origens do primeiro estágio do espírito do capitalismo vemos surgir o “homem de negócios” como um empreendedor do tipo burguês, ligado à organização empresarial essencialmente familiar, na qual a vocação é a motivação da atitude empreendedora e sua utilidade medida primeiramente em termos morais e de bem comum e depois pelo critério de lucratividade do empreendimento (WEBER, 2009). Se utilizada racionalmente para a glória de Deus e a expansão de sua obra na Terra, a riqueza era não só eticamente aceitável como estimulada pela igreja, sendo o ócio e o gozo errôneo do dinheiro um pecado e a pobreza, por outro lado, igualada à doença.

Se, em um primeiro momento, a concepção providencial de vocação serviu como justificativa à obtenção de lucro do empreendedor burguês, no segundo, por volta das décadas de 30 e 40, com a massificação dos meios de comunicação e de consumo e a centralização da empresa na sociedade, a justificativa vai se dar principalmente pela importância do indivíduo como parte do todo social, resultando na burocratização da organização empresarial e na promoção das ideias de carreira e trabalho especializado como cultura empreendedora, na qual cada um é concebido como peça-chave na engrenagem capitalista. Nesses dois casos, trata-se de um tipo de libertação *pelo* capitalismo.

O sentido de trabalho é, então, constantemente reformulado em paralelo às mudanças do espírito do capitalismo, que acompanham, evidentemente, transformações de tempo e espaço nas sociedades modernas. Estas, conseqüentemente, associadas a processos de subjetivação da vida cotidiana na esfera privada dos indivíduos, com seus próprios anseios e expectativas. Essas mudanças estão ligadas às novas formas de controle e busca pela realização pessoal, que no contexto contemporâneo recai sobre a responsabilidade do indivíduo. Fazer-se a si mesmo como uma pessoa de sucesso é um imperativo que se coloca à frente de todos, mas “o aumento dessa autonomia é acompanhada pelo desenvolvimento do autocontrole e do trabalho em equipe, portanto com um fortalecimento do controle pelos pares” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.432), uma forma de controle menos visível, porém não menos eficaz. O empreendedor emerge nesse cenário como um modelo de vida heróica.

A passagem do segundo para o “novo” espírito do capitalismo é marcada, de acordo com os autores, principalmente pela incorporação da crítica estética à inautenticidade, que designa a uniformização ou perda da diferença entre os indivíduos por intermédio do consumo. Como resposta, os agentes capitalistas passam a mercantilizar produtos e bens fora da esfera do mercado, penetrando “em domínios [...] que até então tinham ficado relativamente afastados da grande circulação comercial” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009,

p.444). Qualidades pessoais da ordem dos afetos são então requeridas como forma de potencializar as relações trabalhistas e comerciais na busca pelo lucro. Logo, o sentido de autenticidade que é redefinido, caminhando em direção à qualidade das intenções do produtor que, para reivindicar o valor de autenticidade daquilo que produz, precisa fazê-lo sem segundas intenções.

Nesse sentido, a questão da justiça é fundamental para o engajamento das pessoas ao sistema capitalista, pois, ao incorporar certa moralidade à sua ordem e tornar-se desejável, precisa beber de justificativas morais para engajar as pessoas no acúmulo desenfreado de bens e a conseqüente insaciabilidade de consumo e de lucro. Por esse motivo, a apropriação de características empreendedoras em todas as esferas da vida se torna uma qualidade tão desejada na modernidade tardia, sendo recomendadas em diversos manuais de autoajuda e nos discursos de psicólogos, líderes religiosos, celebridades etc. Para estes, “tudo é possível [...] desde que se tenha vontade de ganhar” (EHRENBERG, 2010, p.48).

E vencer, no discurso de muitos líderes religiosos na contemporaneidade, é não só um direito do crente, mas um dever que precisa ser exercido como prova dos “derramamentos divinos”, pois “ser cristão é ser filho de Deus e co-herdeiro de Jesus: dono, por herança, de todas as coisas que existem na face da terra” (MACEDO, 2011, p.17 *apud* RODRIGUES, 2003, p.23).

Com suas origens em comunidades protestantes, o espírito do capitalismo está, desde o início, associado a um espírito empreendedor que, em sua fase embrionária, tem a vocação como impulso para a obtenção racional de lucro, justificando, segundo Weber (2009), as atividades dos homens de negócio daquela época, que pode “ter sido a mais poderosa alavanca concebível para a expansão dessa atitude diante da vida que chamamos aqui de espírito do capitalismo” (WEBER, 2009, p. 133-134). Para o autor, a conduta baseada na ideia de vocação é um dos principais e mais importantes elementos característicos do espírito do capitalismo moderno, que tem na figura do empreendedor o seu mais elevado grau de engajamento, visto que é a própria vocação – mesmo se distanciada da noção de divina providência – o motivo para seu descobrimento como tal.

Cultua-se, portanto, a alta performance em todos os empreendimentos da vida pública e privada como qualidade necessária para a eficácia produtiva em congruência com a realização pessoal em todos os níveis. A incerteza diante de um futuro imprevisível, repleto de riscos, e a descrença no Estado, elege a ação empreendedora “como instrumento de um heroísmo generalizado”. Esta deixa de ser percebida “como um meio de extorquir a mais-valia em benefício do capital. É uma solução, ao mesmo tempo, mais justa e mais eficaz de

lutar contra a exclusão e as desigualdades de todas as ordens”(EHRENBERG, 2010, p.13 e p.117).

Portanto, concordamos com o autor quando ele postula que o “culto da performance pode ser relacionado com a valorização do empreendedorismo como característica pessoal. [...] Como código de valores e condutas, orienta a organização das atividades de forma a garantir iniciativa, efetividade e controle” (EHRENBERG, 2010, p.198). Então, diferente do homem de negócios orientado por uma ética religiosa que buscava

no trabalho a certeza da salvação, algo refletido, por exemplo, no valor atribuído à poupança, no comprometimento com as gerações futuras [...], o indivíduo orientado pelo culto da performance busca, acima e antes de tudo, sua realização pessoal pelo trabalho, sua permanente “superação”. (EHRENBERG, 2010, p.233)

A ideia de vocação é, por conseguinte, repensada de modo que responda ao desejo de felicidade e autorrealização, na qual se encaixa perfeitamente o espírito do empreendedor moderno.

1.2 A racionalização da vida no projeto reflexivo do eu: a felicidade institucionalizada

Prevenir-se quanto a possíveis problemas no futuro e buscar a realização pessoal em todos os níveis são questões que parecem nortear as escolhas das pessoas na atualidade. Mas, nas circunstâncias da modernidade tardia, a responsabilidade pelo futuro recai principalmente sobre o indivíduo, que deve gerenciar a si mesmo como um projeto de sucesso, nos moldes de um empreendimento – que requer investimento físico, psíquico, de tempo e, sobretudo, de dinheiro. Não é por acaso que Beck (2011) postula que o risco é uma constante no pensamento contemporâneo, no qual “o passado deixa de ter força determinante em relação ao presente. Em seu lugar, entra o futuro, algo, todavia, inexistente, construído e fictício como “causa” da vivência e da atuação presente” (BECK, 2011, p.40). Assim sendo, em uma sociedade regida pelo sistema capitalista, onde tudo é comercializável, o risco se transforma em um negócio lucrativo¹⁴.

Embora a noção de risco geralmente nos remeta a questões de âmbito global, como desastres naturais, violência urbana, conflitos e guerras, ela está também muito atrelada ao

¹⁴ O conceito de sociedade de risco proposto por Beck (2011) parte da ideia de que no mundo globalizado os riscos atingiram uma dimensão global e se tornaram mais democráticos que nunca, ultrapassando as fronteiras sociais e econômicas, onde nem mesmo a ciência e a técnica puderam prever e dar conta de tudo. Cenário propício para a emergência de um “novo” tipo de capitalismo, de sociedade e de conceitos como os de público e privado. Desse modo, o desenvolvimento da sociedade industrial e a modernização acelerada em seus diversos formatos não só trouxe benefícios como também resultou na produção de novos riscos, alguns, como os referentes ao meio ambiente, sem volta ou formas de evitá-los, no máximo de adiá-los.

íntimo, aos afetos, à preocupação com um futuro incerto, mas que se refere à trajetória pessoal de cada um. Um campo fértil, portanto, para a proliferação de discursos de autoajuda e, com eles, “a verborrêia de *challenges*, desafios, performances de dinamismo e outras atitudes conquistadoras [que] constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal” (EHRENBERG, 2010, p.13 *grifo nosso*). O que não é diferente do discurso proferido por muitas instituições religiosas, especialmente aquelas cujo alicerce teológico é a Teologia da Prosperidade que, grosso modo, se constitui como um conjunto de crenças e princípios, surgidos “nos Estados Unidos, que afirma ser legítimo ao crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para sua vida material ou simplesmente progredir” (CAMPOS, 1997, p.363).

Assim como nos testemunhos de fiéis da Igreja Universal, a exemplo de Cláudio Soares na campanha publicitária da Universal, superação, prosperidade e felicidade são elementos presentes também – e com maior intensidade – no discurso dos líderes religiosos. Na IURD, seja qual for o tema do culto, pastores e bispos ressaltam, o tempo todo, os ganhos que tiveram ao aderir à “fé inteligente”¹⁵ apresentada pela instituição. Ao descobrir o “verdadeiro Deus”, contam que superaram crises e vícios, prosperaram em todas as “áreas” da vida e que se consideram pessoas completas e felizes, portanto, mais produtivas e determinadas a ajudarem os outros a partir de suas histórias vida. Renato e Cristiane Cardoso, por exemplo, genro e filha de Edir Macedo, líder da IURD, se autorreferenciam sempre para falar de felicidade conjugal, assim como o próprio Macedo, que afirma ter “o casamento perfeito”¹⁶.

A legitimidade para tal discurso Macedo mesmo evidencia: “Estou dando a minha experiência, estou dando o que Deus me deu”. Contudo, não se limita ao plano dos afetos. A prosperidade se amplia para todas as áreas de sua vida, pois é “merecida”, especialmente em relação às suas finanças, argumento sustentado por ele sempre que questionado sobre seu império econômico, avaliado em cerca de 1,1 bilhão de dólares pela revista Forbes, em 2013¹⁷, a qual ele, em tom irônico, rebateu: “Saiu na revista Forbes: “o bispo Macedo é o pastor mais rico do Brasil”. [...] Eu fiquei revoltado [...], quase não dormi porque eles disseram que eu sou o mais rico do Brasil, quando eles estão mentindo. Eu sou o mais rico do mundo! [risadas]” [sic].¹⁸

¹⁵ Conceito desenvolvido e sistematizado, inclusive em livros, pelo fundador da Igreja Universal, o Bispo Edir Macedo.

¹⁶ Diário de campo de 23 de abril de 2015 – Terapia do Amor, Templo de Salomão, São Paulo – SP.

¹⁷ <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/04/eike-despenca-em-ranking-de-bilionarios-e-silvio-santos-entra-na-lista-confira.htm>

¹⁸ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=74R4fRnYgbU>. Acesso em 20 de jul. 2015.

Logo, ao estabelecer a relação simbiótica entre fé, salvação e prosperidade, a TP (RODRIGUES, 2003) apresenta, via testemunho de pastores e fiéis, o sacrifício e a conversão como os únicos meios possíveis para se alcançar a felicidade, na qual as forças do poder divino são ativadas “pelos desejos, pela linguagem e pelo testemunho” (BRONZSTEIN, 2014, p.141). A fórmula para a conquista é simples e pragmática, na concepção de Kenneth Hagin, a quem se atribui a sistematização da TP¹⁹:

1. “Diga a coisa.” Positiva ou negativamente, tudo depende do indivíduo. “De acordo com o que o indivíduo quiser, ele receberá.” (Hagin, 1983); 2. “Faça a coisa.” Seus atos irão derrotá-lo ou lhe darão vitória. “De acordo com sua ação, você será impedido ou receberá.” (Hagin, 1983); 3. “Receba a coisa.” Compete a nós a conexão com o dínamo do céu. “A fé é o pino da tomada, basta conectá-lo.” (Hagin, 1983); e 4. “Comente a coisa.” A fim de que outros também possam crer (Hagin, 1983) (BRONZSTEIN, 2014, p.141)²⁰.

Nesse contexto, parece-nos que a noção tradicional de predestinação²¹, em que o destino é previamente traçado antes do nascimento, é em parte superada e em seu lugar emerge um ideal de vida organizado e lapidado durante a trajetória individual. Por outro lado, a ideia tradicional de vocação é sutilmente reformulada, mas sem perder sua aura religiosa, visto que, em uma sociedade cujo risco se torna elemento fundamental de nossa vivência, nada pode seguir um curso pré-determinado. O que caracteriza nossas decisões vem a ser “uma atitude calculista em relação às possibilidades de ação, positivas e negativas, com que somos continuamente confrontados” (GIDDENS, 2001, p.33).

Os riscos não são nesse caso apenas riscos, são também *oportunidades de mercado*. É precisamente com o avanço da sociedade de risco que se desenvolvem como decorrência as oposições entre aqueles que são *afetados* pelos riscos e aqueles que *lucram* com eles. [...] A sociedade de risco é, nesse sentido, também a sociedade da *ciência, da mídia e da informação*. Nela, escancaram-se assim novas oposições entre aqueles que *produzem* definições de risco e aqueles que as *consomem*. (BECK, 2011, p.56 *grifo do autor*)

Como empreendimento, a vida se torna frutífera no momento em que o indivíduo reconhece o sentido próprio de sua existência, quase sempre atrelado à vocação até então não descoberta. Encontrar-se na sua vocação como um meio de se alcançar a felicidade é uma das proposições mais comuns na literatura de gestão empresarial e de autoajuda, um mercado em

¹⁹ “Kenneth Hagin (Texas, EUA, 1918), a quem se atribui a estruturação basilar dessa teologia, diz ter recebido diretamente de Jesus” (BRONZSTEIN, 2014, p.141).

²⁰ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

²¹ Racionalização metódica da conduta ética a partir da compreensão da vida que foi predestinada a cada indivíduo

expansão no contexto atual, no qual “a vida e os sentimentos íntimos são transformados em objetos mensuráveis e calculáveis, a serem apreendidos em declarações quantitativas” (ILLOUZ, 2011, p.50). Essa volta para si mesmo, como reconhecimento de um “estar no mundo”, é resultante da alta reflexividade moderna, que, extrapolando os limites do plano coletivo, estende-se ao núcleo do eu, orientando-o para o aperfeiçoamento e eficácia contínuos (GIDDENS, 2002).

A compreensão do eu como projeto reflexivo na modernidade tardia é uma tarefa a qual Illouz (2011) se propõe ao ensejar a discussão sobre a racionalização das relações afetivas paralela ao surgimento da psicologia positiva, o que, segundo a autora, deu origem ao que ela chama de “ontologia afetiva”, “ou à ideia de que os sentimentos podem ser desligados do sujeito para controle e esclarecimento” (ILLOUZ, 2011, p.55). Como resultado disso tem-se o controle dos sentimentos, o uso de técnica e cálculo e a intelectualização de tais relações a fim de que os afetos sejam esvaziados de seu caráter subjetivo e possam ser quantificados e avaliados segundo critérios abstratos, e, logo, objetificados para a comercialização de fórmulas eficazes que prometem tornar os indivíduos produtivos em todos os âmbitos da vida.

É neste ponto que, com base na tese da autora de que o eu é uma forma profundamente institucionalizada, defendemos que a autorrealização e a felicidade têm sido as categorias de maior atração de fiéis para a adesão a diversas instituições religiosas, especialmente as de origem pentecostal. No caso em questão, na Igreja Universal, a racionalidade se materializa de forma objetiva no discurso de pastores ao propor a noção de “fé racional” em contraposição à “fé emocional”, já que, segundo Edir Macedo, a fé deve ser exercida com inteligência, pois senão ninguém iria a lugar nenhum²². Fazendo analogia à formação universitária, o bispo afirmou, em dos cultos, que, enquanto aqueles que querem ser médicos, advogados, engenheiros ou dentistas devem frequentar a faculdade para adquirir conhecimento especializado, os que desejam ter a vida restaurada vão à igreja adquirir conhecimentos espirituais.

Partindo do pressuposto de que “ação” e “racionalidade” são conceitos inter-relacionados (BRUNKHORSTT, 1996), podemos afirmar que a ação humana abrange a percepção do quadro de fins e meios através do qual se origina o processo de realização das escolhas e atitudes propriamente ditas (BOETKE, 1996). Esta ação, de acordo com Weber (2014), “será denominada ‘economicamente *orientada*’ na medida em que, segundo seu

²² Trecho de fala de Edir Macedo no culto da Terapia do Amor, em abril de 2015, no Templo de Salomão, em São Paulo – SP.

sentido visado, esteja referida a cuidados de satisfazer o desejo de obter certas utilidades” (2014, p.37), que o autor entende como

as probabilidades (reais ou supostas) concretas e *particulares* de aplicabilidade presente ou futura, consideradas como tais por um ou vários agentes econômicos cuja presumível importância como meios para os fins desse agente (ou desses agentes) orienta suas atividades econômicas. (2014, p.40)

Logo, ao dizer que a “fé racional” se refere ao uso da inteligência e que as pessoas que agem racionalmente podem “usufruir de outros benefícios da fé”, Macedo (2010, p.15 e p.22) deixa mais que evidente a relação calculista de fins e meios que estabelece com a Divindade e que se promove na igreja (BOURDIEU, 2013). Podemos, então, afirmar que as noções de economia e técnica estão entrelaçadas no discurso e nas práticas da IURD, visto que, enquanto a primeira vai se orientar, fundamentalmente, pelo fim aplicado, a segunda “pelo problema dos meios a serem aplicados”, pois “toda “política” racional serve-se da orientação econômica em seus *meios*, e toda política pode pôr-se a serviço de *fins* econômicos” (WEBER, 2014, p.39 e p.38).

Como é possível observar nos testemunhos da referida igreja, toda narrativa de superação se baseia em princípios de racionalidade, totalmente coerentes com o postulado de Boetke (1996) sobre o agente humano, o qual “não apenas tem a propensão a perseguir objetivos de forma eficaz, uma vez claramente identificados fins e meios, como possui também a consciência alerta [...] para identificar que fins devem ser perseguidos e que meios estão disponíveis” (BOETKE, p.239-240). Mas o trajeto rumo ao sucesso, que tem como metas a felicidade e a autorrealização em todos os níveis, é um caminho socialmente compartilhado e institucionalizado, pois sem a legitimidade da igreja e seu efetivo poder de transformação, dificilmente as histórias seriam críveis e reconhecidas como “verdadeiras”, logo, inspiradoras. É nesse sentido que Illouz(2011) defende que, “para guiarem a ação, as ideias precisam de uma base institucionalizada” (2011, p.84).

Tais questões servem para reiterar o que queremos dizer com “situação de mercado” no universo religioso, especialmente com o surgimento de sistemas especializados, que, não se limitando a agir em um único campo, atravessam diversos outros e acumulam capitais diferentes durante essa jornada. Assim, por exemplo, é possível perceber diversas referências no discurso dos pastores da Igreja Universal, que ora se apresentam como pastores, ora como líderes, ora como conselheiros terapêuticos etc, competindo simbólica e comercialmente não apenas com outras igrejas ou religiões, mas também com outros agentes e instituições do tipo empresarial. Concorrem, portanto, pelo poder de definir “a autorrealização, a saúde ou a

patologia, com isso transformando a saúde afetiva numa nova mercadoria, produzida, circulada e reciclada em *locus* sociais e econômicos que assumem a forma de um campo” (ILLOUZ, 2011, p.91)

1.2.1 As retóricas da superação e do desejo na Religião do Consumo

“A religião tem empregado a retórica [...] com a finalidade de persuadir, construir cosmogonias e teodiceias e atrair pessoas para o seu círculo de influência” (CAMPOS, 1997, p.297). Ao analisarmos as práticas sociais e discursivas da Igreja Universal enquanto empreendimento religioso, é fundamental, como indica o autor, introduzir a questão da retórica em nossa análise na medida em que, como tal, convencer os diversos públicos da legitimidade de sua mensagem é uma atividade que envolve certa desenvoltura, especialmente na esfera discursiva. Entretanto, mesmo a igreja evocando a racionalidade para seu discurso, a persuasão abarca um processo mais complexo de mudanças comportamentais e de ideias, envolvendo os sentidos e os afetos – elemento que há muito tem se tentado mercadorizar.

Desde Aristóteles, a retórica estuda “o papel da linguagem verbal e não-verbal na mobilização das pessoas, no influenciar das percepções e na orientação da ação dos agentes numa direção desejada pelos emissores” (CAMPOS, 1997, p.300). É preciso considerar, ainda, que todo discurso está articulado a contextos socioculturais e econômicos, estratégias e a públicos específicos, formando um cenário onde se desenvolverão tipos particulares de retóricas. Por isso,

A retórica *iurdiana* apresenta como credenciais de sua legitimidade exemplos de milagres e prodígios, palavras de ordem, *slogans* e narrações, devidamente arranjadas na forma de “histórias de vida” ou de “testemunhos de fé, largamente apresentados em seus meios de comunicação de massa. Levar o receptor da mensagem a aceitar a sua legitimidade organizacional é fundamental para a continuidade da Igreja Universal, diante de um intenso processo de trânsito religioso, realidade que ela assume e pretende mudar (CAMPOS, 1997, p.301)

A busca pela singularidade diante da multiplicidade de ofertas simbólicas no universo religioso brasileiro e o monopólio da Igreja Católica no país fez com que muitas instituições religiosas despertassem para uma nova realidade e lutassem pelo seu espaço na sociedade. A Igreja Universal emerge nesse cenário com a proposta de adequar a leitura dos conteúdos bíblicos às demandas das pessoas (sejam elas brasileiros ou não²³) através da aproximação com a realidade vivida diariamente pelo povo. Busca, por exemplo, pessoas vindas da

²³ Principalmente porque a IURD adapta a sua linguagem em seu processo de internacionalização. A igreja está presente em diversos países e, em todos eles, as estratégias discursivas são bastante semelhantes em forma e conteúdo, dialogando apenas com as demandas específicas de cada localidade.

periferia para se tornarem pastores e darem seu testemunho de superação e inspirar fiéis e potenciais públicos. Prega incessantemente que a riqueza material é um direito de todos e que alcançá-la só é possível através de uma relação de permuta com Deus.

A novidade, porém, em relação a outras igrejas de origem pentecostal, está na forma como estabelece uma relação direta entre felicidade e posse, conferindo ao dinheiro, “componente expressivo e integrante de seu sistema cosmológico” (GOMES, 2011, p.75), uma “natureza religiosa”:

O dinheiro representa muito mais do que um papel com o qual se compra aquilo que deseja. É parte da própria vida, é o suor, o sacrifício e a renúncia a determinadas coisas. Por isso, ele tem se tornado um grande mal para muitas pessoas e um grande bem para todas. (MACEDO, 1998^{apud} GOMES, 2011, p.76)

A posse está ligada à noção de consumo, que, nas palavras de Canclini (2010, p.60), refere-se ao “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, com vistas à manipulação dos significados que circulam na sociedade. Segundo Baudrillard (2011), o consumo cumpre, essencialmente, duas funções sociais: (1) significar e comunicar e (2) classificar e diferenciar. No caso da Igreja Universal, mesmo a primeira sendo basilar de suas práticas de consumo, é a segunda que caracteriza principalmente o sentido de posse aqui proposto – classificação e a diferenciação –, portanto, representam a detenção de bens com vistas à sua fruição e distinção perante os outros agentes sociais.

Considerando, pois, que os testemunhos da IURD têm por missão comunicar os valores da igreja através da associação entre fé, salvação e prosperidade, e, ao mesmo tempo, classificar os agentes segundo o acúmulo, tipo e qualidade de capital que cada um possui, será a história de vida um nivelador daqueles que são menos ou mais vencedores. Na tentativa de “estabelecer diferenças em relação às demais denominações evangélicas”, a IURD têm buscado ao longo dos últimos 20 anos sua singularidade através “de um processo de institucionalização e consolidação religiosa, produzindo marcas distintivas capazes de conferir um perfil identitário exclusivo”(GOMES, 2011, p.47).

Aciona, para tanto, “uma retórica específica para demarcar sua maturidade institucional: a retórica da superação” (GOMES, 2011, p.121), representação do seu poder de conquista. Este se estende a todos os que aderem à sua “fé racional” e buscam uma mudança substancial em suas vidas, sempre associada à noção de posse, configurando um tipo diferenciado de *ethos* religioso: “externalizar os sinais de prosperidade ao invés de enfatizar

os sinais de santidade” (RODRIGUES, 2003,p.84), remetendo-se à Confissão Positiva²⁴, da qual emerge outra retórica estruturante das práticas discursivas da IURD: a do “desejo”. Enquanto a primeira se materializa no discurso de conquista dos “vencedores” através da superação de todas as crises via exercício da “fé inteligente”, a segunda se expressa através da moralização do querer, do desejo lícito e incessante pelo que se prega ser do crente “por direito” (MESQUITA, 2007).

Uma retórica ativa a outra e desencadeia o que Campbell (2001) chama de “sonhar acordado”, devaneios que nada mais são que elaborações imaginativas, “numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível” (CAMPBELL, 2001, p.122). Juntas, essas retóricas alicerçam o que Bronsztein (2014) identifica como ‘Religião do Consumo’ no seio da Igreja Universal: “um formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo como resposta ao ideal de felicidade proveniente de uma boa relação com Deus” (2014, p.128).

Uma particularidade que temos observado nesse formato é o entrelaçamento de dois tipos singulares e também complementares de cultura: a do consumo e do empreendedorismo. Quando Edir Macedo ou Renato Cardoso, líderes e bispos da IURD – sogro e genro –, destacam em seus relatos o sofrimento antes de aderir à “fé racional” ou quando afirmam nos cultos, entrevistas e livros que a fé não é algo “propriamente religioso”, mas uma espécie de elemento-chave para resolver problemas (CARDOSO; CARDOSO, 2012), eles se apresentam, antes de tudo, como agentes sociais da mudança, primeiramente de si e depois dos outros. São, portanto, se usarmos a concepção de Ehrenberg (2010), empreendedores de si, tendo como principal objetivo “conseguir o melhor de si” em todas as esferas da vida. Fica evidente, em tais discursos, a proposição do autor de que não só o sucesso individual se torna uma norma de conduta de massa como a insistência nos relatos de fracasso e sofrimento, o que confere ainda mais legitimidade para os testemunhos.

Consumo e empreendedorismo, portanto, materializados nas retóricas de superação e desejo, servem como elementos distintivos na Igreja Universal, alimentando um tipo peculiar de pedagogia cujos princípios, métodos e estratégias transcendem o universo religioso e se materializam em signos seculares do sucesso e do individualismo moderno.

²⁴O crente deve determinar que conseguirá aquilo que deseja e falar em voz alta para que seja atendido.

1.3 A cultura empreendedora na religião: capitalismo afetivo e discurso corporativo na retórica da Igreja Universal

Ao apontar para um deslocamento dos postulados corporativos da esfera empresarial para a esfera das relações afetivas, Ehrenberg (2010) atrela a noção de sucesso ao empreendedorismo, indicando que ser bem sucedido hoje é uma questão de tornar-se a si mesmo alguém, através da adequação entre privado e público, identidade pessoal e visibilidade social, assimilando, “numa mesma retórica, a conquista da identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade” (2010, p.50). A empresa se torna, conseqüentemente, o modelo de ação.

O empreendedorismo, enquanto forma de ação ou estilo de vida, é entendido aqui como cultura na medida em que, como sistema simbólico, funciona, ao mesmo tempo, como instrumento de comunicação (estruturado) e como instrumento de conhecimento (estruturante), transformando os indivíduos segundo os critérios dos campos que trafegam (BOURDIEU, 2013). Embora nos debruçemos especificamente sobre a relação entre os campos econômico e religioso, é fato que todos possuem um princípio de estruturação que independe da sua formação (BOURDIEU, 2012). Mas, diferente do empreendedorismo, o qual caracterizamos como um tipo característico de cultura e forma de conduta baseada em um estilo de vida, a religião abarcará um sentido de cultura que envolverá processos mais amplos de apropriação de sentido e assimilação de diversas outras formas de culturas e éticas, no sentido de normas de conduta. Bourdieu (2013) é categórico ao indicar que a religião, nesses termos,

contribui para a imposição (dissimulada) dos princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo e, em particular, do mundo social, na medida em que impõe um sistema de práticas e de representações cuja estrutura objetivamente fundada em um princípio de divisão política apresenta-se como a estrutura natural-sobrenatural do cosmos. (2013, p.33-34)

Empreender a fé como forma de alcançar resultados concretos é a materialização própria, a nosso ver, do imbricamento entre religião e empreendedorismo, questão que além de pautar as discussões no âmbito da Igreja Universal, ainda organiza as narrativas de superação dos pastores e dos fiéis. Esta fusão implica não só na padronização das relações profissionais e afetivas dentro e fora da igreja, a partir de normas institucionalizadas de conduta, como a incorporação do discurso empresarial de eficácia produtiva em esferas nunca

pensadas. A ideia de casamento-empresa²⁵ difundida por líderes iurdianos nos parece o melhor exemplo de como o mercado tem tomado diferentes feições no universo religioso.

Ao esvaziar os sentimentos de seu caráter subjetivo, os agentes econômicos, através do discurso especializado, transformam os afetos e o controle destes em mercadorias através da promoção de palestras, consultas, livros etc. Então, ao mesmo tempo em que promovem a saúde, a autoajuda e a autorrealização, também incentivam e expandem o campo dos problemas psíquicos (ILLOUZ, 2011), convergindo para “a criação de um campo de ação no qual a saúde mental e afetiva é a principal mercadoria circulada [um campo de ação e de discurso com regras, objetos e fronteiras próprios]” (ILLOUZ, 2011, p.89 e p.91 *grifo nosso*).

Porém, diferente dos especialistas cuja legitimidade deriva, principalmente, de sua formação acadêmica, no caso dos especialistas religiosos, mesmo diante da posse de certificados e da chancela da denominação religiosa, tal legitimidade se baseia, acima de tudo, no conhecimento proveniente de uma vida regada pelos princípios divinos e a experiência com os problemas cotidianos das pessoas. Como afirma um dos bispos da Igreja Universal, Renato Cardoso, que fala a partir da experiência de aconselhamento de casais em “todo o mundo”, sem a base dos princípios divinos para um bom casamento, tudo será em vão (CARDOSO; CARDOSO, 2012). É justamente nesta circunscrição que se estrutura a “Terapia do Amor”, como proposta pela IURD²⁶. Pastores-terapeutas que aconselham, orientam e ajudam a reconstrução das relações afetivas dos fiéis que lotam as reuniões das quintas-feiras em todos os templos da Universal.

A emergência da terapia, no início do século XX, como disciplina voltada para o tratamento dos problemas psíquicos desencadeia um processo de reestruturação da concepção do eu e de sua relação consigo e com os outros (ILLOUZ, 2011). Os afetos adquirem novos contornos ao se tornarem parte de um projeto racionalizado que concebe a vida em termos de autorrealização, sendo reflexivamente organizada nos moldes de “fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida” (GIDDENS, 2002, p.21). A releitura de Illouz (2011) sobre a racionalização como princípio fundante da modernidade se baseia nos cinco principais componentes que identifica na obra de Weber (2011): o uso calculado dos meios; o uso de meios mais eficazes; a escolha feita em bases racionais; a instauração de princípios gerais de valor como um guia da vida pessoal; e, por último, a unificação dos quatro componentes anteriores num estilo de vida racional e metódico. (ILLOUZ, 2011).

²⁵ Abordagem que será desenvolvida e aprofundada no capítulo 2 desta dissertação.

²⁶ Segundo a própria denominação, a Terapia do Amor, são palestras focadas no sucesso da vida amorosa. Nelas, os palestrantes conversam, aconselham e dão dicas sobre como se deve comportar no relacionamento ou enquanto se espera pela pessoa amada. Segundo a IURD, o objetivo é levar os participantes a serem bem-sucedidos nessa área da vida. (Disponível em: <http://sites.universal.org/terapiadoamor/o-que-e-a-terapia-do-amor/>. Acesso em: 18 de nov. de 2015.

A partir desses pontos, a autora demonstra como os afetos se tornaram um componente expressivo do capitalismo e transformaram o campo dos problemas psíquicos em um espaço fértil para o mercado. Dessa forma, ao falar de “capitalismo afetivo” como um tipo peculiar de “cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros”, ela conclui que os afetos se tornam “um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a de classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca” (ILLOUZ, 2011, p.12). É aqui que o discurso sobre a eficácia produtiva, derivado do mundo corporativo, ganha novos contornos e oferece, através da terapia, uma gama ilimitada de técnicas para as pessoas trabalharem seus sentimentos.

Para Giddens (2002), a terapia não é apenas um modo de lidar com as novas ansiedades, mas, antes, uma expressão da reflexividade do eu no contexto moderno, uma versão secular do confessorário. O credo terapêutico investe o indivíduo da capacidade de refletir sobre a sua própria trajetória e inserir técnicas de cálculo sobre suas ações, de modo que projete seu futuro com o mínimo possível de risco. Assim, “a esfera do que passamos hoje a chamar de "relações pessoais" oferece oportunidades de intimidade e de autoexpressão ausentes em muitos contextos mais tradicionais. [...] Há muito a ganhar; mas há um território inexplorado a mapear, e novos perigos a evitar” (GIDDENS, 2002, p.19). A previsibilidade é, portanto, um elemento essencial da ação empreendedora voltada para si mesmo, uma extensão da ação metódica e calculada daqueles que concebem a vida como empreendimento, característica comum entre os testemunhos da Igreja Universal.

Logo, a intersecção entre as retóricas da superação, que expressa “a concepção de autenticidade inerente ao sistema de pensamento da IURD” (GOMES, 2011, p.42), e a do desejo, que ativa os sentimentos das pessoas quanto a possibilidades de sonhos concretizados, convergem para assimilação da mensagem iurdiana como factíveis aqui e agora. Didáticos, os exemplos são ainda mais mobilizadores quando vindos de seus líderes, tendo como principal modelo a história de superação de Edir Macedo e a expansão da Igreja Universal através da implementação da era das catedrais²⁷, a materialização do *circuito da conquista* da instituição (GOMES, 2011).

1.3.1 Do coreto ao templo: o circuito da conquista de um empreendedor da fé

“Até hoje não sei como conseguimos. Não foi por caminhos semelhantes ao de qualquer negócio comum. Não houve cálculos detalhados nem estudos financeiros.

²⁷ “A IURD busca, na catedral, a concretização material de sua ideia de permanência, continuidade, vínculo com uma memória e história” (GOMES, 2011, p.35).

Simplesmente, agi pela fé. Eu acreditei e ponto” (MACEDO, 2013, p.18). Antes da fundação da Igreja Universal do Reino de Deus, em 9 de julho de 1977, em parceria com o missionário Romildo Ribeiro Soares²⁸, Edir Macedo relata que passou por todo tipo de provação antes do “verdadeiro” encontro com Deus – histórias essas contadas detalhadamente na sua trilogia “Nada a Perder”. Por se tratar de um estudo que busca, principalmente, analisar o discurso de agentes religiosos a partir de suas narrativas de superação, decidimos apresentar a história de vida do bispo primaz da IURD especialmente a partir dos relatos de sua autobiografia, mas também considerando o trabalho de diversos autores que se propuseram a contar a história da igreja²⁹.

Antes, é preciso considerar que todo discurso da Igreja Universal se alicerça em “conceitos basilares de conquista de riquezas, usufruto de bens de consumo, apropriação da propriedade privada e estímulo ao empreendedorismo na sociedade capitalista” (RODRIGUES, 2003, p.22), questões estruturantes de sua teologia de resultados, a TP. Mas não só. De acordo com Gomes (2011), a concepção atual de igreja da IURD se estrutura principalmente no vínculo com a “terra santa”, o “Israel Mítico”. Essa associação é o ponto de partida de um processo mais amplo de institucionalização da igreja, que tem tentado estabelecer diferenças com outras denominações evangélicas através da, como defende a autora, implementação do projeto de catedrais. Este, por sua vez, é a “expressão materializada do *circuito da conquista* e da retórica da superação” (GOMES, 2011, p.42), articulando as noções de reprodução e permanência.

A história da Igreja Universal, todavia, é impossível de ser desvinculada da de Edir Macedo, pois seu perfil institucional herda características de ordem estrutural do pensamento de seu fundador e líder, levando-nos a concluir, deste modo, que a retórica a qual Gomes (2011) aborda e analisa ao longo de sua obra é a mesma que o bispo se apropria para contar sua história e arrebatou milhares de pessoas em todo o mundo. Seus argumentos são cativantes e intimidatórios, pois convencem e comovem (CAMPOS, 1997) através de um duplo processo de identificação e projeção: ao fazer com que as pessoas se identifiquem com histórias de sofrimento e crises de diversas ordens, apresenta, via exemplo, um modo de superar aquilo, neste caso, a adesão a uma fé de “resultados”.

É nesse sentido que Edir Macedo representa tão bem a figura do empreendedor moderno, pois “encarna o homem voltado ao futuro, que enxerga no incerto, [que] está engajado na ação arriscada, [que] subverte as hierarquias instituídas, abrindo novos mercados

²⁸ R. R. Soares, como é conhecido, é o atual líder da Igreja Internacional da Graça de Deus – IIGD, depois da ruptura com Macedo.

²⁹ Na questão histórica, especialmente Campos (1997), Mariano (2005), Ferrari (2007) e Gomes (2011).

ou lançando novos produtos” (EHRENBERG, 2010, p.61). A conquista, assim como na retórica de superação da IURD, é um elemento de destaque em seu discurso e está integrado a um conjunto de categorias que Gomes (2011) chama de “circuito da conquista”: perseguição, revolta, sacrifício e conquista.

Filho de alagoano e carioca, Macedo nasceu no Rio de Janeiro, em fevereiro de 1945, sendo um dos sete sobreviventes das 33 gestações de sua mãe. De família de católicos, ele declara: “Nasci, cresci e fui educado nessa fé inoperante e sem comprometimentos. Não por culpa dos meus pais, mas por simples ignorância espiritual” (MACEDO, 2012, p.63). Iniciou sua carreira no funcionalismo público em 1961, aos 17 anos, em uma loteria no Rio de Janeiro, a LOTERJ, tendo como principais funções servir café e, eventualmente, atuar como *office boy*. No mesmo ano, iniciava uma grande batalha na sua família para cuidar da irmã mais velha, Elcy, que desenvolvera um quadro crônico de bronquite asmática.

Tentou-se de tudo, mas nem tratamentos médicos nem rezas – e promessas aos santos – traziam resultados: a doença só agravava. Nesse momento, a família procurou um centro espírita próximo à casa que moravam. Mais uma vez, relata Macedo, nada de melhoras, deixando Elcy acordada toda noite em agonia. Foi em uma dessas madrugadas que ela ouviu, na rádio, a pregação de um pastor canadense, Robert McAlister, da Igreja Nova Vida. Dias após o ocorrido, passou a sentir uma melhoria substancial, o que a levou até a igreja. Com o desaparecimento da doença e a ligação direta feita por Elcy entre a cura e a mensagem religiosa, toda a família passou a frequentar a instituição, inclusive Macedo. Foi nesse período que ele teve o primeiro contato com Ester, sua esposa.

Parte expressiva de seu relato se baseia no difícil percurso em busca de um “Deus vivo”, demonstrando como sua fé era “errada” e como levava uma vida de “pecados”, a começar pelas relações amorosas ilícitas e descrença no dízimo. Porém, as mudanças vieram aos poucos. Passou a “devolver” os dízimos em 1965, quando começou a “levar a fé a sério”. Tentou, sem sucesso, concluir o ensino superior, passando por várias instituições, como a Universidade Santa Úrsula, Universidade Federal Fluminense e a Escola Nacional de Ciências Estatísticas. A falta de entusiasmo, segundo Macedo, se estendia também ao trabalho: na LOTERJ, onde já era chefe de tesouraria, e depois no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, onde atuava na organização do CENSO, no ano de 1970.

Conheceu R. R. Soares, seu cunhado e co-fundador da IURD, em 1968, na Nova Vida, ainda na época de solteiro. Ambos eram muito próximos e faziam, juntos, muitos trabalhos evangelizadores. Porém, afirmava: “meu sonho era iniciar uma Igreja do zero. Mas como começar uma obra sem estrutura ou condições financeiras? [...] a minha fé sinalizava para um

só caminho: era preciso aguardar” (MACEDO, 2012, p.162). Pouco tempo depois se desligou da Nova Vida em busca de uma direção, continuando, mesmo assim, algumas missões com Soares. Por influência de seu cunhado, chegou a passar pela Igreja Casa da Bênção, mas logo abandonando-a também.

Um ponto fundamental na história “dramática” de Macedo foi a chegada de uma de suas filhas, Viviane, que nasceu com um “defeito de nascença” e precisou passar por diversas cirurgias plásticas de correção. Para ele, esse foi o momento do “despertar”, afirmando que precisava tomar uma atitude e agir na fé. Eis que surge o convite:

Meses depois do dramático nascimento de Viviane, já pregando como evangelista, mas sem ainda ter um ministério próprio, os ex-membros da Nova Vida, Romildo Soares e Samuel Coutinho, me convidaram para inaugurar a Cruzada do Caminho Eterno. Coutinho era o presidente, Soares, o vice-presidente e eu, o tesoureiro. [...] A Cruzada era uma só, mas cada um tocava seu ministério à parte. (MACEDO, 2012, p.188)

Pouco tempo depois, ele e seu cunhado, R. R. Soares, abandonaram o projeto da Cruzada e fundaram, em 1977, a Igreja Universal. Seguiram juntos até 1980, quando, por ocasião de discordâncias conceituais, desfizeram a sociedade e Macedo passou a liderar sozinho a IURD. Na época, ele residia nos Estados Unidos com a família, mudança que, segundo ele, ocorreu devido a uma necessidade de expandir “a palavra de Deus” para outros territórios e culturas.

Figura 2: Coreto, no bairro do Meyer, onde foram realizadas as primeiras pregações de Edir Macedo pela IURD; e culto realizado no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, em 1999



Macedo é casado com Ester Bezerra, com a qual tem duas filhas, Viviane Freitas e Cristiane Cardoso, ambas casadas com bispos da IURD, e um filho adotivo, Moysés Macedo.

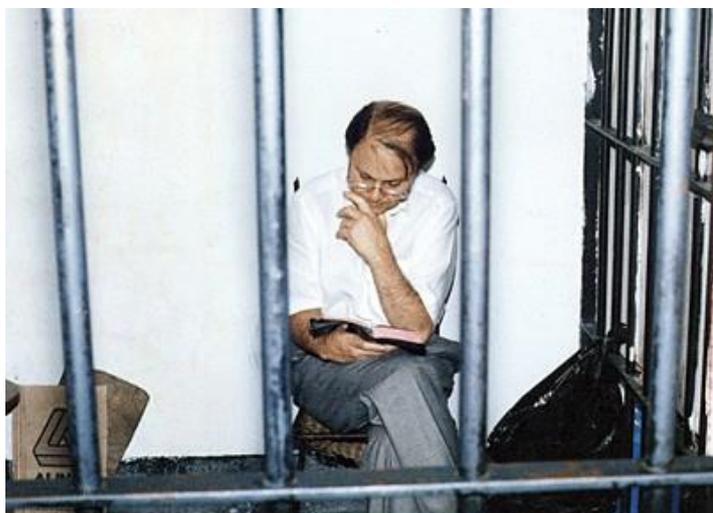
O marco na sua história e da Igreja Universal foi a compra da Rede Record em 1989, pelo valor de 30 milhões de dólares mais outras centenas de milhões em dívidas. Iniciava-se uma nova era de comunicação e propaganda religiosa no Brasil, na qual a IURD ganhou notória visibilidade e se expandiu agudamente pelo país e pelo mundo. Desde essa época, passou por diversas reestruturações internas e polêmicas envolvendo questões de ordem financeira da instituição. Quanto a esses fatos negativos, a igreja “incorpora à sua retórica como histórias de perseguições, de forma semelhante como ocorrido pelo povo hebreu [...]. Trata-se de construir um vínculo capaz de qualificar seus membros como parte do “povo escolhido” (GOMES, 2011, p.64).

Figura 3: Família de Edir Macedo



(Da esquerda para a direita: Renato e Cristiane Cardoso (genro e filha), Edir Macedo e Ester Bezerra, sua esposa, e Viviane e Júlio Freitas (filha e genro))

Figura 4: Edir Macedo na prisão



(A prisão de Edir Macedo aconteceu em 1992, foi acusado de charlatanismo, estelionato e curandeirismo)

Nos últimos anos, a igreja tem se destacado principalmente pela inauguração de uma réplica do Templo de Salomão em São Paulo, e pela publicação de diversos livros autobiográficos (Figuras 3, 4 e 5) cujas histórias inspiradoras vêm materializar o sucesso proveniente da relação dos fiéis com Deus, via IURD.

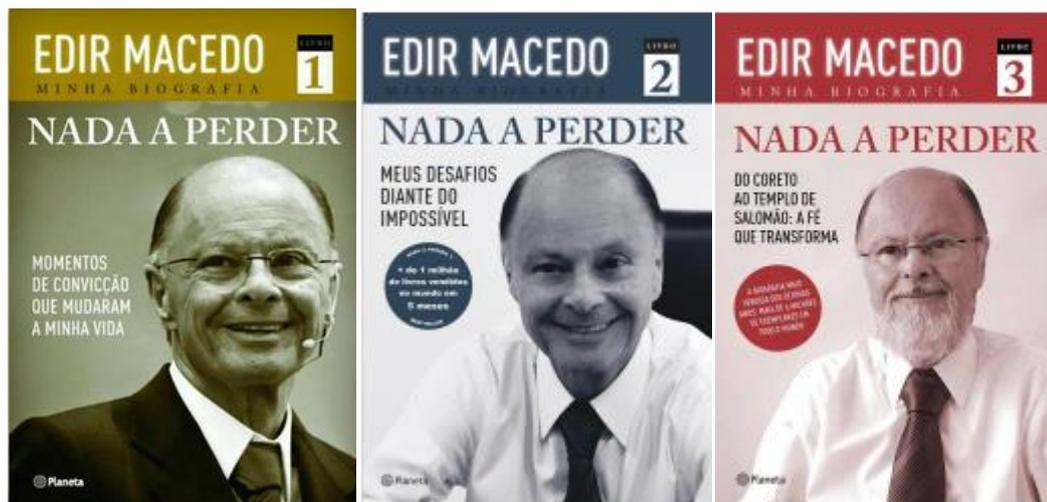
Figura 5: Réplica do Templo de Salomão, de Israel, em São Paulo



Figura 6: Edir Macedo em culto, no Templo de Salomão



Figura 7: Trilogia Nada a Perder



A partir desse breve resumo da história de Edir Macedo é possível apontar para o princípio da estrutura discursiva dos testemunhos de pastores e fiéis da igreja a qual ele lidera. Como exemplo máximo do “poder de transformação” dos ensinamentos difundidos na IURD, ele demonstra como o sucesso está ao alcance de todos, desde que tenham a determinação para “agir na fé”, ou seja, não aceitar as condições que lhe são impostas, nem ficar parado “esperando e contando com a sorte e com o tempo. Ela [a pessoa] conta com Deus e cobra a Sua resposta”. Trata-se, acima de tudo, de uma fé “relacionada ao raciocínio e à capacidade de julgar, avaliar, enfim, conferir a finalidade da própria fé” (MACEDO, 2010, p.48 e p.54, *grifo nosso*).

Ao narrativizar sua vida numa lógica que segue – e apresenta – o passo a passo rumo à conquista e ao sucesso, ele percorre o trajeto indicado por Gomes (2011) como circuito da conquista, concedendo a maior parte do relato às crises e sofrimentos (perseguição). Até o momento em que toma uma atitude e resolve agir (revolta), passando por diversas provações e reconhecendo, junto com o poder da “fé racional”, a importância do dízimo (sacrifício). Disso em diante seus problemas começam a ser solucionados e ele passa a atingir todos os seus desejos (conquista), solidificando-se, no cenário religioso brasileiro, como um dos maiores e mais ricos bispos e líderes religiosos, passando a inspirar diversos indivíduos. Figurando o perfil de um empreendedor de sucesso, “sua credibilidade se constrói sempre na resolução da tensão entre a distância (a vitória, a notoriedade, a proeza) e a proximidade (o herói é um homem como nós [...])” (EHRENBERG, 2010,p.61).

1.4 Da mudança de si à mudança do outro: narrativas autobiográficas e a construção discursiva da felicidade

Nos tempos do nascimento da Universal, no velho e sujo coreto aos dias de hoje, as mesmas perguntas me perseguem nestas décadas em que me dedico a levar as pessoas a uma mudança de vida por meio do Evangelho: afinal, qual o segredo para ter uma família unida e feliz? Como faço para acertar na criação dos meus filhos? Qual a fórmula eficaz de garantir um futuro cheio de paz e realizações para meus filhos? Qual a melhor herança que posso deixar para o meu lar? As respostas afunilam para uma palavra simples: o exemplo. (MACEDO, 2014, p.168)

A especificidade da autobiografia, segundo Arfuch (2010) é o lugar outorgado ao outro. Este não é apenas o leitor ou o espectador, mas também o próprio narrador, que na condição de contar uma história do que foi sobre si mesmo, provoca uma dupla divergência referencial: temporal e de identidade. Isso porque,

para além do nome próprio, da coincidência “empírica”, o narrador é *outro*, diferente daquele que protagonizou o que vai narrar: como se reconhecer nessa história, assumir as falas, se responsabilizar por essa outridade? E, ao mesmo tempo, sustentar a permanência, o arco vivencial que vai do começo, sempre idealizado, ao sempre “testemunhado”, assumindo-se sobre o mesmo “eu”? (ARFUCH, 2010, p.67 *grifo da autora*).

Podemos afirmar, então, que um valor intrínseco do relato autobiográfico é seu caráter testemunhal, devido a sua autorreferenciação constitutiva. Porém, é nesse aspecto particular que, já em sua origem, corrobora-se para um questionamento sobre a veracidade dos fatos, visto que enunciador e sujeito do enunciado se confundem.³⁰ Embora não seja do nosso interesse discorrer, de forma aprofundada, sobre esse tipo de questão, apresentá-la é determinante para a reflexão que desenvolvemos nas páginas que se seguem.

Em seu relato autobiográfico, Edir Macedo assume uma distância em relação ao personagem e analisa suas ações ao passo que conta sua história. Embora afirme a importância de todo o percurso sofrido, seu olhar não é sobre si mesmo, mas sobre outrem. Isso é possível, de acordo com Arfuch (2010), porque falar de relato remete “à forma por excelência de estruturação da vida” (ARFUCH, 2010, p.112) e a autobiografia se mostra como o meio mais eficiente, em termos de mobilização, visto que intervém de forma corretiva no passado, excedendo a mera crônica de eventos ocorridos (ARFUCH, 2010).

Estruturar uma vida em termos de relato é contar a partir de um ponto de vista – considerando a coincidência empírica entre enunciador e personagem –, de fragmentos da memória, agregando, ao mesmo tempo, realidade e ficção através de uma retrospectiva narrada. Mescla-se, então, o eu e o outro, um que é “eu” e outro que é leitor, ambos

³⁰ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%9393PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

fusionados na construção de uma imagem de si pela própria narrativa. Do mesmo modo, especialmente nos testemunhos autobiográficos, noções como felicidade e sofrimento são evocadas para diferenciar o certo do errado, o antes do depois.³¹ A primeira, em especial, é evocada a todo tempo como horizonte para as atitudes de Macedo, seja a sua própria ou a dos outros.

De acordo com Freire Filho (2010), a felicidade, nos discursos científicos e leigos contemporâneos, emerge como instrumento para a otimização do bem-estar individual e social, “um dos marcos mais eloquentes do salto quântico no nível das expectativas em relação à conquista.” (FREIRE FILHO, 2010, p.58). Dividindo o mundo entre pessoas infelizes e cronicamente felizes, patologia e normalidade, os textos especializados da referida área são mercantilizados como manuais pedagógicos de felicidade, muitas vezes no formato (auto)biográfico.

Esses discursos – para os quais a felicidade é a essência da vida – seguem o que Illouz designa como “estilo afetivo terapêutico”, que são, na sua postulação, “maneiras pelas quais a cultura do século XX ficou “preocupada” com a vida afetiva, com sua etiologia e morfologia, e concebeu “técnicas” específicas – linguísticas, científicas, interativas – para empreender e gerir esses sentimentos” (ILLOUZ, 2011, p.14). Na profusão de discursos especialistas sobre o bem-estar pessoal observamos a difusão da autoterapia como a chave para resolução de problemas de ordem pessoal, incentivando as performances individuais em todas as esferas da vida. A “psicologia da felicidade”, portanto, destaca-se nesse cenário ao “mudar o eixo da abordagem psicológica do alívio do mal-estar e da cura de doenças para a compreensão e a construção da felicidade”, fornecendo “métodos práticos para a erradicação de traços de personalidade indesejáveis” (FREIRE FILHO, 2010, p.10).

Assim como em todas as histórias de superação, na autobiografia de Macedo – modelo primaz de superação e sucesso no âmbito da IURD – a felicidade é o ponto de partida, meio e finalidade de desenvolvimento da narrativa. Por isso a grande afinidade com as narrativas de autoajuda, pois assim como os estudiosos das “novas ciências da felicidade”³², a IURD e outras instituições religiosas, cujo alicerce discursivo estrutural é a Teologia da Prosperidade confirmam o que sistematizou Freire Filho ao pontuar que estes, que trabalham nessa frente, “nos ensinam que usufruir de um aumento sustentável em nosso bem-estar subjetivo é um projeto *individual* totalmente factível *aqui e agora*, desde que nos dediquemos, sem jamais esmorecer, a esse empreendimento vital.” (FREIRE FILHO, 2015a, p.55).

³¹ Idem.

³² Nos referimos aqui aos diversos estudos e pesquisas acadêmicas sobre a felicidade, relacionados, em grande medida, com o campo da Psicologia.

A proposição do autor nos parece esclarecedora, considerando a relativa afinidade entre os discursos de felicidade nas narrativas de autoajuda e as do universo religioso, especialmente da IURD, a que temos nos dedicados há anos a estudar. Esse “bem-estar subjetivo”, na igreja, está relacionado ao exercício da fé e, em paralelo, ao usufruto de uma vida próspera e feliz (aqui e agora), fruto de uma “fé inteligente”, totalmente autogerida e, muitas vezes, desvinculada da noção de “fé religiosa”, que postulava a felicidade para a vida no porvir, na vida eterna.³³

É nesse sentido que, a nosso ver, as narrativas autobiográficas potencializam o discurso de autoajuda, especialmente porque entendemos que o afeto é um elemento propulsor do comportamento econômico na atualidade. No caso da literatura, por exemplo, é comum observarmos como os livros de autoajuda e de gestão empresarial são recheados de exemplos, alguns deles dos próprios autores. O ensinamento através do exemplo confere a credibilidade necessária para a expansão desses discursos, pois ao narrar uma história de si, o enunciador, que se apresenta, ao mesmo tempo, como sujeito do relato, constrói a narrativa em diálogo com a audiência. Como desdobramento, temos uma narrativa que se propõe autêntica e ao mesmo tempo a repetição de um modelo, contradição constitutiva da autobiografia (ARFUCH, 2010).

Mas é justamente seu caráter generalizante que a torna tão mobilizadora. Para alcançar diversos públicos, o discurso de autoajuda em seu formato autobiográfico – mas não só – deve contemplar uma variedade de problemas comuns e apresentar pontos de vista e possibilidades de resolução diferentes (ILLOUZ, 2011), demonstrando, desse modo, sua riqueza conceitual e consistência teórica. Esta última vai derivar, sobretudo, da autoridade daquele que narra e prescreve, visto que deve ser reconhecido como fonte legítima.

Nos próximos capítulos, portanto, veremos como essas narrativas se constroem em diálogo com a estrutura discursiva da Igreja Universal, que se baseia, acima de tudo, em princípios de racionalidade, alicerçando-se, para tanto, em sua teologia de resultados, a TP. Considerando, pois, que “uma ação será denominada “economicamente *orientada*” na medida em que, segundo seu sentido visado, esteja referida a cuidados de satisfazer o desejo de obter certas utilidades” (WEBER, 2014, p.37), a cultura empreendedora no discurso religioso iudiano será um elemento-chave para se entender a lógica de tais narrativas e apreender a relação constantemente renovada com os diferentes campos e mercados que os agentes religiosos da referida igreja transitam.

³³ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

2. DA TERAPIA À SALA DE AULA: o discurso empreendedor do casal Cardoso na marca *The Love School*

O discurso empreendedor como um domínio estruturante do discurso de autoajuda está presente, ao que parece, entre os livros mais vendidos em todo mundo. Tal afirmação se baseia na ampla visibilidade destes nas livrarias, ocupando espaços de destaque ao lado de *Best-sellers* de romance, aventura, ficção e biográficos. Desse modo, nos perguntamos: empreender seria uma atitude estritamente comercial? Os gêneros citados não abarcariam também histórias de e sobre empreendedores? Estas questões tangenciam as reflexões propostas aqui.

Ao discutir a relação entre empreendedorismo e esporte, Ehrenberg (2010) destaca como a instabilidade econômica e emocional, característica da sociedade contemporânea, contribui positivamente para a circulação de discursos de autoajuda e o crescimento do mercado que engloba produtos e serviços relacionados ao tema. Segundo o autor, a literatura é a área de maior foco para a proliferação desse tipo de discurso, na qual, possivelmente, há o maior consumo de massa. Os conteúdos populares de gestão, de acordo com Ehrenberg (2010), não são voltados unicamente para empresários, mas, sobretudo, para indivíduos inseguros que buscam soluções práticas para problemas cotidianos, tendo a empresa – ou o esporte – como exemplos análogos.

Disso decorre que o empreendedorismo, como código de valores e conduta, é deslocado da esfera empresarial para a social, incidindo diretamente no modo de ser e agir dos indivíduos. É nesse sentido que o autor aponta para a racionalização da vida como um sintoma moderno dessa busca incansável pelo sucesso e realização pessoal, ambos atrelados a ideais de felicidade. Porém, diferente de um estágio anterior da modernidade, no qual prevalecia a noção religiosa de prosperidade como um destino exclusivo dos escolhidos, dos vocacionados, hoje ela se coloca ao alcance de todos através de modelos que “não são distantes, inacessíveis, reservados a alguns, mas a seu alcance: *são somente os guias [...] de sua própria modelização*” (EHRENBERG, 2010, p.51 *grifo do autor*).

As fórmulas para o sucesso presentes nos discursos de autoajuda são bem enfáticas ao prescreverem maneiras de conquistar o sucesso através do exemplo do outro. Mas são apenas isso: guias. Pois o sucesso ou o fracasso depende, exclusivamente, de cada indivíduo e de suas performances nos diferentes âmbitos da vida. É justamente esse espírito de conquista que precede a ideia da realização pessoal no contexto da modernidade tardia, encenada e modelada pelos “heróis” do *show business*, figuras que, como suportes de uma pedagogia

comum de realização e felicidade, “nos obriga a sermos *os empresários de nossa própria vida*” (EHRENBERG, 2010, p.49). Nesse tocante é o próprio sentido de empresa que é reformulado: para além da acumulação, trata-se de uma maneira de se conduzir, de (se) empreender, um símbolo da criação pessoal, uma aventura possível a todos (EHRENBERG, 2010).

Pontuados alguns deslocamentos e mudanças no significado de empresa e empreendedorismo, principalmente em sua afinidade com o discurso de autoajuda, podemos apresentar a questão que particularmente nos interessa aqui: as transformações promovidas pelas culturas empreendedora e afetiva na religião. Nosso objeto, o discurso empreendedor de Renato e Cristiane Cardoso na marca *The Love School*, nos mostra como são promissores tais imbricamentos, eficazes e cada vez mais comuns, e que muitas instituições religiosas têm se valido deles para se posicionarem positivamente em diferentes mercados e ampliarem seus públicos, logo, expandir-se.

Expoente do neopentecostalismo³⁴ no Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus, que ao longo de 38 anos de existência vem reformulando sua mensagem e as formas de emití-la, tem inovado nessa última década ao construir um projeto de igreja moderna e acolhedora, produzindo discursos segmentados, mas sem perder o foco de sua preocupação: o consumidor e seus problemas cotidianos.

A particularidade da marca sobre a qual nos debruçamos nesta pesquisa, *The Love School*, está no modo como incorpora discursos de diversas ordens em um único quadro argumentativo, que mesmo diante de distintas tradições conceituais e, por vezes, conflituosas, constroem-se eficazmente na produção de modelos de ação. Como efeito, essa pluralidade vai incidir profundamente no posicionamento de seus gestores, nos líderes religiosos e nas instituições às quais estão ligados, neste caso, em especial, a Igreja Universal e a Rede Record de televisão.

Assim sendo, torna-se necessária uma reflexão sobre a enunciação que ocorre na denominação religiosa e nos seus aparatos midiáticos. Ora, se para que o discurso seja amplamente aceito, o enunciador deve ter não só autoridade, mas credibilidade para proferi-lo, o que em parte deriva da imagem que constrói de si perante a audiência, logo, temos que considerar que, ao creditar suas conquistas a uma dada instituição, assim como ressaltar a

³⁴ Mesmo que não aja consenso entre os pesquisadores do campo religioso brasileiro, as igrejas agrupadas no que se convencionou chamar de neopentecostalismo, tiveram início na segunda metade dos anos de 1970 (a IURD foi fundada em 1977), “cresceram, ganharam visibilidade e se fortaleceram de maneira surpreendente no transcorrer das décadas seguintes. É justamente este crescimento, demonstrado pelos dados do Censo do IBGE, que confere uma nova configuração demográfica e religiosa ao cenário brasileiro” (PATRIOTA, 2008, p.98).

importância desta em sua trajetória, a imagem do enunciador será atrelada a ela. Por esse motivo dedicamos parte deste capítulo ao casal Cardoso e a análise das suas práticas sociais e discursivas.

Partindo da perspectiva do discurso como prática social, não apenas de representação do mundo, mas também de significação deste, a análise que propomos se ancora em uma abordagem sociodiscursiva, na qual o discurso, entendido como uma forma de ação no mundo, “só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos” (MAINGUENEAU, 2002, p.55) e da posição ocupada pelos sujeitos nos diferentes campos que trafegam. Assim sendo, mesmo se materializado na língua, os efeitos de sentidos produzidos não podem ser descontextualizados da situação de troca (POSSENTI, 2002), visto que, “na realidade, o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso” (AMOSSY, 2013, p.120)

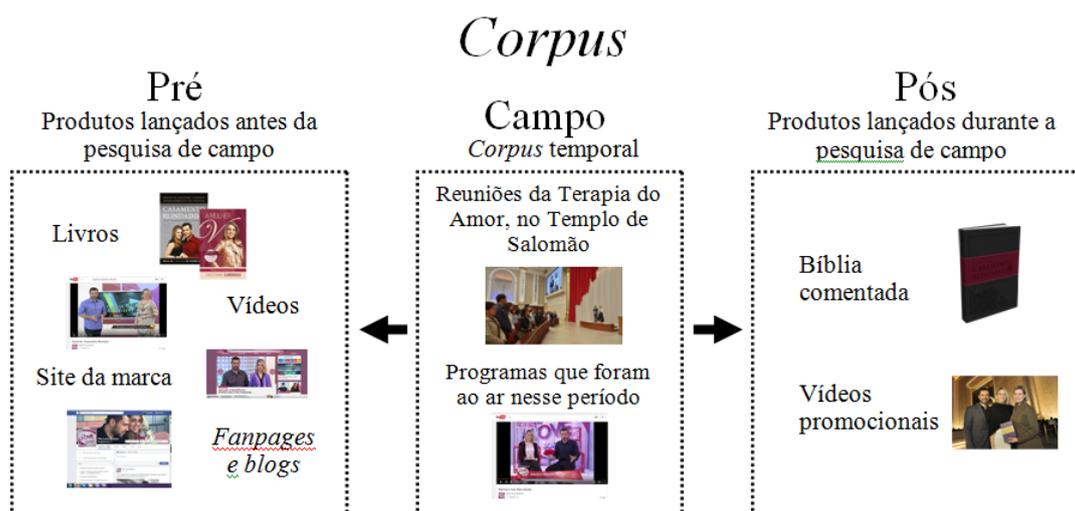
Considerando, portanto, a complexidade do nosso objeto de pesquisa e o papel dos meios de comunicação de massa na projeção da marca na sociedade, optamos por uma abordagem que não se restringisse apenas à sua materialidade linguística, nem somente aos processos de interação social fora da mídia. Reunimos em nosso *corpus ampliado* um conjunto heterogêneo de textos produzidos pela marca, através de seus representantes e consumidores dela, em diferentes formatos, possibilitando uma radiografia multidimensionada do discurso da *The Love School*.

Distribuímos o *corpus* em três quadros dentro de um diagrama esquemático, possibilitando ao leitor uma visão panorâmica da análise (quadro 1). No centro está o *corpus* temporal, que se refere aos programas da marca assistidos e gravados e a participação nas reuniões da Terapia do Amor, no Templo de Salomão (que explicaremos mais adiante), de abril a junho de 2015, período referente à pesquisa de campo realizada na cathedral-sede da IURD no Brasil, em São Paulo. Seleccionamos de forma aleatória uma amostra dos programas – que vão ao ar semanalmente –, dois em abril, dois em maio e três em junho. Embora tenhamos acompanhado o programa com certa frequência, escolhemos esse recorte por coincidir com o período da observação participante nas reuniões ministradas por Renato e Cristiane, visto que, como percebido em pesquisas anteriores sobre a igreja supracitada, a inter-relação entre os discursos proferidos na mídia e no templo, quando analisados de forma sincrônica, são mais evidentes e suas estratégias mais facilmente assimiláveis.

Os outros quadros foram separados em dois polos, pré-campo (lado esquerdo) e pós-campo (direito). No primeiro temos uma série de produtos e serviços lançados antes da pesquisa de campo, que, especialmente no caso dos livros e blogs escritos por Renato e

Cristiane Cardoso, em coautoria ou separadamente, servem como base estrutural do discurso produzido pela marca, logo, indispensável para esta pesquisa. Sua assinatura é legitimadora da posição que ocupam em determinadas áreas, ainda mais por se tratar de livros autobiográficos de autoajuda, como temos defendido neste trabalho. Compõem o quadro também o site, a *fanpage* da marca no Facebook e alguns vídeos do casal sobre assuntos específicos, apresentando maneiras prescritivas e objetivas de lidar com determinadas situações referentes às relações afetivas. No terceiro quadro temos os produtos lançados durante a pesquisa de campo, mas que continuaram sendo divulgados amplamente depois, como a Bíblia Casamento Blindado e alguns vídeos promocionais.

Diagrama 1: Diagrama esquemático de análise do corpus



Organizado de forma diacrônica, o diagrama apresentado é um prelúdio da complexidade de nosso objeto e da sua amplitude em termos de suportes e plataformas. Todavia, mesmo diante de uma pluralidade de formatos e conteúdos, o discurso da marca aponta para uma modelização da vida como projeto pedagógico de felicidade, estruturando-se a partir de vários domínios discursivos, que mesmo se apresentando ora contraditórios, ora complementares, demonstram a qualidade adaptativa da Igreja Universal no tempo, no espaço e nos suportes midiáticos.

2.1 Cultura afetiva e mercado de autoajuda: apropriações e deslocamentos no discurso religioso

A preocupação contemporânea em torno dos afetos é uma questão que particularmente nos interessa aqui. Como “energia interna que nos impele a agir”, o afeto não diz respeito apenas a uma entidade psicológica, mas também sociocultural, uma vez que a construção da individualidade resulta, em parte, do nosso estar no mundo e das relações que estabelecemos nele (ILLOUZ, 2011). Ao falarmos em energia estamos considerando-a como uma força motriz que nos impulsiona à ação. O conhecimento dessa fonte geradora impacta profundamente na sociedade – cujos pilares se alicerçam na estrutura econômica capitalista – quando se percebe a potencialidade lucrativa de tal descoberta, principalmente num sistema que é completamente guiado pelo mercado. De acordo com Illouz (2011), o estilo afetivo moderno foi moldado pela linguagem da terapia, disciplina que, para além dela mesma, configurou um conjunto de práticas sociais que “reorganizaram as concepções do eu, da vida afetiva e até das relações sociais” (2011, p.15). Centrando-se no indivíduo e em seus problemas psíquicos, a terapia desponta na modernidade com a popularização da Psicologia, para qual a autora aponta as conferências realizadas no início do século XX por Sigmund Freud na Universidade Clark, nos Estados Unidos, como marco inicial. Desde então, uma série de outras áreas têm incorporado as técnicas da Psicologia para o aprimoramento de suas atividades e a efetividade de seus discursos.

Embora outras disciplinas tenham se preocupado com as questões íntimas – da “alma” – do indivíduo, como a religião, é o *status* de cientificidade que vai legitimar o discurso da Psicologia, sintoma moderno do processo de secularização, que, em função da ascensão da ciência, tem-se uma considerável perda de influência da religião sobre diversos setores da sociedade (BERGER, 1985). É nesse contexto que se edifica uma poderosa indústria de aconselhamento, na qual linguagem afetiva e eficiência produtiva se mesclam e se moldam numa mistura favorável para o surgimento de uma cultura dos afetos que, como conjunto particular de discursos e práticas sociais, vai transformar o comportamento econômico através da incorporação do estilo afetivo indicado por Illouz (2011). Como resultado, temos a expansão de sistemas especialistas que, apropriando-se do discurso terapêutico, vão concorrer entre si pelo poder de definir o que é saudável ou patológico e as técnicas adequadas para superação dos problemas psíquicos.

A emergência de uma cultura afetiva na modernidade deriva, em parte, de um processo de racionalização das relações íntimas. Como projeto reflexivo, o eu se torna objeto de estudo especializado, foco de aplicação de técnicas e procedimentos de autocontrole, muitas delas em formato de receituário. Autorrealização e felicidade como metas comuns, instituídas dentro de preceitos de normalidade, estão no centro do discurso dos especialistas em afetos, organizadas

em termos de trajeto e conquista. Materializado em narrativas terapêuticas, que são, propriamente, narrativas de doença e sofrimento psíquico, como modelo ideal de trajetória de vida, o discurso afetivo de autoajuda favorece a promoção, como sugere a autora, da autorrealização e do sofrimento como formas institucionalizadas de saber.

“Para guiarem a ação, as ideias precisam de uma base institucionalizada” (ILLOUZ, 2011, p.84). A aproximação do discurso de autoajuda com o da Igreja Universal não só faz sentido como adquire outros contornos, principalmente se traçarmos um paralelo quando a autora considera a instituição, logo, o lugar de fala e as posições que o agente ocupa em cada campo, como suportes legitimadores de sua fala. Essas narrativas, que emergem no discurso dos fiéis por meio dos testemunhos, ganham expressividade na IURD por sua enorme ressonância institucional, pois além de validarem o dito pelo recurso da memória (a igreja é conhecida por viabilizar mudanças substanciais nas vidas dos seus adeptos), são o próprio fundamento de sua retórica institucional, ratificando sempre a importância da “conversão” na vida dos fiéis.

Recorrendo às premissas da Teologia da Prosperidade, alicerce estrutural de suas práticas, a IURD se adapta de forma versátil às tendências de diferentes mercados, inclusive incorporando discursos de outros campos. Como uma teologia que prega ser legítimo, àqueles que creem no poder divino, o usufruto de bens materiais e simbólicos que lhe gerem prazer (MARIANO, 2005) através do exercício de uma fé “racional”, a TP, assim como as narrativas terapêuticas dos manuais de autoajuda, oferece os meios para se alcançar a prosperidade em todos os âmbitos da vida. Do mesmo modo que a autorrealização, “o tema da prosperidade está presente tanto no constructo teórico que fundamenta o mercado na sociedade capitalista, quanto no discurso pastoral da IURD” (RODRIGUES, 2003, p.81). Logo, aquilo que vem a se configurar como mercado de autoajuda é atravessado por uma multiplicidade de discursos das mais diversas ordens. O que está em jogo, nesse sistema de livre concorrência, é a luta para cooptação do maior número possível de consumidores, através da apresentação das maneiras mais eficazes de superar problemas e ser feliz.

Entretanto, o discurso de autoajuda não está presente apenas nos testemunhos de superação de líderes e fiéis, expande-se para outros universos além do religioso, mas sem perder sua essência, ou melhor, a teologia que organiza suas práticas. É o caso da marca *The Love School*, que, apesar de construir seu discurso com base nas proposições iurdianas, silencia, em alguns momentos, a estreita ligação com a igreja. De certo que ela tem mudado seu posicionamento ao longo de sua curta existência (questão que trataremos mais adiante), mas, do mesmo modo que a IURD apresenta “ao converso possibilidades de soluções de

problemas psicológicos, familiares, econômicos, sociais, profissionais e espirituais” (RODRIGUES, 2003, p.110), a marca mostra aos consumidores as fórmulas para se alcançar o sucesso.

Assim como nas narrativas terapêuticas, em que história e identidade são construídas por meio do relato, nos testemunhos de superação difundidos na igreja não é diferente. Trata-se de um percurso semelhante cuja felicidade é o horizonte. No templo ou na mídia, evocando ou não o nome da Igreja Universal, o casal Cardoso profere um discurso sobre relações afetivas de caráter generalizante, capaz de atender a públicos diferentes, independente de sua orientação religiosa. Renato e Cristiane trafegam em vários campos, construindo sua imagem a partir da acumulação de capital simbólico e a intersecção de distintos *habitus*. É esse tráfego que lhes permite certa maleabilidade e uma identidade multifacetada, culturalmente híbrida, o que é bastante positivo, visto que a marca a qual representam concorre com outros mercados além do religioso.

Ao que parece, o mercado de autoajuda tem-se mostrado bastante receptivo e apropriado para as instituições religiosas promoverem seus produtos e serviços. No caso da Igreja Universal, por exemplo, cresce consideravelmente o número de publicações – e vendas – de livros autobiográficos, como os de Edir Macedo e do casal Cardoso, e de autoajuda, que de um modo geral apresentam, através de “modelos da vida real” e guias práticos, como alcançar a felicidade tão almejada. Não soa estranho, portanto, afirmarmos que os discursos religiosos e de autoajuda estão muito afinados e se apropriam de premissas um do outro. Mas há também deslocamentos, que, no caso da IURD, se trata especialmente da mudança, da tomada de atitude, da conquista: ser alguém próspero só é possível por intermédio da “fé inteligente”, de atitudes racionais referentes à relação que o crente estabelece com Deus (MACEDO, 2010).

Porém, para entender como se estabelecem as relações entre cultura afetiva, cultura empreendedora e religião na marca *The Love School*, é preciso compreender como se constrói seu discurso, quem profere, a partir de que lugares e com que autoridade, considerando sempre a relação que o enunciador busca estabelecer com a audiência e a situação de troca comunicativa, trabalho ao qual nos propomos nas linhas que se seguem.

2.2 *The Love School*: uma marca de resultados

Na grade da Rede Record desde novembro de 2011, *The Love School* – A Escola do Amor é o nome de um programa de entretenimento exibido ao meio dia dos sábados e

publicado posteriormente em seu canal no Youtube. Os apresentadores, Renato e Cristiane Cardoso, são um casal de conselheiros amorosos conhecidos nacionalmente pela publicação do livro *Casamento Blindado*, *Best seller* do ramo de autoajuda. Veiculado pela primeira vez em setembro do mesmo ano pela IURD TV, canal da Igreja Universal no Youtube, ele foi assumido por outros casais (igualmente vinculados à igreja) na internet.

Tratava-se, a princípio, de um programa televisivo, mas com seu rápido sucesso, o nome passou a ser atrelado a outros produtos e serviços, tornando-se uma marca. Embora esta não se limite ao signo que reúne em si a combinação de elementos que, juntos, representam simbolicamente uma entidade maior, física ou jurídica. Afinal, como marca, *The Love School* revela um conjunto de valores que ao mesmo tempo em que se ligam a um ou mais mercados, diferenciam-na da concorrência, seguindo sempre a determinação da missão e visão que a sustentam. Substantivo do verbo marcar, trata-se justamente disso, um traço, um rastro, um signo de alguma coisa que o é por não ser outra. Estende, assim, suas características para outros signos que, corporificados em produtos e serviços, tem sua credibilidade relacionada aos valores agregados da marca, esse guarda-chuva semântico do mercado.

No início, conhecida apenas por seu principal produto, o programa televisivo, pouco se sabia de seus apresentadores e os valores que guiavam o discurso marcário e religioso. Com uma tímida audiência e pouca ou nenhuma referência às atividades de Renato e Cristiane fora da mídia, além do fato de serem escritores e palestrantes sobre temas circunscritos às relações amorosas, o programa foi conquistando aos poucos a audiência e melhorando o formato e o conteúdo. À medida que ganhava visibilidade, a marca aumentava o número de produtos, tendo como principal meio de divulgação o próprio programa.

Figura 8: Primeiro cenário do programa *The Love School*



Figura9: Programa *The Love School* em 2015

Figura 10: Entrevista com celebridades



(Um dos convidados famosos do programa, Rodrigo Faro, com sua esposa)

De forma didática, os professores do amor – como são conhecidos – ensinam como lidar com os problemas relativos ao relacionamento a dois, abordando temas como família, filhos, namoro, casamento, sexo, amizade etc. Recorrem sempre às histórias de celebridades para mostrar o que fazer ou não, utilizando-as como modelo para aplicar as “ferramentas de blindagem” apresentadas por eles. Em formato de aula, o programa possui vários quadros, que vão ao ar dependendo do tema da semana. Ao longo desses quatro anos de existência, sofreu mudanças consideráveis de forma e conteúdo, mas o que nos chama mais atenção é que, diferente do começo, hoje se faz menção clara à Terapia do Amor, culto ministrado por Renato no Templo de Salomão, como lugar da verdadeira mudança: “uma aula presencial que vai fazer muito mais do que você recebe aqui pelo programa”.³⁵

³⁵Trecho extraído de vídeo publicado no Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2rBSVlushmI&list=PLQ5Pn_wB-6D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C> Acesso em Mai. 2015

Tabela 1: Quadros do programa

<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 mundo	Curiosidades sobre casamentos em outras culturas.
(13) Aluno do mês	História de superação de alguém que leu o livro Casamento Blindado, no qual uma pessoa manda um vídeo contando como resolveu seus problemas utilizando as ferramentas do livro.

Abordando sempre questões de ordem afetiva, os produtos e serviços sob a chancela da marca *The Love School* são diversos e destinados para um público amplo, mas que tem um desejo em comum: casar (ou manter-se casado) e ser feliz. Além do programa, os livros escritos (em parceria pelo casal ou mesmo individualmente) são de extrema importância como recursos legitimadores de sua fala especializada. São eles: *Casamento Blindado: seu casamento à prova de divórcio*, *120 minutos para blindar seu casamento* e *Guia de Estudo e Aplicação Casamento Blindado* (ambos escritos em coautoria); *Melhor do que comprar sapatos* e *A Mulher V*, de Cristiane; e *O Perfil do Jovem de Deus*, de Renato. Há, ainda, a recém lançada *Bíblia Casamento Blindado*, livro de caráter religioso com uma coleção de textos canônicos, considerados sagrados pelo Cristianismo, base elementar de suas crenças e práticas, com comentários didáticos do casal.

Além destes, há outros produtos como a Revista *The Love School*, DVDs de palestras, CD dos livros com a leitura dos próprios autores, e serviços como palestras, Cruzeiros temáticos, a Caminhada do Amor³⁶ e cartelas que servem como guias práticos de autoajuda.

³⁶ “É um evento promovido pela Escola do Amor (*The Love School*) para promover o diálogo entre os casais e ajudar casais e solteiros a se conhecerem melhor. Os casais participantes farão uma caminhada em um parque de sua escolha para

Na internet, eles são divulgados através do site do programa, das *fanpages* no Facebook e nos perfis e blogs do casal.

Figura 11: Produtos da marca *The Love School*



Figura 12: Página inicial do site The Love School



Figura 13: Fanpage no Facebook



Apropriando-se de discursos e técnicas de várias áreas, esses produtos e serviços visam, em última instância, apresentar à sociedade uma maneira diferenciada de tratar o casamento: como uma empresa. Opondo atitudes emocionais às racionais, a *The Love School* desenvolve um conceito de marca que aborda as questões de ordem afetiva de forma racional, propiciando aos seus consumidores caminhos práticos para resolverem e evitarem problemas, bem como atingirem a eficácia de suas ações. Posiciona-se em diferentes mercados – autoajuda, religioso, turismo, entretenimento, comunicação etc – como uma marca de resultados, tal como a teologia que a ancora, utilizando os testemunhos dos consumidores como carro chefe de sua propaganda, respaldando o sucesso deles na experiência profissional e de vida do casal.

A diferença básica para outros discursos de autoajuda está na maneira como articulam afetividade e racionalidade, concedendo ao diálogo e à reflexividade lugares de suma importância no relacionamento. Como na empresa, “a comunicação é um modelo de e um modelo para, que ao mesmo tempo descreve e prescreve relações”, em que tudo deve ser “verbalizado, discutido, comunicado e, dessa maneira, segundo o modelo da comunicação, resolvido” (ILLOUZ, 2011, p.52). Esta, por sua vez, tem um papel de destaque nos comentários e índices devocionais escritos por Renato e Cristiane na Bíblia Casamento Blindado: “o casal que faz da arte da comunicação uma hábito certamente expressará seus pensamentos com mais facilidade e fortalecerá seu relacionamento, blindando-o contra os efeitos nocivos de uma comunicação defeituosa” (A BÍBLIA, 2015, p.299). Evoca, desse modo, conceitos do mundo corporativo para demonstrar como é possível ter um

relacionamento satisfatório a partir de atitudes racionais. Esse tipo particular de comunicação, ao qual Illouz (2011) identifica como terapêutica, acaba por incutir

na vida afetiva um caráter procedimental que faz os sentimentos perderem sua indexicalidade, sua capacidade de nos orientar com rapidez e de maneira não autorreflexiva na rede de nossos relacionamentos cotidianos. Instilar uma série de procedimentos a fim de administrar os afetos e substituí-los por padrões de fala adequados e normativos implica que os afetos são cada vez mais desinseridos e desvinculados de atos e relações concretos e particulares. (ILLOUZ, 2011, p.58)

Recuperação e superação se tornam, nesse processo, elementos potenciais para o desenvolvimento de negócios lucrativos, como a indústria de aconselhamentos. Para tanto, a mensagem deve representar a realidade e despertar o interesse das pessoas através de promessas factíveis e do engajamento contínuos – muito embora o foco seja a razão –, o que pode gerar certo tipo de valor para as empresas que se enveredam nesse mercado. Por esse motivo, nos apropriamos da noção de marca enquanto ser vivo (NUNES; HAIGH, 2003), uma vez que, no contexto atual, é imprescindível para as empresas uma comunicação humanizada e personalizada com seus públicos. O engajamento, nesse sentido, será menos fruto do produto em si do que da experiência que o seu consumo pode oferecer. E é isso o que a *The Love School* oferece: possibilidades de experiências. Mas para que estas engajem, precisam apresentar certo grau de realidade, logo, possibilidades de concretização.

Desses tipos diferenciados de consumo surge a tensão entre satisfação e prazer. Enquanto o primeiro se refere à utilidade dos objetos quanto à satisfação de necessidades, o segundo é uma qualidade da ordem da experiência (CAMPBELL, 2001). Assim, para que o prazer derivado de experiências agradáveis, nesse caso, das histórias de superação de diversos casais que hoje se dizem finalmente felizes depois de aprenderem com os ensinamentos de “Cris e Renato”, precisam ser constantemente estimulados. Ou seja, a cada novo livro, palestra e cursos, novos testemunhos e esperanças renovadas, associando sempre “determinados produtos a acalentadas ilusões”, que, conseqüentemente, despertam o desejo (CAMPBELL, 2001, p. 133). Com isso, a imagem de Renato e Cristiane é amplamente utilizada para atestar que os conselhos têm fundamento, lembrando a todo o momento que vivenciaram problemas e conseguiram superá-los a partir de atitudes racionais que são descritas em seus livros³⁷ e palestras.

Os testemunhos dos consumidores também têm um papel fundamental na construção da imagem da marca. Um deles, por exemplo, é enfático ao falar da mudança em sua vida:

³⁷ O livro Casamento Blindado apresenta vários capítulos com “dicas de blindagem”, “ferramentas para blindagem” e “exercícios para blindar o casamento”.

“Hoje, graças ao livro Casamento Blindado, podemos dizer que nos conhecemos mais. Temos mais comunicação e mais intimidade como casal”³⁸. Outro questiona: “Com o Casamento Blindado o quê que a gente aprendeu? Aprendeu a valorizar o casamento”, e sua esposa complementa: “não adianta só ler, tem que ler e praticar”³⁹. Uma mulher, que presenteou uma amiga com o mesmo livro, lembra a ocasião: “se você ainda quer lutar pelo seu casamento, eu tenho uma receita. Mas você vai ter que fazer a sua parte, a minha parte eu vou fazer. E depois de alguns meses eu reencontrei essa pessoa, do qual ela falou: olha, foi o melhor presente que eu ganhei”⁴⁰. Há também os mais radicais, como um homem que afirma, “com toda certeza que se a gente não tivesse lido o livro, não estaríamos casados hoje”⁴¹. Testemunhos, portanto, que criam sempre grandes expectativas: “Esse é o livro que vai mudar a minha vida. Esse é o livro que vai mudar o meu casamento”⁴².

O discurso de autoajuda de Renato e Cristiane somados aos testemunhos de superação dos casais que tiveram seus relacionamentos restaurados através da leitura dos livros e, em alguns casos, das palestras do casal Cardoso, materializam, por exemplo, a ideia desenvolvida por Casaqui (2009), da emergência de um “consumidor aprendiz”. Tem-se, de um lado, o discurso competente (CHAUÍ, 2015) do casal Cardoso, portadores de determinados conhecimentos, em detrimento daqueles que, por outro lado, têm a ausência de certos saberes, estabelecendo uma distância entre esses dois tipos de sujeitos, que é minimizada através do compartilhamento de experiências.

A objetificação dos sentimentos como uma técnica racional de autocontrole faz da *The Love School* uma marca de resultados concretos, comprováveis, compatível com a cultura afetiva e o comportamento econômico modernos. Em uma sociedade pluralista e assimétrica, na qual a competição se instalou também no campo religioso, toda organização é praticamente levada a desenvolver estratégias de *marketing* para se destacar da concorrência e elaborar para si uma política de comunicação baseada numa retórica diferenciada e na criação e divulgação de marcas e logotipos. Esses são os meios pelos quais uma organização sinaliza a sua presença no cenário social, expõe a sua identidade, comunica ou esconde do grande público o

³⁸ Alejandro Garcia, electricista, esposo de Sara Santos, gerente. Ambos de Huston – Texas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY> Acesso em jul.2015.

³⁹ Carlos Maciel, administrador, e sua esposa Rosilene Maciel, professora. Ambos de Fortaleza – Ceará. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY> Acesso em jul.2015.

⁴⁰ Fernanda Dias, escrituária, esposa de Carlos Vieira, autônomo. Ambos de Cerquilha – São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY> Acesso em jul.2015.

⁴¹ Evlazio Oliveira, analista de sistemas, esposo de Viviane de Oliveira, da mesma profissão. Ambos de Salvador – Bahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY> Acesso em jul.2015.

⁴² Amelia Van Nieting, empresária, esposa de Grant Van Nieting, da mesma profissão. Ambos de Cidade do Cabo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY> Acesso em jul.2015.

que dela se pode esperar ou não esperar. Como bem nos lembrou Campos (1997, p. 321), deixar de visibilizar a presença num meio concorrencial é se candidatar ao desaparecimento.

2.2.1 Casamento-empresa: a gestão empresarial na esfera familiar

“Há um elemento de ação humana que não pode ser analisado dentro do modo econômico e maximizante e que foge à nossa compreensão quando o analisamos dessa forma. Esse elemento é o aspecto empresarial de toda ação humana.” (BOETKE, 1996, p.239). A ação ao qual o autor se refere tem a ver com o planejamento sistemático do futuro com vistas a prevenir-se de possíveis crises, logo, trata-se de um agir economicamente orientado. Porém, para além da perspectiva da economia tradicional, que vê as escolhas como um problema de matemática aplicada, a ação humana

abrange também a percepção do quadro de fins e meios dentro do qual a atividade econômica vem a surgir. O *homo agens* (o “agente humano”) não apenas tem a propensão a perseguir objetivos de forma eficaz, uma vez claramente identificados fins e meios, como possui também a consciência alerta, ou perspicácia, para identificar que fins devem ser perseguidos e que meios estão disponíveis. (BOETKE, 1996, p.239-240)

Como um agente da mudança – de si e do mundo ao redor –, o indivíduo é percebido, sob esse ponto de vista, como alguém capaz de orientar suas ações para alcançar objetivos galgados. Estes, por sua vez, são construídos a partir de uma lógica de campo enquanto estrutura de relações objetivas, daquilo que é desejado por um determinado grupo que não apenas socializa subjetividades, ou seja, um *habitus* – disposições incorporadas (BOURDIEU, 2012) –, mas mantém permanentemente uma luta pelo poder de hierarquizar e impor uma visão legítima do mundo. Nesse processo constante de luta, alguns agentes acumulam mais capital simbólico, sobressaindo-se em relação aos demais – e “inspirando” mais que outros. Disso decorre o reconhecimento compartilhado da palavra, do que pode ser dito por alguns e por outros não, de quem pode dar o melhor exemplo e ganhar visibilidade versus quem deve ser “apagado” de cena.

Quando Renato e Cristiane Cardoso afirmam que a melhor forma de homens e mulheres resolverem seus problemas conjugais é “tratar seu casamento como uma empresa” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.59), o fazem porque são portadores daquilo que Chauí (2015) chama de “discurso competente”, daqueles que exercem o poder de impor uma visão legítima em detrimento dos “incompetentes, que executam ordens ou aceitam os efeitos das ações dos especialistas” (CHAUÍ, 2015, p.18). Com mais de 20 anos de experiência em terapia e aconselhamento de casais, são considerados especialistas em relacionamento conjugal.

Autores de vários livros sobre o tema, já palestraram em mais de 30 países e são apresentados como responsáveis pela criação de uma série de projetos que visam dar “orientações práticas para aqueles que reconhecem o valor da vida conjugal e desejam resguardá-la do risco da separação”⁴³.

Tido como um “tipo de trabalho”, uma “empresa”, o casamento é figurativizado numa instituição que precisa ser gerida profissionalmente e de forma competente por motivações racionais. Dela se espera “lucros” para todos os integrantes, que devem agir como equipe. Esta, por sua vez, possui um único líder, o homem, responsável por guiar e pensar pelo todo. Já a mulher é vista como o seu braço direito, responsável por manter tudo organizado de acordo com a missão da empresa, pois “quando se faz auxiliadora dele, ajudando-o a alcançar seus objetivos, ela se torna preciosíssima para ele” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.133), que “deve aceitar essa ajuda [...], pois ela é um recurso que Deus usa para ajudá-lo a ter equilíbrio” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.128).

O casal ratifica, de forma constante, que se trata de “um processo lógico e racional, não emotivo” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.81), apresentando, paralelamente, as “ferramentas” necessárias para a gestão eficaz não só do casamento, mas da família⁴⁴ com um todo, usando exemplos verdadeiramente pedagógicos – deles e de seus “pacientes” – para se entender a aplicabilidade do que é exposto. Recorrendo ao conceito de interdiscurso, como um conjunto de discursos que se articulam entre si, pertencendo ou não a um mesmo campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008), é possível inferir sobre a heterogeneidade constituinte do discurso da marca *The Love School* como não apenas arbitrária, mas um recurso estratégico para alcançar alocutários múltiplos e também segmentados, agrupados entre os públicos consumidores, atuais e potenciais.

O discurso sobre o casamento-empresa ganha sentido em um universo de outros discursos na apropriação cíclica de domínios de campos distintos, por vezes contraditórios, mas geralmente complementares, o que defendemos ser o diferencial, em termos de posicionamento de marca, da *The Love School*. Recorrem, primeiramente, às noções do mundo corporativo, que, aponta Ehrenberg (2010, p.20), tem buscado na mitologia esportiva as referências para a construção de um modelo de indivíduo empreendedor, visionário e com espírito de equipe, sendo o esporte “uma técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si mesmo que se desenrola tanto na vida privada quanto na vida pública”.

⁴³ Informações retiradas de <http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/quem-somos-10042015>

⁴⁴ Especificamente o núcleo família – pai, mãe e filhos.

Figura 14: Renato e Cristiane em palestra da Escola do Amor



Às noções de empresa e equipe se unem, em segundo lugar, a termos ligados ao campo da psicologia, como terapia, consultório, pacientes etc, autenticando o caráter especialista do discurso do casal Cardoso. Todavia, é importante ponderar que a relação entre os discursos corporativos e afetivos não é nova, mas tem se constituído em um longo processo que deriva, em essência, da assimilação do estilo afetivo pelo comportamento econômico e, juntamente, do desenvolvimento do capitalismo ao longo do último século. Assim, “a linguagem da afetividade e da eficiência produtiva foram se entrelaçando cada vez mais, uma moldando a outra” (ILLOUZ, 2011, p.25), resultando na equivalência, em termos de discurso, entre saúde e autorrealização.

Por fim, em meio a uma constelação de domínios, tem-se utilizado o discurso pedagógico da escola para validar todos os outros, instituindo códigos de valores que transitam no campo do ensino. Ao se apresentarem como professores e se dirigirem aos diversos públicos como “alunos”, Renato e Cristiane estabelecem uma distância de “conhecimento” com os outros, reiterando seu lugar de autoridade, como portadores de um saber especializado, fruto de anos de dedicação e experiência. Afinal, são empreendedores, empresários, terapeutas e professores do amor. Por conseguinte, é transitando em vários campos que o casal organiza sua identidade a partir da posição de destaque que ocupa em cada um deles e a incorporação de diversos *habitus*, validando todas as cenas em que emergem seus enunciados.

Considerando esses três grandes domínios que materializam o discurso da marca, a relação mais evidente entre eles está no modo de conceber a vida, logo, o casamento também, como aquilo que deve ser manipulado e gerido competentemente e com base na razão.

Reclamações das mulheres, por exemplo, “um ato emocional”, como reafirma Renato nas reuniões da Terapia do Amor, são inúteis e não servem para resolver problemas, mas sim para inflamá-los. É preciso, segundo ele, “sacrificar o orgulho” e “investir no casamento”, sempre fazendo um paralelo com os ensinamentos da escola e da universidade e mostrando que a reunião é o espaço onde se transmitia conhecimento sobre a relação matrimonial⁴⁵. Outro importante domínio emerge nesses enunciados: o religioso. Sacrifício e investimento, apesar de serem utilizados com muita recorrência em outros campos, neste, e em especial, no âmbito da Igreja Universal, remete a um sentido de despojamento de tempo, oferta de dinheiro e crença no “divino retorno”, algo presente na Teologia da Prosperidade.

“Para um casamento funcionar, você tem que investir no racional”⁴⁶ é uma afirmação constante do casal, atitude considerada necessária para o funcionamento da relação: “antes, durante, depois do namoro ao casamento, sempre é tempo de investir na relação”⁴⁷. Após sofrer por mais de uma década problemas comuns a todo casamento, Renato e Cristiane endossam que “para resolver qualquer problema são preciso duas coisas: o querer mudar e a ajuda certa”⁴⁸. Cristiane explica que ao tomar essa atitude, sempre considerando a responsabilidade de cada um pelo direcionamento de sua vida e a superação das crises, sua relação foi restaurada: “antes eu só via o problema do meu parceiro, Renato, e nós não resolvíamos os nossos problemas depois do casamento. Quando eu comecei a olhar pra mim e resolver os meus problemas pessoais foi quando nós começamos a ter felicidade no casamento [sic]”⁴⁹. Com toda essa bagagem, a receita para escrever Casamento Blindado foi simples e didática:

Exemplos pessoais, tarefas estimuladoras e ferramentas práticas para resolver os problemas na raiz. [Renato] Agora com mais de dois milhões e meio de cópias vendidas, e pelo segundo ano consecutivo na lista dos livros mais vendidos, o Casamento Blindado saiu do Brasil e ganhou o mundo. Com traduções em inglês, francês e espanhol, o livro está presente na Europa, África, Estados Unidos e, claro, na América Latina. Está disponível também na versão *e-book* e em áudio. [Cristiane] E a cada casamento refeito, a cada relação bem sucedida, a cada família reconstruída, sentimos que o nosso objetivo vem sendo alcançado. Isso porque acreditamos que apesar das altas taxas de divórcio, as pessoas querem continuar casadas, serem felizes,

⁴⁵ Notas do diário da pesquisa de campo no Templo de Salomão.

⁴⁶ Renato (24:39) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Todo mundo quer casar.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBKDDeV6p8Q&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t&index=2> Acesso em Jun.2015

⁴⁷ Cristiane (02:46) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Namoro nos dias atuais.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-S-PpcG73Q&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwPrmgiXH-U1f0A&index=2> Acesso em Jul.2015.

⁴⁸ CANAL THE LOVE SCHOOL. **Profissão e relacionamento.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ji1pACiqEZY&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t> Acesso em Jul.2015

⁴⁹ Cristiane (Idem, 57:01)

só não sabem como. E quando leem o livro descobrem que isso é possível sim.⁵⁰

A concepção de gestão apresentada por Weber (2014) está ligada a noção de economia e “ação economicamente orientada”. No primeiro caso, falamos de “gestão econômica” quando há o exercício pacífico do poder que, a princípio, é economicamente orientado, havendo caráter racional quando pensada “com referência a fins e de acordo com um *plano*.”. Logo, “uma gestão econômica é formalmente “racional” na medida em que a “previdência”, essencial em toda economia racional, pode exprimir-se e de fato se exprime em considerações de caráter numérico e calculável” (WEBER, 2014, p.37 e p.52). Refere-se, segundo o autor, aos processos e objetos econômicos que têm um sentido visado particular, mas uma definição que, para além disso, deve abranger

a moderna economia aquisitiva, não podendo, portanto, *partir* das “necessidades de consumo” e sua “satisfação”, senão, por um lado, do fato (que também se aplica ao puro interesse em ganhar dinheiro) de que certas utilidades são *desejadas*, e, por outro lado, do fato (que também se aplica à pura economia de satisfação de necessidade, mesmo em sua forma mais primitiva) de que se procura satisfazer esse desejo mediante determinadas *provisões* (por mais primitivas ou tradicionalmente arraigadas que sejam).(WEBER, 2014,p.37-38, *grifo do autor*)

Entretanto, Weber deixa claro que há distinções entre “ação economicamente orientada” e “gestão econômica”, visto que a primeira, em oposição à segunda, define-se como uma ação que é primariamente orientada, mas que considera a “situação econômica” em seu curso, podendo tomar outro rumo, ou que é determinada pela própria situação econômica, “mas que não se orienta por ela em primeiro lugar ou não o faz de maneira pacífica”(WEBER, 2014, p.38). No âmbito corporativo, a noção de gestão econômica parece bastante evidente, seja no bojo das relações externas como entre os indivíduos que figuram o público interno da empresa. Meios e fins são ideias que flutuam nesses espaços e estão intrinsecamente ligadas também a questões de outras ordens, como o desejo. Porém, o que nos interessa aqui é tangenciar a relação – e os sentidos provenientes desta – entre “gestão econômica”, “empresa” e “família”.

De acordo com Illouz (2011), o sofrimento psíquico e sua recuperação se tornaram “um negócio de imensa lucratividade e uma indústria muito próspera” (ILLOUZ, 2011, p.63). A junção entre os discursos religioso e os de autoajuda potencializa as proposições do casal Cardoso na medida em que oferece, em comparação à concorrência da marca, um universo de

⁵⁰ Cristiane (00:17) em CANAL THE LOVE SCHOOL.Especial: **Casamento Blindado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.

soluções para todo tipo de problema afetivo, pois recorre a saberes de diferentes campos. Ainda mais quando consideramos os diferentes domínios discursivos que ancoram seus enunciados. Com o argumento de que educação matrimonial e os conhecimentos úteis relativos ao casamento são raros, Renato ressalta que sua missão de vida é “fortalecer casamentos, educar casais e solteiros e lutar para que menos casamentos acabem em divórcio” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.17). Para tanto, sob a chancela da marca *The Love School*, são vendidos uma série de produtos com a proposta de mostrar às pessoas como elas próprias são capazes de mudarem suas vidas, pois, em suas palavras, “o problema não tem sido a falta de amor, mas sim a falta de ferramentas para resolver os problemas inerentes ao *viver a dois*.” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.12 *grifos dos autores*).

Falar em gestão empresarial da família e do casamento é utilizar a razão como princípio da ação que, organizada em termos de economia, deve se orientar primeiramente pelo fim aplicado (WEBER, 2014), sendo as técnicas apresentadas pelo casal Cardoso como os meios para se alcançar determinados fins de acordo com um plano. A questão do plano e do planejamento, noções recorrentes no mundo corporativo, segue a lógica da felicidade institucionalizada pelos sistemas especializados que, nesse caso, se refere ao modelo ideal de autorrealização incorporado e difundido pelo casal. Essa autorreferenciação é rotineira em seu discurso, pois, afirmam: “falamos a partir de experiências pessoais em nosso casamento, e também de anos de aconselhamento de casais” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.17).

A busca pela autorrealização como atitude ideal de um indivíduo “saudável” no contexto da modernidade tardia – que perpassa a cultura afetiva nos modelos ocidentais – figura a proposição de Boetke (1996, p.239), de que toda ação humana é uma “tentativa contínua de substituir o atual estado das coisas insatisfatório por um imaginado estado futuro melhor. Os seres humanos precisam ajustar e reajustar, de maneira mais eficaz, seus meios de alcançar os fins que perseguem”. Desse modo, ação e racionalidade podem ser entendidos como conceitos inter-relacionados (BRUNKHORSTT, 1996), como tem se mostrado evidente no discurso da *The Love School*. É certo que – e isso temos discutido ao longo do trabalho – a marca ancora-se fortemente na teologia de resultados iurdiana, a TP, mas estende-se para outros campos além do religioso, ora silenciando sua pertinência, ora evidenciando-a de forma estratégica.

2.3 O *ethos* empreendedor de Renato e Cristiane Cardoso: a mulher V e o homem H

Construir uma imagem de si capaz de convencer um auditório sobre aquilo que se profere é um processo intimamente ligado à noção de *ethos* como experiência sensível do discurso. Ao atualizar o conceito aristotélico de *ethos* retórico, Maingueneau (2008) sugere que, para além do ato enunciativo, este tipo peculiar de caráter implica também um saber extra discursivo, mobilizando a afetividade dos alocutários. Sua eficácia deriva, segundo o autor, do fato de envolver sim a enunciação, mas sem estar explícita nela: “é um *comportamento* que, enquanto tal, articula verbal e não verbal para provocar no destinatário efeitos que não decorrem apenas das palavras” (MAINGUENEAU, 2008, p.61 *grifo do autor*).

Assim, o autor parte da definição de Aristóteles para desenvolver uma concepção de *ethos* que evidencia a interação social como um espaço fundamental de construção do eu como uma entidade sociodiscursiva. Maingueneau entende, portanto, que 1) trata-se de uma noção discursiva, visto que não é exterior à fala; 2) é um processo interativo de influência mútua; e 3) “é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa” (MAINGUENEAU, 2008, p.63 *grifo do autor*). Não é por acaso que, seguindo os postulados do autor, partimos da interação entre os agentes da marca – o casal Cardoso e seus diversos públicos – para compreender a materialidade de seu discurso, articulando, portanto, o que se profere na mídia, no templo e nos manuais de autoajuda.

Como temos defendido neste trabalho, a inscrição do autobiográfico no discurso de autoajuda é um fator que contribui, de maneira fundamental, para o sucesso da literatura de aconselhamento – algo extremamente comum nos livros da IURD. Inovando com a inserção de postulados do mundo corporativo, com destaque para o “jeito empreendedor de ser”, esses discursos têm alimentado cada vez mais as narrativas de superação da igreja, agregando valor e tornando-a uma organização altamente lucrativa. E os líderes iurdianos – quase todos resumidos à família de Edir Macedo – são figuras essenciais neste processo, pois afiançam aquilo que defendem, uma vez que a noção de *ethos*, para “além da persuasão pelos argumentos, [...] permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento” (MAINGUENEAU, 2008, p.64).

Embora os conteúdos sobre empreendedorismo estejam mais explícitos em livros de gestão, eles também adquirem forma em diversos gêneros literários. É o caso do *Best-seller* Casamento Blindado, um dos nossos objetos de análise. Ao mesmo tempo em que se estrutura sobre premissas de autoajuda, cimenta seu discurso sobre os alicerces do discurso empreendedor e empresarial. Escrito por Renato e Cristiane Cardoso, o livro funciona como

um manual de comportamento para homens e mulheres que desejam melhorar suas performances no relacionamento a dois. A referência aos ensinamentos está na própria experiência do casal, que a todo o momento recorre às suas memórias para explicar a funcionalidade das “ferramentas” apresentadas. Essa trajetória, é importante acrescentar, está entrelaçada com a história da instituição religiosa a qual eles são vinculados e trabalham como evangelizadores, a Igreja Universal.

Casados há 24 anos e com um filho adulto, Renato e Cristiane viveram durante 20 anos fora do país trabalhando como evangelizadores, especializando-se em relacionamentos. Ele, um bispo da Igreja Universal. Ela, filha de Edir Macedo, líder da instituição. Ele, autor de “O perfil do Jovem de Deus”, de dois livros de autoajuda e autobiográficos escritos em coautoria com sua esposa, além da Bíblia de Estudo Casamento Blindado⁵¹. É, também, certificado pela *National Marriage Centers* de Nova York como educador familiar e matrimonial. Ela, autora de outros dois *Best Sellers*, “Melhor do que comprar sapatos” e “A mulher V”, além de projetos voltados para o público feminino, como *Godllywood*⁵². Atualmente, uma das principais atividades de Renato é ministrar o culto da Terapia do Amor no Templo de Salomão.

Figura 15: Lançamento da Bíblia Casamento Blindado



Considerando que o discurso, portanto, não é um dado, uma camada fixa e opaca, mas aquilo que surge no interior do interdiscurso⁵³, nos aprofundar nos diferentes âmbitos que o casal transita é uma tarefa reveladora. É possível entender, com isso, que o discurso resulta de

⁵¹ A Bíblia, segundo eles, não contém modificações da Palavra, mas comentários deles voltados para entender a aplicação da Palavra na vida amorosa.

⁵² Grupo voltado para mulheres de diversas idades que tem como intuito auxiliá-las a se tornarem “verdadeiras mulheres de Deus”. É formado por três subgrupos: 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).

⁵³ Como um discurso é, necessariamente, constituído por outros discursos, vemos o aparecimento das apropriações desses discursos outros pelo enunciador.

um conjunto de combinações e estratégias que visam, em última instância, a adesão de sujeitos a um determinado posicionamento; sua eficácia será “tributária da autoridade de que goza o locutor, isto é, da ideia que seus alocutários fazem de sua pessoa” (AMOSSY, 2013, p.124). O orador deve considerar a ideia que a audiência projeta dele e, a partir disso, construir uma imagem de si equivalente a seu objetivo argumentativo (AMOSSY, 2013). É nesse sentido que a noção de *ethos*, tal como proposta por Aristóteles e atualizada por autores como Maingueneau (2011), vem contribuir tanto com a nossa análise.

Maingueneau defende que mesmo que o co-enunciador não seja conhecedor de nada sobre o caráter do enunciador, a compreensão de que a fala pertence a um determinado gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico conduz a determinadas expectativas em relação à emergência do *ethos* do sujeito. (MAINGUENEAU, 2011, p. 70). O *ethos* é, para o autor, detentor de uma dupla vinculação: com a enunciação em si e com as representações que o público constrói sobre ela e que antecede a sua própria fala. As duas vinculações são, portanto, discursivas e pré-discursivas. Nesse sentido, postula que há discursos e situações em que o co-enunciador não possui elementos prévios que possibilitem a representação do enunciador, mas quando os enunciadores “ocupam constantemente a cena midiática, são associados ao *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar”(2011, p. 70).⁵⁴

Apreender a imagem da mulher e do homem ideal (a mulher virtuosa, auxiliadora, e o varão valoroso, aquele que sabe guiar, é líder, logo, homem com “H” maiúsculo), apresentada e corporificada em Renato e Cristiane Cardoso, implica na concepção de que o seu *ethos*, de casal-modelo, empreendedores, cheios de qualidades e virtudes, bonitos e felizes, determina a compreensão da realidade, insinuando a reprodução e a reiteração do jogo de imagens que a Universal constrói em favor de certas convicções e crenças, ligadas à sua teologia de resultados e apresentadas, inicialmente, pelo fundador da instituição e, posteriormente, corporificadas por sua filha e genro.

Esse *ethos*, que, segundo Maingueneau (1987), considera a existência de certa representação do caráter jovial, severo, simpático etc e da corporalidade (conjunto de traços físicos) do enunciador que emite o discurso está, necessariamente, articulado às antecipações daquilo que o co-enunciador constrói no processo de interação com o enunciador. Para o autor, concepção, caráter e corporalidade são totalmente inseparáveis, articulam-se e apoiam-se sobre estereótipos padronizados na coletividade onde é produzida a enunciação.

⁵⁴ Trechos extraídos de artigo publicado nos anais do IV Comunicon, em 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_BRONSZTEIN.pdf> Acesso em out.2015.

Para a IURD, segundo o seu líder máximo, o Bispo Edir Macedo, o sonho da “Mulher de Deus” é parir filhos de Deus e servir como instrumento do Espírito Santo para auxiliar o homem em sua jornada na Terra. Ser “Homem de Deus”, por outro lado, é viver “aquilo que prega porque prega aquilo que vive” (1994, p.53), servindo a “Ele” em primeiro lugar. É importante que ambos encontrem um parceiro ideal e se casem, cabendo a ela a responsabilidade pelo cuidado da casa – o que envolve o marido e os filhos – e a ele caberá a função de prover e liderar a família, seguindo a proposição bíblica – constantemente lembrada nos cultos – de que o homem deve ser para a mulher o que Jesus é para a igreja, “a cabeça”, “a liderança”, “a condução”. Desse modo, defende-se no seio da Universal que “a mulher foi criada com a finalidade específica de auxiliar o homem na procriação, na educação dos filhos e na administração da casa, além do aspecto afetivo” (MACEDO, 2007, p.18), visto que “a esposa do homem de Deus não tem a mesma autoridade do seu marido. [...] A sua unção específica é para que o marido tenha uma auxiliar ungida” (MACEDO, 1994, p.70-71).

No “governo” do lar “ideal”, como postulado pela Igreja Universal, à mulher cabe a tarefa de gerenciamento e cuidados práticos, enquanto para o homem é destinado o sustento da casa, o que não impede que a mulher possa trabalhar fora também, desde que não esqueça suas responsabilidades domésticas (que são maiores que as do marido) e entenda a dimensão da submissão ensinada na Bíblia. A igreja alerta que uma união jamais dará certo se essa visão de submissão for perdida, principalmente nos casos em que a mulher tenha renda superior a do marido, deixando-o numa posição desfavorável: “Imaginemos, por exemplo, uma mulher de mais idade, mais experiência e cultura, ou que esteja tecnicamente em um nível superior ao do marido. De que maneira ela se submeterá à liderança dele, na vida em comum?” (MACEDO, 1997, p.19)

Não é por acaso que submissão e liderança são dois pontos importantes em toda discussão da IURD sobre o modelo de comportamento feminino e masculino. Para a Universal, submissão significa prazer em servir por amor, portanto, a mulher deve ser submissa ao seu marido por amor e com prazer – e não o contrário, pois tal abnegação é fruto do “mover” do Espírito Santo. Por isso deve ser algo “natural”. Se o homem não é cristão, as mulheres são aconselhadas a tratá-lo com carinho para que se converta, e isso exige paciência, pois o temor a Deus e a submissão ao marido são pré-requisitos de uma mulher virtuosa. “A mulher temente a Deus e submissa ao seu marido sabe “aturar” seus erros, porque tem consciência de que ele ainda não teve um encontro com Deus” (MACEDO, 1997, p.51).

Nesse contexto, é importante que retornemos às peculiaridades do conceito de *ethos*. Como os enunciados são produtos de uma enunciação que implica uma cena, e como toda fala

procede de um enunciador real, encarnado – mesmo quando escrito, e não falado – a fala obrigatoriamente é sustentada por uma voz, que, segundo Maingueneau (2008, p.95), é “*a voz de um sujeito situado para além do texto*”.⁵⁵ Quando Cristiane afirma, por exemplo, que para as “mulheres, o homem tem que passar uma força, certa independência e liderança” e que “este impulso de querer provar o próprio valor através do trabalho e de suas conquistas está no DNA do homem” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, P.113 E p.120), sua fala revela outros domínios estruturantes de seu discurso, para além da professora, conselheira e terapeuta profissional. O mesmo podemos dizer de Renato quando argumenta que “somos homens, afinal” e, como tal, “[o homem] sempre será movido pelas conquistas do trabalho e a mulher sempre será movida pelo desejo de ter toda a atenção do homem” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.126 *grifo nosso*).

O *ethos* que emerge em Cristiane através da sua corporificação da mulher virtuosa que salta das páginas da Bíblia, alude à existência de um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Ela, de forma constante, se coloca fisicamente atrás do marido, que comanda as falas e lhe confere algumas participações no falar. O mesmo ocorre com Renato, que constantemente se mostra como o líder, o lado racional do casamento – em contrapartida ao emocional, representado pela mulher. Ambos constituem, em conjunto, uma “perfeita” sincronia, própria de uma equipe – o líder e o grupo – que vê no casamento uma empresa próspera e capaz de gerar lucratividade para todos, no sentido de bem-estar, um estado de felicidade que permite aos integrantes prosperarem em outras esferas da vida.

Sempre ressaltando questões relacionadas a valores tradicionais e a essência da identidade feminina, o *ethos* de Cristiane desponta em muitos espaços para corroborar com tal visão, que sofre a atualização para a mulher moderna que conta (e deve contar) com a ajuda de outras pessoas:

Para fazer tudo que queremos fazer, precisamos da ajuda de outras pessoas. Infelizmente, muitas mulheres querem dar conta de tudo sem pedir ajuda, pensam que se tiverem que pedir ajuda estarão sendo fracas e até perdendo o controle de suas responsabilidades... no fundo, são egoístas. Querem fazer tudo e ter controle de tudo. (...) temos que aprender a compartilhar nossos afazeres, confiar nas pessoas, mesmo que elas inicialmente não façam a coisa do nosso jeito. Faz parte do perfil de uma mulher sábia ensinar e fazer discípulos... lembrem-se da Mulher Virtuosa de Provérbios 31? (Blog de Cristiane Cardoso, publicado em 18/06/2014).

Concordando com as falas de Renato sobre a “natureza de caçador” dos homens, Cristiane costuma fazer afirmações como a de que eles (homens) “passaram a nos ver como

⁵⁵ Trechos extraídos de artigo publicado nos anais do IV Comunicon, em 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_BRONSZTEIN.pdf> Acesso em out.2015.

objetos; não mais como um prêmio, mas como um fardo” (CARDOSO, 2013, p.13). Sob essa lógica, defende por diversas vezes que, apesar do que dizem aqueles que não entendem sobre submissão, a mulher é um ser precioso porque é indispensável no lar, capaz de ser e fazer muitas coisas ao mesmo tempo: limpam a casa, lavam e passam as roupas, preparam a comida, cuidam dos filhos e ainda arranjam tempo para se arrumarem para seus maridos, pois a mulher V é trabalhadora:

Ela não trabalha duro apenas com as mãos, mas com a cabeça também. Está sempre aprendendo coisas novas, sempre investindo um pouco mais em suas habilidades. E ela não precisa que ninguém lhe mande fazer isso. Ela trabalha duro porque quer. Para ela, não é um fardo aprender uma nova língua, aprender a cozinhar, ou aprender um novo trabalho. (CARDOSO, 2013, p.65)

Assim temos a constituição de um *ethos* de Cristiane e Renato como mulher V e homem H, ambos empreendedores, integrantes de uma empresa chamada casamento, emergir como detentor de uma dupla vinculação: com a enunciação em si e com as representações que o público constrói sobre eles e que antecede a própria fala. As duas vinculações são, portanto, discursivas e pré-discursivas. Nesse sentido, Maingueneau (2011) postula que há discursos e situações em que o co-enunciador não possui elementos prévios que possibilitem a representação do enunciador, mas quando os enunciadores “ocupam constantemente a cena midiática, são associados ao *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar” (2011, p. 70).

Aspectos que eles fazem questão de ressaltar, especialmente nas reuniões da Terapia do Amor, tratam-se de atualizações de textos bíblicos, denotando, por exemplo, no caso de Cristiane, como sua submissão ao marido ajudou na construção da felicidade do casal. O tema controverso da submissão, mesmo que discursivamente modalizado, igualmente alicerça o seu *ethos* e aflora no caráter e na corporalidade dela como fiadora, sempre em feliz submissão ao cônjuge. Apoia-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se sustenta e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar (MAINGUENEAU, 2011, p. 72) a identidade feminina na IURD, paralelamente à masculina.

Nesse contexto, o *ethos* empreendedor da mulher V e do homem H, materializado em Cristiane e Renato, não se manifesta no discurso apenas como estatuto ou papel, mas igualmente como uma voz e um corpo enunciante que fornece as diretrizes para que as identidades feminina e masculina iurdianas possam aflorar. Trata-se de uma incorporação tríplice, que institui uma relação mútua com a sua própria enunciação: a pressupõe e a valida

progressivamente. Voz (as falas de Cristiane), corpo (a beleza e a jovialidade encarnada nela) e caráter (resultados palpáveis da felicidade e sucessos exibidos) conformam a origem enunciativa do discurso em quaisquer dos espaços que o disponibilizam (blog, TV, redes sociais e palestras ao vivo), numa instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador.⁵⁶

Em um jogo de revelações e silenciamentos, a marca *The Love School* utiliza como principais personagens o casal Cardoso, que se mostra, pela experiência de vida e história de sucesso, a representação de felicidade conjugal. Como questão de escolha e salvação pessoal, essa proposta de felicidade se espelha na empresa como modelo de ação, exigindo de cada membro da organização chamada de “casamento” disciplina e alta *performance*, atitudes extremamente valorizadas e incentivadas por eles. Tal valorização performativa, referendada por Ehrenberg (2010), alude a “valorização do empreendedorismo como característica pessoal”. De fato, “o empreendedorismo, como código de valores e condutas, orienta a organização das atividades de forma a garantir iniciativa, efetividade e controle” (2010,p.198).

2.4 A visita ao Reino de Deus: notas de uma pesquisa de campo

Imaginemos um teatro de arquitetura tradicional. Estamos falando de um palco de madeira, luzes apontadas para o cenário. Cortinas vermelhas. Há poltronas na frente e ao redor. Há objetos dourados e até candelabros. Sim, também há uma escadaria, colunas ao estilo grego e filas, claro. Mais que isso, há expectativa, ansiedade, um sentimento de que, por mais que se trate de um espetáculo exibido periodicamente, algo novo irá acontecer, algo que irá tocar-lhe pessoalmente. Chega o momento. Há atores, logo, agentes. O cenário é tomado pela emoção das cenas. Você, sim, *você* não é massa, plateia, auditório, é um, é indivíduo, é dor, é alegria, é emoção. A palavra *lhe* foi dirigida, acredita. Porque sim: aquilo que vê e ouve *lhe* representa, evoca sensações. É magia? É crença? É estranhamento? Do que se trata, afinal, esse sentimento de afeto – no sentido de ser afetado – por algo ou alguém que não se conhece, mas se reconhece?

Parafraseando Bourdieu, Amossy (2011, p.120) explica que “a ação exercida pelo orador sobre seu auditório não é de ordem linguageira, mas social [...], visto que o princípio da eficácia da palavra não está em sua “substância propriamente linguística”. A validade da fala deriva em parte de um ser que é também um fazer, algo que se constitui, necessariamente,

⁵⁶ Trechos retirados do artigo *O ethos da Mulher V: consumo e construção da identidade feminina na marca The Love School*, publicado nos anais do Comunicon 2014, de autoria de Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues e Karla R. M. Pereira Patriota.

numa situação de troca. O quadro que desenhamos acima parece retratar aquilo que assistimos em filmes de época ou mesmo em alguns ambientes urbanos. Mas não. Trata-se de lembrança, memória que, ilustrada em palavras, traça um percurso semanal de nossa pesquisa de campo no Templo de Salomão, sede mundial da Igreja Universal do Reino de Deus, localizada no Brás, bairro periférico da cidade de São Paulo.

Por três meses seguidos, de abril a junho de 2015, visitamos semanalmente o templo às quintas-feiras. Imergimos em campo, participamos de cultos, reuniões, palestras, lançamentos de livro e outros eventos pontuais. Participamos, especificamente, das reuniões da Terapia do Amor, culto exclusivo da IURD sobre família e relacionamentos afetivos. Nossa escolha – já indicada no projeto de seleção do mestrado – se deveu ao fato de que a reunião passou a ser conduzida por Renato Cardoso e ser fortemente ligada à marca estudada. Para nossa surpresa, um dos cultos foi ministrado por Edir Macedo – acompanhado por sua esposa Ester, mãe de Cristiane.

Ao longo desses últimos quatro anos temos estudado a igreja supracitada a partir de diferentes vieses teóricos, mas que, devemos dizer, complementam-se em muitos pontos. Desde o início, em 2011, quando nos “aproximamos” da instituição religiosa e nos debruçamos sobre leituras e análises complexas sobre ela, nos convencemos cada dia mais da importância do pesquisador em campo, independente do alicerce teórico-metodológico ou dos objetivos da pesquisa. Tendo em vista que nosso objeto é essencialmente midiático, não porque é veiculado em meios de comunicação de massa, mas por serem estes um elemento estruturante dos discursos e estratégias da Igreja Universal, ir a campo é um exercício esclarecedor na medida em que nos mostra como esses meios interferem no processo de interação social *in loco*, em um ambiente teoricamente não midiático – embora haja a presença constante e, às vezes, onipresente da mídia. É, desse modo, próprio de uma pesquisa nesse formato – em nosso caso, de abordagem sociodiscursiva – ratificar a importância de se

afastar da mídia a responsabilidade de ser a única formadora da opinião pública seria essencial para compreender melhor como se dá a recepção televisiva desses programas, o que não se trata de perder de vista os meios, “senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios e as tecnologias se constituem”. (DANTAS; RODRIGUES, 2012, p.17 e MARTÍN-BARBERO *apud* BRITTOS, 2011, P.2)

Reiterando nossa ideia de que entre as lógicas de produção e o consumo se estruturam diversas mediações e considerando que a marca analisada silenciava e ainda silencia, em parte – mas com menor frequência –, a adesão religiosa de seus representantes, considerar a própria

igreja que a alicerça e as trocas simbólicas entre seus membros é não só indispensável nesta pesquisa como um recurso revelador. Partimos, assim, de uma perspectiva que concebe o sentido como resultado do processo de interação social entre agentes que transitam em campos diferentes – alguns que se cruzam, outros que se repelem –, constituindo sua identidade a partir da intersecção entre diversos *habitus*. O princípio fundamental, como postula Haguette (1995, p.36), “é que os grupos humanos, assim como a sociedade, ‘existem em ação’ e devem ser vistos em termos de ação [...] e cujas atividades ocorrem predominantemente em resposta de um outro, ou em relação de um a outro.” E, “consequentemente, nós vemos a nós mesmos através da forma como os outros nos veem ou nos definem” (1995, p.37).

Erguido na periferia da cidade de São Paulo, o Templo de Salomão (réplica de Israel), da Igreja Universal, chama atenção por sua imponência. Desviar o olhar é, por muitos motivos, uma tarefa difícil. De longe é possível escutar as músicas que tocam lá. Já na avenida principal percebemos uma grande movimentação em direção ao prédio, que se localiza, como muitos outros templos que visitamos, em frente a um ponto de ônibus e próximo a outros. Os contrastes se expandem em diversas direções, sendo o primeiro deles o bairro “popular” em que foi construído, o Brás. A região é marcada pelo intenso comércio e construções tipicamente urbanas, com prédios altos e, em alguns casos, deteriorados. Localizado em uma das principais avenidas da cidade, a paisagem urbana ao seu redor serve para destacar a arquitetura “antiga” e rebuscada do templo com suas imensas colunas iluminadas. Ao lado há a loja do templo, onde são vendidos diversos produtos, entre livros, roupas, camisetas, objetos decorativos etc. É válido ressaltar que, a poucos metros está localizado o antigo prédio da IURD – que uma fiel, durante a caminhada até o metrô próximo, chamou “carinhosamente” de “igreja pequena”. Sim, encontramos muitos fiéis – mulheres, especialmente – em metrô e ônibus indo na mesma direção – inclusive em estações e metrô de outras linhas.

Como de costume, chegava ao local uma hora antes de começar o culto. Havia sempre eventos paralelos – participava de todos. A “Hora do Solteiro”, um deles, consistia em reunir um grupo de pessoas solteiras – tínhamos que afirmar sermos solteiros para poder participar – em um espaço com várias cadeiras e cercado por cordas. Homens e mulheres transitavam no local e/ou sentavam em busca de uma companhia – e muitos encontravam. Certa vez fui surpreendida com a presença do próprio Renato Cardoso, que me “ungiu” com óleo, ao passo que um *camera-man* nos filmava – certamente para alguma propaganda da reunião. Lembrando que para ter acesso a esse ou a qualquer ambiente passávamos por revista, na qual

nossa bolsa precisava ser aberta (e todos os bolsos) e era passado um detector de metal por todo o nosso corpo – antes disso tínhamos que deixar nosso celular e qualquer aparelho com recurso de vídeo e áudio nos armários do estacionamento subterrâneo, o que levava muitos minutos por conta das filas.

Havia outros eventos interessantes também como os estudos bíblicos para casais, às vezes com Renato e Cristiane, outras com bispos e suas esposas. Lançamentos de livros eram frequentes no local. Um deles foi muito salutar para este trabalho: o lançamento da Bíblia comentada Casamento Blindado. O evento foi bastante enriquecedor, pois o casal materializou em seu discurso a relação da Escola do Amor com a igreja, embora sempre ressaltando – desde os livros – que não fazem proselitismo religioso, já que, segundo Renato, não se trata de converter, mas deixar evidente que “sem a base dos princípios determinados por Deus para um bom casamento, seus esforços em construir um serão em vão” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.18). Como ressaltam, essa foi a maneira que encontraram para mostrar às pessoas como a leitura inteligente da Bíblia pode resultar em atitudes certas no relacionamento a dois. O que queriam, com isso, era tornar isso evidente e ensinar às pessoas como ler o livro.

Nós não queremos que as pessoas fiquem dependentes da Escola do Amor, né... Porque a Bíblia é uma fonte. A Escola do Amor tem pego da fonte que é a Bíblia. Muitas, muitas dicas, muitos ensinamentos, muitos conselhos vêm da palavra de Deus. Se as pessoas souberem ler a palavra de Deus, se elas souberem meditar na palavra de Deus, elas não vão depender de ninguém nesse mundo. Elas vão mudar de vida, praticamente [sic].⁵⁷

A bíblia para muita gente é como um labirinto. Quando elas abrem, elas não sabem para onde ir, o que fazer... E pouca gente sabe que a bíblia está cheia de auxílios para a vida amorosa. Solteiros, casados... A bíblia tem sido a base de tudo o que a gente ensina. Então nós pensamos assim: por que não colocar sinais ou placas de trânsito que indicam a direção para que as pessoas, para onde elas devem ir... na bíblia. Para elas saberem onde ler, o que ler, para tirar a mensagem para a vida amorosa. E aí este é o suco do projeto da Bíblia Casamento Blindado [sic].⁵⁸

⁵⁷Cristiane (03:34) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Como foi o lançamento da Bíblia Casamento Blindado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i9XU87h6f4k>> Acesso em abr. 2015.

⁵⁸ Renato (00:30) (Idem.)

Figura 16: Palestra de abertura do lançamento da Bíblia Casamento Blindado



Figura 17: Casal Cardoso com Andressa Urach no lançamento da Bíblia Casamento Blindado



São recebidos e admirados pelo público muito mais que como celebridades do *show business* ou do universo religioso. Há, nos arriscamos dizer, um culto a imagem deles, assim como a do Bispo Macedo. Na ocasião do lançamento da Bíblia comentada, com presença, inclusive, da celebridade recém convertida Andressa Urach, alguns trechos foram lidos e analisados com o público – restrito àqueles que compraram o produto. Como sempre, falavam da importância da razão em oposição à emoção, de como o cérebro era mais importante que o coração. No gancho dessa discussão, falaram sobre os papéis de homens e mulheres e sobre como isso estava no livro, por exemplo, nos estudos da “Escola do Amor”, páginas destacadas em que eles teciam reflexões sobre o assunto.

Tabela 2: Trechos da Bíblia Casamento Blindado com comparativo de estudo para homens e mulheres

Estudos da Bíblia Casamento Blindado, por Cristiane e Renato Cardoso	
Mulher	Homem
<p>No casamento, Deus providenciou todas as condições para que as necessidades femininas fossem satisfeitas. A esposa precisa de liderança em amor e foi desenhada para submeter-se de maneira digna e honrosa ao marido. [...] A mulher não é um objeto do homem, nem sua propriedade. [...] Ela é sua cooperadora no projeto de Deus para formar família fortes e saudáveis. [...]</p> <p>A mulher, como esposa e mãe, não está numa condição de inferioridade, e sim num lugar estratégico para cumprir com satisfação suas responsabilidades. “A mulher virtuosa é a coroa do marido”. (Provérbios 12:4). A esposa tem muitas oportunidades para honrar o marido e reforçar o lugar que ele ocupa na orientação familiar. Ela deve encontrar meios de fortalecer a figura masculina nas relações familiares. Há elogios, reconhecimentos e gestos que só ganham significado para o marido se vierem da sua mulher. (As necessidades da mulher in: BÍBLIA CASAMENTO BLINDADO, 2015, p.311).</p>	<p>É a natureza do homem liderar, e ele é inclinado naturalmente a isso. Mas essa tendência nata foi afetada pelo pecado, distorcendo o entendimento do verdadeiro significado do seu papel de autoridade. Para ajudar os homens nessa confusão, Deus providenciou um modelo a ser imitado: o Senhor Jesus Cristo (Coríntios 11:3). [...]</p> <p>Homens que se preparam para o casamento devem estar atentos para o que a Bíblia diz sobre a maneira como Deus os fez e as características que lhes deu. É bom tomar cuidado para não abraçar o padrão distorcido que a cultura à nossa volta insiste em divulgar impor. Os maridos e os pais necessitam assumir corajosamente e de maneira urgente o lugar que Deus separou para eles na constituição familiar. Devem colocar-se como provedores e protetores que aceitam apoio e cooperação da parte daqueles que os respeitam. (As necessidades do homem in: BÍBLIA CASAMENTO BLINDADO, 2015, p.6888).</p>
<p>Referindo-se a criação da mulher, a Bíblia diz: “Não é bom que o homem esteja só; eu lhe farei uma ajudadora que lhe seja adequada” (Gênesis 2:18) A mulher não foi criada para ser empregada ou objeto sexual do marido; ela foi criada para ser sua parceira, sua colaboradora. [...]</p> <p>Um exemplo bíblico clássico é o da mulher sábia e valiosa de Provérbios 31. Ali se descreve uma esposa ativa, dinâmica, bem-sucedida, empreendedora, amorosa, cuidadosa, atenciosa, capaz, habilidosa, entre outras coisas positivas. [...]</p> <p>A mulher diante dos desafios da sociedades dos nossos dias necessitam assumir uma função cada vez mais efetiva de educadoras de outras mulheres. Isso é altamente importante em uma época de referências confusas e distorcidas nesse campo. [...]</p> <p>A independência financeira da mulher não é algo ruim. O ruim é confundir isso com o poder de mando e decisão no casamento. (O Papel da Mulher in: BÍBLIA CASAMENTO BLINDADO, 2015, p.14).</p>	<p>A Bíblia diz que o homem e a mulher foram feitos “à imagem de Deus” (Gênesis 1:27). Nesse sentido, eles são iguais em dignidade. [...]</p> <p>A Bíblia é uma pista do que é ser verdadeiramente homem. [...]</p> <p>O papel de um verdadeiro homem é saber conduzir bem seu lar, exercer sua autoridade sem autoritarismo. [...]</p> <p>A vida moderna mudou um pouco o quadro das famílias e o papel exclusivo do homem de ser o sustentador financeiro do lar. O homem maduro, e não infantil, compreenderá novos dias e continuará a exercer seu papel de liderança segundo o coração de Deus, com firmeza e humildade. (O Papel do Homem in: BÍBLIA CASAMENTO BLINDADO, 2015, p.676).</p>

Como vemos, emerge sempre o *ethos* da mulher virtuosa (Mulher V) e o homem valoroso (Homem H), aqui sem modalizações. Mas também estão presentes domínios de outros campos discursivos – além de seguir os ensinamentos bíblicos, as pessoas devem ser empreendedoras (nas diversas esferas da vida), produtivas e conselheiras. Discursos que se cruzam, complementam-se ou mesmo divergem ou se contradizem. O que vem à tona em nossa observação é a presença estruturante – e onipresente – desse “novo” espírito do

capitalismo: fluido, multifacetado e volátil, ele se apropria das críticas, incorporando diversos estilos, mas especialmente o “afetivo terapêutico” (ILLOUZ, 2011), ampliando o mercado de aconselhamento e tornando-o um espaço “natural” e propício para se educar, controlar e produzir indivíduos “saudáveis”. Afinal, seja na mídia, nos livros ou no templo, a proposta de construir uma “sociedade melhor” de “pessoas felizes” é forte, engajadora e vendável.

Era, portanto, imprescindível o nosso mergulho e interação no campo constituinte e promotor desses discursos. Nossa interação, sem dúvidas, respaldaria o olhar que intencionávamos ter. Segundo Goffman (1989, p.23) “a interação (isto é, interação face a face) pode ser definida, em linhas gerais, como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”. No contexto tecnológico contemporâneo, isso também é possível por meio da interação em tempo real com aquele que está do outro lado da tela. Então, podemos ir além e dizer que apesar de haver a troca sem necessária contiguidade física, o que muda, por exemplo, quando esta ocorre em um templo, é o sentimento gerado pela comunidade e pela proximidade com os atores que protagonizam e, mesmo, conduzem a cena. É a exclusividade do “estar no teatro” enquanto a maioria só pode ter acesso à palavra por outras fontes.

Nesse quadro, o *ethos* ocupa um lugar determinante, mas nada mais tem de construção discursiva. [...] Ele consiste na autoridade exterior de que goza o locutor. [...] porque sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo de quem ele é mandatário e do qual ele é o *procurador* (AMOSSY, 2011a, p.120-121).

Nesse sentido, Amossy (2011, p.121) se ancora em Bourdieu para afirmar que “a eficácia discursiva não pode ser compreendida fora da troca entre os participantes”. Analisando de forma participativa todos os espaços e plataformas que o casal Cardoso se insere, percebemos não só as transformações na maneira de construir seu discurso, mas as modalizações que desenvolvem nas diferentes cenas. Consideramos para os fins desta pesquisa a definição de Schwartz e Schwartz (HAGUETTE, 1995) de observação participante como

Um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observador é parte do contexto, sendo observado no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado. (1955, p.19 *apud* HAGUETTE, 1995, p.71)

Tudo no templo é muito teatral: dos objetos, passando pela arquitetura, às pessoas que nos recebem⁵⁹ e ministram os cultos. Enquanto aguardava a reunião começar, observava as imagens e dizeres bíblicos nos grandes telões nos cantos superiores do palco. Eram imagens (em movimento) da natureza, seguidas de trechos bíblicos variados. Uma música relaxante tocava ao fundo. O palco-altar é imenso, tendo duas réplicas enormes de árvores douradas em cada um dos lados. Estes cobertos por cortinas brancas transparentes e vermelhas (de veludo), com cerca de 30 metros de altura por 50 de extensão, o altar nos remete imediatamente a um palco de teatro. Por trás das cortinas vemos um grande espaço revestido por madeira e uma réplica dourada da Arca da Aliança, com dois anjos em cima. Acima, a frase “Santidade ao Senhor”, diferente dos demais templos cuja frase é “Jesus Cristo é o Senhor”⁶⁰.

O púlpito tradicional da IURD com o nome de Jesus cravado na madeira é substituído por duas tábuas de madeira com dizeres bíblicos, numa clara alusão as tábuas que teriam sido, originalmente, escritas por Deus, em pedra, e entregues a Moisés (as Tábuas da Lei). Ao lado, um candelabro de mais ou menos dois metros com o nome de Jesus em hebraico. No templo, de um modo geral, há muitos candelabros com luzes encenando as velas, todos com sete braços⁶¹. À medida que o tempo passava, uma voz ao fundo dizia: “Dentro de alguns minutos começará a reunião”. Interessante observar que substituem constantemente o nome “culto” por “reunião”, talvez numa tentativa de tornar aquele evento “para todos”. Nos telões, eventualmente, o aviso: “Se você gostaria de aconselhamento, por favor, dirija-se ao *hall* de entrada”. Nas primeiras visitas, antes de iniciar a reunião, um vídeo era transmitido nos telões sobre a *The Love Walk – Caminhada do Amor*⁶². Outra observação interessante é a utilização em termos em inglês para todos os seus eventos e produtos, que acreditamos ser uma tentativa de internacionalização da IURD.

⁵⁹ Os “levitas” nos recebem com um saudoso “Shallon!”

⁶⁰ A ideia de reprodução do Templo de Salomão ganha relevância aqui, pois no Templo erguido em Israel, o local atrás do altar era chamado de “Santo dos Santos” ou o “Santíssimo Lugar” – por isso, a evocação “Jesus Cristo é o Senhor” é substituída por “Santidade ao Senhor”. Afinal, o local (uma sala de 10 cúbitos x 10 cúbitos ou 5m x 5m) guardava a Arca da Aliança e só podia ser visitado anualmente numa cerimônia de sacrifício pelos pecados do povo (de um cordeiro sem mácula, conforme o Livro de Êxodo, 12:5). A sala ficava separada do templo por uma cortina e se o sacerdote estivesse em pecado ao entrar, seria morto. A santidade, por conseguinte, é algo inegociável para o acesso ao “Santo dos Santos” ou ao “Santíssimo Lugar”.

⁶¹ Trata-se de um Menorá, um dos principais símbolos do Judaísmo, que igualmente é vendido, em versões menores na loja ao lado do Templo de Salomão. O primeiro Menorá era de ouro maciço e puro, feito por Moisés para ser colocado dentro do Santo Lugar - átrio intermediário entre o Átrio Exterior do Santuário e o Santo dos Santos, figurando os arbustos em chamas que Moisés viu no Monte Sinai quando recebeu a revelação de Deus para a escrita dos 10 mandamentos (Tábuas da Lei).

⁶² Evento promovido anualmente por Renato e Cristiane, no qual diversos casais vão a um parque, assistem à palestra do casal Cardoso e depois (todos com camisas com o título do evento e da marca) caminham nos arredores. “[Cristiane] De todo mundo que fez desde a primeira, é a quarta. Mas nós fizemos uma extra. [Renato] Foi na África, só nós dois. Foi eu que dei início a ideia, né, porque foi tão bom pra nós e depois, na altura, nós não pensamos nisso. Mas depois, quando a gente intensificou o trabalho com os casais, nós pensamos, aquilo foi tão bom pra nós, com certeza será bom pra os outros” [sic]. CANAL THE LOVE SCHOOL. **Todo mundo quer casar.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBKDDDeV6p8Q&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t&index=2> Acesso em Jun.2015. 49:38.

Figura 18: Evento "Love Walk - Caminhada do Amor" no Parque do Ibirapuera, em São Paulo



As reuniões são divididas em duas partes: o culto, que dura cerca de uma hora e meia, e a palestra da Escola do Amor. Os anúncios, no programa televisivo na internet, só mencionam a “palestra”. Apesar de cenários diferentes, a ideia de “escola” permeia a fala e a maneira como deslizam no palco, inclusive utilizando o recurso dos telões com slides didáticos e extremamente figurativos de suas falas, por vezes cômicos. Maingueneau (2002) definirá esse “quadro” pelo qual se modula a fala como um tipo de cena: a cenografia, aquilo “*é ao mesmo tempo fonte do discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la”, é “a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (2002, p.88 e p.87, *grifo do autor*)

O discurso pedagógico, entretanto, age sobre os alocutários como um meio válido para se ensinar como todos podem alcançar a eficácia de suas ações através de ações inteligentes, utilizando recursos do mundo corporativo que aludem à ideia de casamento-empresa e casal-equipe. Cada reunião (culto e palestra) tem um tema central, mas, basicamente, segue um roteiro próprio e foca nos problemas comuns a todos os casais, como uma verdadeira terapia de grupo. Suas falas são geralmente relacionadas ao livro *Casamento Blindado*, mas sempre exemplificando com histórias bíblicas. Os testemunhos dos fiéis são extremamente importantes, pois ancoram os argumentos conferindo a materialidade necessária. O destaque igualmente se dá nos testemunhos do próprio casal apresentador, lembrando dos mais de 10 anos de sofrimento antes de descobrirem as ferramentas certas para solucionarem os conflitos, que, segundo eles, têm a ver com a bagagem, com as más companhias, família amaldiçoada e conselhos errados das mães às filhas sobre independência.

Cristiane só toma a palavra na palestra – ainda que poucas vezes – quando “autorizada” por Renato. Certo dia propôs um desafio às pessoas que desejavam mudar totalmente a vida amorosa: fazer a Terapia do Amor. Na palestra, o casal é sempre bastante saudosista. Falam sobre como os casamentos eram duradouros e felizes antigamente e como hoje caminham para a desgraça. Essas comparações sempre se dão por meio de uma ideia de normalidade e patologia. Outro ponto forte do discurso deles é a autorreferenciação à sua história de sucesso, à sua autobiografia como um manual (de autoajuda), um modelo para que cada um faça da sua também uma história de superação e sucesso.

Se na esfera religiosa, como postula Hervieu-Leger (2008), a identidade é uma tarefa individual na qual o crente reivindica o seu direito de “bricolar” e escolher suas crenças, na esfera empresarial também cabe a cada um fazer-se a si mesmo como um indivíduo de sucesso. A vida, nesse sentido, torna-se um empreendimento que exige de seus agentes alta performance. O sucesso está ao alcance de todos e as figuras exemplares que, em um estágio anterior da moderna sociedade capitalista o encenavam servem, na atual conjuntura, como “suportes de uma pedagogia comum que, doravante, nos obriga a sermos *empresários de nossa própria vida*” (EHRENBERG, 2008, p.29)

O empreendedorismo migra, então, do mundo dos negócios para a esfera da vida privada (EHRENBERG, 2008), o que está em total acordo com o discurso proferido por Renato e Cristiane quando dizem que uma das maneiras dos casais melhorarem suas performances no casamento e resolverem os problemas provenientes da convivência diária é tratar essa instituição como empresa. E enfatizam: “o segredo das empresas de sucesso é não usar a emoção para resolver problemas, e sim a razão” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.63), uma proposição ancorada no discurso da IURD e da TP, o que nem sempre eles fazem questão de silenciar, mas utilizar como exemplo para seus propósitos: “a fé não é uma coisa religiosa, e sim algo extremamente inteligente. Quando aprende a usar sua fé com inteligência, você consegue tirar proveito da fé para resolver problemas do cotidiano” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.89).

Em todas as reuniões Renato, principalmente, lembrava da importância da razão no comportamento entre o casal. “A pessoa deve mudar o comportamento, ser melhor no casamento”. E ressalta, também: é importante que tragam outras pessoas que passam por dificuldades na relação. Sobre a questão do sacrifício e o empenho de mudar, de conquistar o marido – o homem é o centro –, Renato fala que “as amantes” vão a centros espíritas pra recorrer à macumba, diferente de muitas esposas que se contentam apenas em orar, como se isso fosse o suficiente. Com isso, referindo-se às mulheres que se relacionam com homens

casados, “elas obtêm grande influência sobre o marido alheio porque estão com o espírito da Pombagira, podendo enfeitiçá-los”.

Portanto, reitera: ter fé não é suficiente, é preciso agir de maneira racional, praticar a fé inteligente caso queira alcançar seus propósitos. Nesse sentido, a reunião oferece dois tipos de ajuda a quem chega lá, explica Renato: a primeira é a palavra, um conselho, uma dica, tudo que é da ordem da orientação. A segunda é ensinar a exercer uma fé inteligente, racional, utilizando-a como ferramenta para alcançar o sucesso em tudo aquilo que se deseja. As dicas nem sempre resolvem os problemas, pois é a fé que move montanhas. Tudo isso depende da pessoa, segundo o bispo. O que solidifica a ideia do empreendimento e da performance individual, livrando implicitamente a denominação de qualquer responsabilidade em caso de “fracasso”.

O casamento, conseqüentemente, deve ser visto como um todo burocrático, um empreendimento que precisa de investimento e performances adequadas. Como toda empresa necessita de um líder e de seus subordinados, não seria diferente com o casamento quando pensado na perspectiva empresarial. Na outra ponta, temos “o empreendedorismo, como código de valores e condutas, [que] orienta a organização das atividades de forma a garantir iniciativa, efetividade e controle” (EHRENBERG, 2010, p.198), servindo como uma noção favorável para se aplicar ao relacionamento, ainda mais se considerarmos a ênfase no uso da racionalidade, que a Igreja Universal faz para tratar questões das mais diversas ordens.

Na mesma perspectiva, seguindo um discurso lógico de proposições de caráter racional, a IURD estabelece como modelos de conduta toda e qualquer ação baseada na “razão”, pois, como afirma Edir Macedo nos cultos, “é tudo uma questão de ‘toma lá, dá cá”’. Logo, a relação entre o crente e o Divino é permeada de um caráter utilitário (RODRIGUES, 2003), organizada por meio da troca: ao ofertar (dinheiro, o perfeito sacrifício⁶³), o fiel tem o direito de exigir de Deus aquilo que é seu por direito. Ainda assim, Renato afirma que não é o objetivo deles fazerem proselitismo religioso, “caso você não seja um cristão”, mas sem Deus no circuito, seus esforços serão em vão. (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.18).

Sempre intercalando suas falas com as dos testemunhos (casais, sempre), Renato argumenta como é importante fazer a corrente e investir na vida amorosa. Certa vez, aproveitou o espaço – após o testemunho de um casal – para fazer propaganda do tratamento para casais que começaria na semana seguinte, em que eles atenderiam a casais com

⁶³ Assim como Deus ofereceu seu filho Jesus em favor da humanidade, o mesmo as pessoas devem fazer com seu dinheiro, fruto de seu trabalho, esforço diário. O converso precisa materializar a fé através do seu dinheiro, transformando-o em dízimos e ofertas (RODRIGUES, 2003).

problemas em uma espécie de tratamento intensivo que duraria sete semanas. Era preciso, para isso, levar o formulário (que eles estavam entregando) a casais que passavam por problemas e ainda não frequentavam as reuniões. Demonstrando a preocupação de transformar os atuais frequentadores em agentes multiplicadores da mensagem. Soma-se a isso a racionalidade, a ferramenta principal, uma espécie de chave-mestra para a resolução de problemas, pois “a vida conjugal assemelha-se uma construção que deve ser administrada com cuidado e necessita seguir o projeto idealizado por Deus” e o

casamento é uma das mais importantes realizações da nossa vida. Portanto, é fundamental ter bem claro o propósito e os objetivos dessa união. Como em qualquer empreendimento, é necessário buscar e ouvir sobre as bases que sustentam um casamento bem-sucedido e, com isso, saber aquilo que podemos e devemos esperar ao longo dos anos. Como diz Provérbio 15:22: “Onde não há conselho, os projetos se frustram, mas com muitos conselheiros eles se estabelecem.” Nesse sentido, a palavra de Deus, a Bíblia, é o guia seguro para indicar os meios e os fins que orientam marido e mulher na caminhada matrimonial (O lugar da razão in: BÍBLIA CASAMENTO BLINDADO, 2015, p.500).

Ao revestir-se de um caráter utilitário, a fé e o amor propostos pela IURD se tornam produtos vendáveis, alimentando a ideia racional como concebem a vida do indivíduo: uma empresa. Tal perspectiva reforça a aplicação de uma lógica de mercado no âmbito da vida privada, exigindo dos seus atores performances desejáveis e apropriadas, características de uma situação de concorrência. O discurso do casal Cardoso é sedutor porque ativa, de forma bastante convincente, o desejo de todos aqueles – fiéis ou não – que buscam a felicidade em seus relacionamentos, construindo elaborações imaginativas de um casamento próspero, duradouro e feliz – formulação muitas vezes distante da moderna sociedade individualizada.

Ao encarnar em suas vidas os conselhos que dão aos consumidores fiéis e aos fiéis-consumidores, o casal Cardoso comprova a veracidade dos resultados, construindo, em congruência com seu discurso empreendedor, uma imagem de si positiva que, uma vez relacionada com sua adesão religiosa, confere credibilidade também à Igreja Universal. A crise assim como a atitude e os anos de experiência autenticam o lugar de fala do casal, de sucesso.

Nós acreditávamos que com ele [o livro Casamento Blindado] podíamos ajudar muita gente, afinal, os nossos problemas eram comuns em muitos casamentos. [Cristiane] E a receita foi simples. Exemplos pessoais, tarefas estimuladoras e ferramentas práticas para resolver os problemas na raiz. [...] E a cada casamento refeito, a cada relação bem sucedida, a cada família reconstruída, sentimos que o nosso objetivo vem sendo alcançado. Isso porque acreditamos que apesar das altas taxas de divórcio, as pessoas querem continuar casadas, serem felizes, só não sabem como. E quando leem o livro descobrem que isso é possível sim (CANAL THE LOVE SCHOOL, 2015, 00:07, *grifo nosso*).

Para Bourdieu (2012, p.145), “o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objectivas e das estruturas incorporadas”, resultado das interações efetuadas nos diferentes campos por meio de trocas simbólicas. Estas, devemos dizer, condicionadas à posição ocupada por cada agente e o acúmulo de capital simbólico, elementos determinantes sobre as formas de relação no campo. Não são todos que estão autorizados a dizer qualquer coisa. A autoridade, portanto, parte da legitimidade, de um poder que, por princípio, vem de baixo, do reconhecimento do grupo.

De facto, a cena que se representa no palco, as estratégias que os agentes empregam para levarem a melhor na luta simbólica pelo monopólio da imposição do veredicto, pela capacidade reconhecida de dizer a verdade a respeito do que está em jogo no debate, são a expressão das relações de força objectivas entre os agentes envolvidos e, mais precisamente, *entre os campos* diferentes em que eles estão implicados – e em que ocupam posições mais ou menos elevadas. Dito por outras palavras, a interacção é a resultante visível e puramente fenomênica, da intersecção dos campos hierarquizados (BOURDIEU, 2012, p.54-55, *grifos do autor*).

O *ethos* religioso iurdiano acaba por coincidir, dessa forma, com um *ethos* empreendedor, configurando adequadamente o cenário religioso moderno. Neste, as igrejas precisam repensar as formas de comunicação com os públicos e adequar seu discurso aos desejos de consumo de uma modernidade que, ao mesmo tempo em que produz um universo de incertezas, se “re-apropria do sonho de realização antes oferecido pela utopia religiosa, projetando e prometendo, sob formas seculares diversas, um mundo de abundância e de paz, finalmente realizado” (HERVIEU-LEGER, 2008, p.39).

2.5 Da fé ao amor inteligente: narrativas terapêuticas e pedagogias da felicidade

Enquanto constructo social, a identidade se constrói relacionalmente por meio de marcações simbólicas relativas a outras identidades. Vinculada a condições sociais e materiais, é tanto simbólica quanto social, na medida em que ao darmos sentido a práticas e relações, nós definimos quem é excluído ou incluído, materializando tais diferenciações em nossas relações sociais (WOODWARD, 2013). Continuamente, as marcas

são inscritas e reinscritas pelas políticas e pelos saberes legitimados, reiteradas por variadas práticas sociais e pedagogias culturais. [...] A diferença não é natural, mas sim naturalizada. A diferença é produzida através de processos discursivos e culturais. A diferença é ensinada. (LOURO, 2008, p.22)

Esses processos são construídos e moldados *no e pelo* discurso, sendo difundidos nos campos e interiorizados através do *habitus* que os agentes incorporam ao transitar entre eles. É preciso considerar, ainda, as hierarquias de cada campo provenientes das diferentes formas de apropriação e acumulação de capital, resultando na imposição de visões de mundo por agentes que se posicionam no topo da hierarquia (BOURDIEU, 2012).

Como vimos, Cristiane e Renato se apresentam como agentes autorizados ao falarem e ensinarem modos de vivência no âmbito das relações afetivas. Isso ocorre porque seu *ethos* pré-discursivo e discursivo os legitimam para isso. São jovens, bonitos, felizes e realizados, mas como todos os demais casais, já passaram por situações críticas em seus relacionamentos. Foi, porém, através do uso da razão – ligada à noção de “fé racional”, como sistematizada no seio da IURD – que conseguiram superar seus problemas e ajudarem pessoas de todo o mundo. Considerando que ideais e identidades são construídos no discurso, seguimos a risca a proposição de Hall (2013, p.109) de que “precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. Analisar, portanto, a forma como constroem seu discurso e, conseqüentemente, um tipo peculiar de “pedagogia dos afetos” que integra diversos domínios discursivos como religião, autoajuda, psicologia e empreendedorismo, só seria possível através de um estudo minucioso de seu histórico e de suas práticas sociais e discursivas – na mídia, na literatura e nas suas palestras.

Como todo constructo, noções como gênero, família, felicidade e autorrealização se desenvolvem por meio de “inúmeras aprendizagens e práticas de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais” (LOURO, 2008, p.18). Segundo Louro (2008), trata-se de um processo sutil e contínuo, que é mediado por instâncias como família, escola, igreja e Estado, que, integrando o tecido social nas mais diversas formas, acabam por constituir-se como pedagogias culturais.

Diante desse estudo no qual imergimos a fundo na história e nas práticas do casal, o que fica mais evidente é a busca incessante, por parte da Igreja Universal, de se expandir para diversos mercados, entre eles, o de autoajuda, através da difusão do que chamaremos aqui de “pedagogias da felicidade” e do “amor inteligente”. O gênero biográfico em seu formato “auto” parece ser o mais apropriado para difusão desses “saberes legitimados”, pois, intervindo de forma corretiva no passado (GIDDENS, 2002), apresenta uma narrativa apropriada ao discurso de autoajuda na medida em que oferece, através de um processo de metanóia, o exemplo.

Nesse contexto, a terapia emerge no discurso autobiográfico de autoajuda como “uma experiência que envolve o indivíduo na reflexão sistemática sobre o curso do desenvolvimento de sua vida” (GIDDENS, 2002, p.70), implicando na oferta de uma variedade de técnicas para otimização das ações e das relações afetivas de modo a produzir nesses agentes o sentimento de autorrealização. Solidifica-se, então, um mercado amplo e diversificado de autoajuda, de onde surgem

inúmeros e variados atores sociais e institucionais [que] competem entre si para definir a autorrealização, a saúde ou a patologia, com isso transformando a saúde afetiva numa nova mercadoria, produzida, circulada e reciclada em *locus* sociais e econômicos que assumem a forma de um campo. (ILLOUZ, 2011, p.91 *grifo nosso*)

Partindo de pressupostos religiosos que envolvem proposições da Teologia da Prosperidade, cuja felicidade e autorrealização se materializam em “signos terrenos de sucesso” (BRONSZTEIN, 2014), o discurso do casal Cardoso se alicerça em um conjunto de aptidões que os qualificam pela “inteligência afetiva”, “um tipo de inteligência social que envolve a capacidade de monitorar as próprias emoções e as dos outros, discriminá-las entre si e usar essas informações para nortear o pensamento e os atos” (MAYER; SALOVEY, 1993, p.433 *apud* ILLOUZ, 2011, p.94).

A felicidade, então, emerge nesses discursos como um meio de tornarmos produtivos através da obtenção do “melhor de nós mesmos” (FREIRE FILHO, 2015). Nesse cenário, Renato e Cristiane surgem como educadores matrimoniais e mostram como um casamento feliz – com base nos princípios cristãos – pode tornar os indivíduos mais produtivos e engajados em outras áreas da vida, o que ratifica “a felicidade como um intento pragmaticamente factível, eticamente legítimo e socialmente relevante” (FREIRE FILHO, 2010, p.10).

Se, por um lado, o discurso testemunhal do casal Cardoso é perpassado por uma cultura terapêutica que se materializa, principalmente, nas suas narrativas autobiográficas de autoajuda, por outro, baseia-se em uma teologia de resultados, basilar nas práticas e discursos da IURD, a TP. Ao se cruzarem, esses dois campos discursivos parecem dar um tom particular ao relato, tornando-o muito mais mobilizador. Ao falar sobre suas crises, identificam-se com uma variada gama de consumidores, mostrando como é possível superá-las. A mensagem é clara e, por muito tempo se corporificou em *slogans* como “Pare de sofrer!” ou “Um milagre espera por você!”, ambos massificados na Igreja Universal.

A ideia de que a felicidade (FREIRE FILHO, 2010) acaba por servir como um recurso para a otimização do bem estar e produtividade nos leva a crer, então, que é muito mais

pertinente pensá-la como um meio ao invés de um, o que faz todo sentido ao analisarmos o discurso dos líderes e fiéis da IURD, nos quais “ser feliz” é fruto de atitudes racionais e “serve para” trazer benefícios e prosperidade no trabalho, no casamento e nas relações sociais e afetivas como um todo⁶⁴. Alicerçando a estrutura de tais discursos,

o modelo terapêutico “é bom para” abordar a natureza volátil da identidade e das relações sociais da modernidade tardia. “Serve” para estruturar biografias divergentes, proporcionando uma tecnologia para conciliar a individualidade com as instituições em que ela atua, para lidar com as rupturas que se tornaram inerentes às biografias modernas e, o que talvez seja o mais importante, para preservar a posição e o sentimento de segurança do eu, fragilizado justamente pelo fato de ser continuamente encenado, avaliado e validado por terceiros. (ILLOUZ, 2011, p.102)

Assim sendo, impossível é não considerar que estamos diante, portanto, de uma fórmula assertiva, proposta pela IURD, fácil de ser aceita e amplamente consumida, pois sua oferta está, inclusive, além da própria validação testemunhal. Ela encerra um desejo latente, universalizante no tempo presente e que emerge como “essa felicidade que supomos, árvore milagrosa, que sonhamos. Toda arreada de dourados pomos”, que como completa o poeta Vicente de Carvalho (1965), “Existe, sim: mas nós não a alcançamos, porque está sempre apenas onde a pomos, e nunca a pomos onde nós estamos”.

⁶⁴ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

3. EXERCENDO O “AMOR INTELIGENTE”: as narrativas de superação dos empreendedores do amor

“E se vocês forem bons alunos, há chance pro casamento de vocês [sic].”⁶⁵

Edvan e Vanusa estão juntos há 17 anos. Ele é gerente industrial e ela representante comercial. Resolveram morar na mesma casa após um mês de namoro, resultando numa transição de solteiro para casado quase imperceptível, fazendo com que Edvan continuasse com as mesmas práticas de antes. Entre os principais problemas estavam constantes baladas e “bebedeiras”, o que levou Vanusa a um estado permanente de desconfiança e nervosismo. As contínuas agressões físicas e verbais fizeram com que eles se afastassem até decidirem pela separação.

Embora tenham reatado seu relacionamento após uma longa conversa, a situação voltou a se repetir. Nessa época, Vanusa conheceu, através da TV, a palestra do casal Cardoso e passou a frequentá-la com a esperança de resolver todos os seus problemas. Ela “determinou” que alguma coisa tinha que acontecer e estabeleceu, como meta, a aplicação de todos os ensinamentos aprendidos ali. A rebeldia de Edvan não cessava, mas o comportamento de Vanusa, diante disso tudo, sim: ponto fundamental para que ele mudasse de atitude. Passaram, juntos, a frequentar a palestra e, com os conhecimentos adquiridos e colocados em prática, a respeitarem um ao outro.

Edvan largou as baladas, bebedeiras e mulheres. Hoje se diz satisfeito com seu relacionamento, encontrando em Vanusa e na palestra o suficiente para manter seu casamento⁶⁶.

Em essência, todo testemunho de superação se estrutura como relato biográfico, narrado de acordo com uma lógica temporal, com vistas a suprir certas funções e atingir determinados públicos. A narrativa testemunhal visa, ao ser construída e contada, exercer sobre os alocutários um duplo papel de identificação e projeção, que busca, ao mesmo tempo, aproximar-se da vida do outro e fazer com que este veja em sua história o exemplo. Nesse sentido, projeta a vida como “o conjunto dos acontecimentos de uma existência individual concebida como uma história e o relato dessa história” (BOURDIEU, 2006, p.183), uma construção que é antes a representação de fatos, que deve, para produzir sentido, ser moldada e modificada às expectativas da plateia a qual é apresentada (GOFFMAN, 1989).

⁶⁵ Renato Cardoso [34:28]. Trechos de vídeo extraído do Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2rBSVlushmI&list=PLQ5Pn_wB-6D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C

⁶⁶ Testemunho [31:49]. Trechos de vídeo extraído do Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=NZN6cBdfQfY&list=PLQ5Pn_wB-6D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C&index=2

Mas como se constitui a narrativa? Como analisá-la? Como indica Barthes (1976), o trabalho do analista será buscar em sua estrutura o princípio que a rege, reconhecendo nela estágios e encadeamentos. Considerando que as narrativas aqui analisadas se alicerçam em domínios discursivos de diferentes ordens e justificativas, temos como intuito compreender como se constrói o quadro argumentativo comum a esses relatos. Considerando, ainda, que estes acionam as retóricas próprias do sistema de pensamento iurdiano, a da superação e do desejo (GOMES, 2011; MESQUITA, 2007,), sua estrutura discursiva vai se organizar em um percurso de quatro fases – perseguição, revolta, sacrifício e conquista – que juntas materializam o “circuito da conquista” da Igreja Universal e das marcas a ela vinculadas (GOMES, 2011), expresso continuamente nas narrativas de superação de pastores, fiéis e consumidores.

Por se tratar de narrativas que preconizam, acima de tudo, os afetos como, ao mesmo tempo, sentimentos que podem ser otimizados a partir de atitudes racionais e elementos capazes de tornarem os indivíduos produtivos em outros âmbitos da vida, nos apropriamos da noção de “narrativa terapêutica” de Illouz (2011) como análoga às narrativas – de superação – dos “empreendedores do amor” da IURD e da *The Love School*. É preciso pontuar que empreendedorismo emerge aqui como uma ideia que remete a um estilo de vida no qual os indivíduos voltam-se para si mesmos como agentes sociais da mudança – de si, primeiramente, e depois do outro, como exemplo – no qual o eu se configura como um projeto de autorrealização cuja felicidade é um meio para alcançá-la (GIDDENS, 2002; FREIRE FILHO, 2010).

Desse modo, compreender a forma como constroem sua trajetória e os significados que (re)produzem nela implica em uma reflexão analítica que circunda os “estados sucessivos do campo” dessa trajetória e do “o conjunto das relações objetivas que uniram o agente considerado ao conjunto dos outros agentes envolvidos no mesmo campo e confrontados com o mesmo espaço dos possíveis” (BOURDIEU, 2006, p.190). Embasamo-nos, para tanto, na perspectiva de Arfuch (2010) de “vida como produto da narração”, na qual a autora propõe “uma leitura transversal, simbólica, cultural e política das narrativas do eu” (2010,p.16).

Neste capítulo, por conseguinte, nos propomos a analisar as narrativas de vida dos “empreendedores do amor” – depoimentos de consumidores da marca *The Love School* – buscando entender as formas como esses agentes articulam diferentes discursos em uma narrativa que se estrutura na concepção de vida como projeto de autorrealização⁶⁷. Para essa

⁶⁷ Relatos extraídos de vídeos disponibilizados no Youtube de programas da Escola do Amor e escritos em nosso diário de campo no período da observação participante no Templo de Salomão, em São Paulo.

abordagem, partimos do cruzamento de dois horizontes teóricos nos quais desenvolvemos nossa investida metodológica. São eles o “circuito da conquista” da Igreja Universal, de Gomes (2011), e o estudo da trajetória de vida, de Giele e Elder Jr (1998 *apud* CASAQUI, 2013). Ambos “correspondem à forma como se articulam as relações entre o plano individual e a estrutura social” (CASAQUI, 2013, p.875) nas relações dentro e fora da igreja.

3.1 Vidas narrativizadas: a construção do relato autobiográfico

Ehrenberg (2010) defende que a ambição moderna se finda na ideia de “indivíduo trajetória”. Tal postulado se liga a noções como sucesso e felicidade, que, verbalizadas continuamente nas histórias de vida exemplares, desencadeiam desejos e aspirações comuns em diferentes grupos de indivíduos. Talvez por isso o valor biográfico “constitua uma das melhores explicações para se entender a proliferação das narrativas vivenciais e seu impacto na reconfiguração da subjetividade contemporânea” (ARFUCH, 2010, p.69).

O relato autobiográfico, como narrativa apropriada para a materialização dos testemunhos de superação difundidos em diversas igrejas, se organiza sempre em um retrospecto da história de um personagem. Para a autora, o traço em comum a tais relatos está em sua composição: contam sempre uma história ou experiência de vida (ARFUCH, 2010). Compreender uma narrativa, nesse sentido, é reconhecer nela estágios, é fazer uma leitura que nos permita passar de um nível a outro (BARTHES, 1976).

Diante de tais proposições, nos arriscamos a dizer que o valor biográfico hoje está na sua capacidade mobilizadora, ponto fundamental para se entender como o mercado se apropria desse tipo particular de relato para construir discursos e produtos sob a “embalagem” do “bem comum”. O que interessa, neste caso, “não é tanto o “conteúdo” do relato por si mesmo – a coleção de acontecimentos, momentos, atitudes – mas precisamente *as estratégias* – ficcionais – *de autorrepresentação*” (ARFUCH, 2010, p.71 *grifo da autora*), aquilo que, de fato, pode mobilizar os consumidores. Assim, nos é apresentada uma variada gama de tecnologias que têm por funcionalidade nos afastar do sofrimento, da dor psíquica ocasionada pelo mal estar moderno e toda frivolidade das relações afetivas e profissionais que permeiam nosso dia a dia. Como antídoto ao sofrimento, essas tecnologias sob a forma de manuais de autoajuda nos ensinam como caminhar e qual o percurso ideal para uma vida “tecnicamente saudável”.

Em seu formato “auto”, realizado pelo próprio indivíduo, a terapia se mostra uma das vias mais saudáveis e produtivas para alcançar a otimização de suas ações. Desse modo,

quando falamos em narrativas autobiográficas de autoajuda, estamos falando também de narrativas terapêuticas, pois todas possuem princípios e propostas em comum, entre eles modos próprios de conduzir e deixar-se ser conduzido, criando “nichos de mercado, espectadores simultaneamente definidos como pacientes em potencial e consumidores” (ILLOUZ, 2011, p.76).

É por isso que, paradoxalmente, a cultura terapêutica privilegia o sofrimento e o trauma. A própria narrativa terapêutica da autorrealização só pode funcionar identificando a complicação da história. [...] Estruturalmente, ela faz o sujeito compreender sua vida como uma disfunção generalizada, justamente para superá-la. (ILLOUZ, 2011, p.77)

A ampla penetração da narrativa terapêutica se dá, principalmente, por ser praticada em uma variedade de locais sociais, desde grupos de apoio até sessões terapêuticas popularizadas como, por exemplo, as palestras *The Love School* e a Terapia do Amor, da Igreja Universal. Segundo Illouz (2011), a grande repercussão da narrativa terapêutica também se deve a algumas razões, tais como: a abordagem e explicação dos sentimentos individuais; seus moldes religiosos (regressivos e progressistas), eficazes para construir um relato que remonte etapas e ciclos de vida; a responsabilidade concedida ao próprio indivíduo pelo seu bem estar psíquico; a performatividade da narrativa, que, para além de uma história, reorganiza-a ao narrá-la; sua forma contagiosa e contagiante, podendo ser espalhada e recontada ao longo das gerações; pouco ou nenhum investimento econômico; e, por fim, mas “de importância mais crucial, a narrativa terapêutica surge do fato de o indivíduo ter se inserido na cultura impregnada pela ideia dos direitos” (ILLOUZ, 2011, p.82)

Desse modo, a vida como produto da narração é então construída no próprio contar, um processo que assume diversos contornos ao longo da história, no qual narrador e personagem se confundem. O biográfico se inscreve, deste modo, “numa das grandes divisões do discurso, a *narrativa*, e está sujeita, portanto, a certos procedimentos compositivos, entre eles, e prioritariamente, os que remetem ao eixo da temporalidade” (ARFUCH, 2010, p.111). Quando sob a forma de testemunho, essas narrativas devem, antes, ter a capacidade “do “fazer crer”, das *provas* que o discurso consiga oferecer, nunca fora de suas estratégias de verificação, de suas marcas enunciativas e retóricas” (ARFUCH, 2010,p.71).

Nesse sentido, a característica comum a todo testemunho proferido na Igreja Universal é o olhar retrospectivo sobre o passado a partir do estabelecimento de uma distância crítica entre narrador e personagem. Este último assume diversas identidades no transcorrer da história, atingindo o ápice quando incorpora a figura daquele que narra. Não é diferente no contexto da marca *The Love School*, no qual temos depoimentos de pessoas que consumiram

seus produtos e tiveram suas vidas totalmente restauradas. Enquanto no primeiro caso temos histórias de fiéis autodeclarados, no segundo essa adesão é silenciada, mas com marcas que demonstram o lugar ou a comunidade da transformação.

Tais narrativas possuem traços em comum e podem ser analisadas segundo a perspectiva de Giele e Elder Jr (CASAQUI, 2013) da vida como um trajeto. Os autores propõem um estudo da trajetória de vida a partir de quatro elementos que, cruzados com as quatro fases do “circuito da conquista” – perseguição, revolta, sacrifício e conquista – como proposto por Gomes (2011), vão, a nosso ver, estruturar as narrativas de superação dos consumidores da *The Love School*. São eles:

1. Localização no tempo e no espaço (*location in time and place*): essa dimensão remete à forma. Como a experiência individual é interdependente de um momento histórico, de uma sociedade e de uma cultura [...];
2. Vidas interligadas (*linked lives*): as relações sociais representadas nas narrativas de vida configuram o sentido de participação comunitária, da ideia de trabalho cooperativo, de agentes que afetam e são afetados [...];
3. Orientação pessoal das ações (*human agency*): busca-se compreender [...] o percurso de vida construído que leva o sujeito a ter determinados objetivos e necessidades específicas, a partir dos quais toma decisões e segue sua trajetória (CASAQUI, 2013, p.876);
4. Momentos da vida (*timing of lives*): leitura da forma como a vida narrada se estabelece a partir de marcos [...]. Os períodos que constituem a trajetória permitem analisar a maneira como os significados do presente são colocados em conexão com a memória. (CASAQUI, 2013, p.877)

Nossa proposta é mostrar como os quatro elementos aqui indicados se organizam nas quatro etapas do circuito da conquista, presentes nas narrativas de superação da IURD e da *The Love School*.

Temos, desse modo, um agente que articula suas ações de acordo com um contexto socioeconômico e “afetivo” marcado por incertezas e relações fugazes, organizando sua vida em termos de projeto, algo que, de certo, é reflexo do tempo e do espaço que vive. Ancora-se, para tanto, em proposições religiosas nas quais a vida mesma é concebida como um empreendimento reflexivamente organizado no qual o indivíduo integra uma rede de agentes que se afetam mutuamente e se mobilizam a partir do exemplo. Seus percursos são orientados de acordo com motivações pessoais que vão determinar as metas do agente e as formas como conduz sua trajetória.

O percurso da vida, a partir dos quatro elementos a serem observados, de acordo com a proposta de Giele e Elder Jr. (1998), traduz-se, dessa forma, em narrativas que mobilizam elementos contextuais do cenário macrosocial, expressões da subjetividade materializadas na forma de motivações e metas pessoais, representações de interações sociais e de modos de existir em comunidade, articulações de feixes de memória que se conectam a atuação humana no momento presente. (CASAQUI, 2013,p.877)

Logo, tanto as conquistas quanto os fracassos são importantes nessas histórias, visto que, como já apontam Gomes (2011) e Illouz (2011), é o sofrimento que dá tom ao relato, permitindo aos alocutários uma compreensão da história em termos de causa e efeito. Por fim, a vida é narrativizada como projeto que, construído através de etapas, de escolhas, de momentos de transformação, reelaboram os acontecimentos da trajetória e os sentidos desta para aquele que conta e para aqueles que ouvem, transformando a experiência de vida de acordo com a relação que cada um estabelece com a história narrada.

3.2 Narrativas autobiográficas e a (re)produção de trajetórias: o “si mesmo como outro” no discurso dos “alunos” da Escola do Amor

Com uma história de fracassos e derrotas, Vander conta que sua “vida amorosa” foi marcada por muitas relações problemáticas, inclusive com um casamento terminado. Com sua atual esposa, Fernanda, também passou por altos e baixos antes de descobrir a “fórmula da felicidade”. Segundo ele, as “más amizades” - que adquiriu antes de conhecê-la – o conduziram para o mau caminho. Certa vez, explica, “um amigo me questionou se os problemas nas relações frustradas não era eu, plantando uma semente na minha cabeça [sic]”⁶⁸. Seus principais problemas eram ou estavam relacionados ao vício da bebida e das drogas, sempre detalhando acontecimentos ruins ligados a isso.

Como em qualquer testemunho da igreja, o pastor, neste caso, o bispo Renato Cardoso, busca tirar (ao máximo) os detalhes da história, estimulando Vander a revelar as drogas que usava antes de tomar uma atitude para superar os vícios. Fernanda, que emerge na história como coadjuvante, conta como chegou a tomar a decisão de terminar o relacionamento, pois os problemas não só geravam brigas, mas igualmente agressões físicas e verbais. Neste como em outros relatos, a maior parte do tempo é concedida às histórias de sofrimento, perseguição e fracassos, sempre em um nível de detalhamento aprofundado, pois como toda narrativa de autoajuda e autorrealização, trata-se de, “intrinsecamente, uma narrativa de memória e da lembrança do sofrimento” (ILLOUZ, 2011, p.80)

⁶⁸ Diário de campo de 28 de maio de 2015 – Terapia do Amor, Templo de Salomão, São Paulo – SP.

Fabiana e Juliano⁶⁹ passaram por situação semelhante. Cobranças indevidas, ciúmes, brigas e agressões prejudicaram o relacionamento. A falta de educação verbalizada foi o ponto que mais machucou Fabiana, segundo conta, levando, certo dia, a uma “briga feia” [sic], resultando no afastamento do casal. “Eu era um cara cheio de falhas, cheio de problemas, tinha praticamente todos os problemas, assim, não problema de caráter, mas problemas, assim, de nervoso, de egoísmo, não gostava de críticas de ninguém” [sic], explicou Juliano.

Figura 19: *Frames* do depoimento de Fabiana e Juliano para o programa *The Love School*



Os dois casais têm uma história semelhante de crises. Mesmo que não evidente no discurso, o sofrimento é ocasionado pelo Mal e interpretado pelos pastores e bispos como perseguição do Diabo, como fica expresso em algumas reuniões da igreja. Nesse sentido, é preciso revoltar-se contra o estado atual da vida e passar a ação, tomar uma atitude por meio de ações racionais – inteligente, nas palavras do casal Cardoso. Sacrificar é preciso, não só o dinheiro, mas a individualidade em prol da vida a dois, considerando os papéis de cada um no relacionamento: “tradicionalmente, o homem sempre foi o provedor e protetor da família, e a mulher a cuidadora do lar e arquiteta dos relacionamentos” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.171).

É, então, por meio de um processo de metanóia, no sentido lato, de mudança de pensamento, conseqüentemente de atitude, ou, nos casos expressos de conversão – evidentes nos testemunhos proferidos no templo – que essa tomada de atitude se materializa. A vida como projeto é entendida como um ciclo de acontecimentos no qual o sofrimento tem um

⁶⁹ Nomes fictícios (os reais não foram informados). Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2rBSVlushmI&list=PLQ5Pn_wB-%206D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C> Acesso em out.2015

lugar preponderante: ele deve, de algum modo, ser superado e usado como exemplo para o bem comum. Nesse aspecto, temos a figura do empreendedor como agente da mudança de si e do outro como determinante, afinal, “para tornar-se alguém é necessário escapar de sua condição social, *qualquer que ela seja*, fabricando sua identidade por sua ação pessoal” (EHRENBERG, 2010, p.69 *grifo do autor*)

Aqui se instala um processo contraditório: “o eu – a consciência de si – que se enuncia a partir de uma absoluta particularidade busca já, ao fazê-lo, a réplica e a identificação com os outros, aqueles com os quais compartilha o *habitus* social” (ARFUCH, 2010,p.49). Nesse sentido, a autora questiona: até que ponto é possível falar de “identidade” entre autor, narrador e personagem? Primeiramente, afirma Arfuch (2010), não há coincidência essencial entre autor e narrador quando falamos em espaço biográfico. Um exemplo que nos parece materializar com precisão tal afirmação é um trecho do testemunho de Andressa Urach, celebridade do *show business* recém convertida à IURD: “Eu achava que essa Andressa nunca existiria”⁷⁰, “Eu me envergonho muito da Andressa Urach que morreu, porque ela morreu dia 29 de novembro do ano passado. E dia 3 de dezembro nasceu uma nova Andressa [sic]”⁷¹,concluindo que “tinha que passar por isso. Eu precisava sofrer para aprender a dar valor às coisas simples da vida”⁷². E quando questionada por Renato pelos motivos que levaram ao término de seu casamento, ela retoma os problemas de sua infância:

Porque na verdade eu não tinha uma estrutura familiar, Renato e Cristiane. Eu até vi a “Mulher V” e disse essa mulher não existe. Eu li o livro da “Mulher V” e disse impossível! Não existe! Como? Só que eu não tinha uma estrutura familiar. Eu não... hummm... A minha vó teve vários casamentos, a minha mãe vários casamentos. Então eu achava, assim, que trocar de relacionamentos ia acontecer mais cedo ou mais tarde. Então quando eu casei aos 15 anos, eu casei para sair de casa. Eu tive vários traumas nessa minha vida, e a minha mãe, ela não sabia me educar, então ela brigava muito comigo. Então eu casei como uma escapatória. Eu me apaixonei e disse agora eu vou ter uma família. Eu vou ter uma casa, um príncipe encantado e nunca mais vou separar, porque eu não quero sofrer o que eu sofri. Porque eu tenho pai e mãe separados [sic]⁷³.

⁷⁰ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jGpYI3EPiLk&index=3&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwPrmgiXH-U1f0A> Acesso em out.2015

⁷¹ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=tRKURAvyI5w>> Acesso em out.2015.

⁷² Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jGpYI3EPiLk&index=3&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwPrmgiXH-U1f0A> Acesso em out.2015.

⁷³ Idem.

Figura 20: *Frames* de entrevista de Andressa Urach para o *The Love School*



Na entrevista concedida ao casal Cardoso, Urach não fala da conversão religiosa que viveu, limitava-se a dizer que sua transformação se deveu a uma mudança de postura, de pensamento. O mesmo ocorre com os demais depoimentos, nos quais tal questão se coloca como dedutiva.

Assim como nos depoimentos dos casais Vander e Fernanda e Fabiana e Juliano, a conquista de um relacionamento saudável e produtivo só ocorre a partir da tomada de consciência das atitudes erradas, desencadeada mediante o consumo dos produtos *The Love School*, dos livros de autoajuda até as palestras do casal Cardoso. Quando perguntado por Renato sobre como conheceram a Terapia do Amor, Vander disse que foi uma indicação de Fernanda, afirmando que só depois que passou a frequentar o culto foi que conseguiu, de fato, a enxergar os erros “dentro dele”. Com a deixa, Renato, na figura de “professor”, voltou-se para a plateia e explicou que o primeiro passo para a mudança é o reconhecimento do problema, o segundo é mudar, o que, segundo ele, é muito difícil sem a ajuda divina. A força para a mudança, explica Renato, “você adquire quando vocês vêm às palestras, porque é algo muito mais profundo. Não há dúvidas de que [...] o trabalho mais eficaz e mais profundo são as palestras ao vivo, as aulas presenciais” [sic]⁷⁴.

Fabiana ressalta seus aprendizados na palestra, entre eles saber pesar o que se pretende falar e fazer com a outra pessoa, até mesmo suportando atitudes ruins do outro por um momento. Assim, Juliano diz que passou a se interessar mais por sua parceira à medida que

⁷⁴ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ji1pACiqEZY&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t> Acesso em Nov.2015.

ela mudava, buscando fazer a sua parte. Ambos concordam que o principal aprendizado que tentavam colocar em prática era um gesto diário de afeto. “E quanto mais ela faz, mais eu quero fazer pra retribuir isso, entendeu? Então acaba uma competição boa [sic]”⁷⁵

A comunicação foi o principal aprendizado para Vander e Fernanda, pois aprenderam a “detectar os problemas e a dialogar, a confiar um no outro”. A ausência de “consistência espiritual” era o principal problema, nas palavras de Vander, então “era tudo ou nada” – referindo-se à sua participação nas palestras – e o próximo passo seria a morte. Fernanda explica que reconhecer sua culpa em relação ao que acontecia no seu relacionamento foi um processo: “deveria ser mais submissa, ser a auxiliadora, pois o homem é a cabeça”. A mudança, segundo ela, derivou de uma nova forma de agir a partir da leitura do livro (Casamento Blindado) e das palestras, especialmente as de Cristiane e de Viviane⁷⁶. Aprenderam que a mulher deve ser submissa e amar ao marido como Jesus Cristo amou a Igreja, justamente, por isso, deve compreender e aceitar as decisões do marido, mesmo que não concorde totalmente, pois ele é o líder⁷⁷.

Ambos os casais consideram que alcançaram a felicidade tão almejada, sabendo lidar melhor com as situações cotidianas. Nesse ponto, Renato e Cristiane se apresentam como figuras exemplares, tomadas como modelos através de sua história. Mas são guias apenas, pois a responsabilidade recai, inteiramente, sobre cada um, que deve construir sua história e tornar-se o próprio herói dela. E aqui se materializa a vantagem da autobiografia como narrativa terapêutica e de autoajuda: “para além da captura do leitor em sua rede peculiar de veracidade, ela permite ao enunciador a confrontação rememorativa entre o que era e o que *chegou a ser*, isto é, a construção imaginária de “si mesmo como outro”” (ARFUCH, 2010, p.55 *grifo da autora*).

Não se trata, pois, de uma história verídica, mas de uma história mobilizadora e promotora de uma lógica temporal dos fatos, com fases e desencadeamentos capazes de captar os alocutários. É possível, portanto, não apenas afirmar que “*quem fala* (na narrativa) não é *quem escreve* (na vida) e *quem escreve* não é *quem é*” (BARTHES, 1976, p.49), como também que é “inútil a contraposição entre autobiografia e ficção” (ARFUCH, 2010, p.75). O que fica evidente nesse processo de constituição da vida como produto da narração é como a busca pela autorrealização e sucesso é capaz de organizar o comportamento dos agentes

⁷⁵ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2rBSVlushmI&list=PLQ5Pn_wB-%206D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C> Acesso em out.2015

⁷⁶ Filha mais nova de Edir Macedo, que assim como Cristiane, é casada com um bispo da IURD e costumeiramente dá palestras na igreja, especialmente em reuniões de obreiras.

⁷⁷ Diário de campo de 28 de maio de 2015 – Terapia do Amor, Templo de Salomão, São Paulo – SP.

sociais, em que diversas fontes competem entre si pelo exercício do poder de ensinar modos de ser feliz e produtivo (FREIRE FILHO, 2010).

3.3 No divã com o casal Cardoso: a autoterapia do amor

Enquanto “experiência que envolve o indivíduo na reflexão sistemática sobre o curso do desenvolvimento de sua vida” (GIDDENS, 2002, p.70), a terapia se institui na modernidade tardia como expressão da reflexividade do eu. Promove a comunicação e externalização da intimidade como um meio de dotar o indivíduo de sentimentos produtivos, instilando na vida afetiva uma série de procedimentos com o objetivo de “administrar os afetos e substituí-los por padrões de fala adequados e normativos” (ILLOUZ, 2011, p.58). Em linhas gerais, trata-se de um processo contínuo de verificação e “reforma” do passado.

Essa volta de si e para si na narrativa autobiográfica – e também de superação – dos consumidores da marca *The Love School* é um processo que remonta à construção da própria trajetória de vida e que busca, já ao fazê-la, torná-la exemplar. Exemplo trivial: a pretensão à autenticidade esbarra na repetição de modelos. Um relato fictício, portanto, cuja “autenticidade” é apenas uma promessa que seu relato faz ao alocutário (ARFUCH, 2010). Desse modo, os percursos não são diferentes: como toda história, tem um início hipotético, etapas e um fim, um desfecho coerente com a proposta do relato.

Dada à especificidade dessas histórias, o início remete a união formal do casal: o casamento. Amelia⁷⁸, por exemplo, não sabia lidar com sua “nova” situação quando se casou. Seu esposo, Grant, explica que “não havia comunicação. Nós não sabíamos lidar com os problemas. Nossa relação era totalmente uma confusão [sic]”. Rosilene e Carlos⁷⁹, por outro lado, viam como única solução a separação, até que, como Vanessa e Marcelo⁸⁰, descobriram a *raiz do problema*⁸¹ com a ajuda de Renato e de Cristiane. Os termos grifados referem-se a capítulos do livro *Casamento Blindado*, citados nos depoimentos como um manual ou dicas que podem ser utilizados para resolução de problemas.

⁷⁸ Depoimento de Amelia Van Nieting (empresário) e Grant Van Nieting (empresário), da Cidade do Cabo – ZA. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.

⁷⁹ Depoimento de Carlos Campelo Maciel ((administrador) e Rosilene Campelo Maciel (professora), de Fortaleza - CE. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.

⁸⁰ Depoimento de Marcelo Santana (pastor) e Vanessa dos Santos (autônoma), de Cerra – ES. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.

⁸¹ Capítulo 13 do livro *Casamento Blindado*. “A raiz de todos os divórcios e casamentos infelizes”

Figura 21: *Frames* do depoimento de Amelia e Grant para o documentário "Especial Casamento Blindado"



Figura 22: *Frames* do depoimento de Carlos e Rosilene para o documentário "Especial Casamento Blindado"



Figura 23: *Frames* do depoimento de Vanessa e Marcelo para o documentário "Especial Casamento Blindado"



Como em um divã, homens e mulheres de vários lugares do mundo contam como o casal Cardoso mudou suas vidas com a publicação do livro Casamento Blindado. Relatam, etapa por etapa, como foi o processo de aprendizagem e mostram como suas histórias podem ser mais comuns do que todos imaginam. O fio condutor entre os diferentes momentos nas

trajetórias dos casais é o próprio livro e as tarefas nele propostas. A compilação de depoimentos gerou um documentário sobre o livro.

[Renato] você vai conhecer a história de diversos casais que contam o antes e o depois da leitura de Casamento Blindado. Você verá que não existem teorias mirabolantes e nem fórmulas prontas. O que funciona mesmo é a vontade de fazer dar certo o casamento e de praticar o que eles aprenderam no livro. [Cristiane] Foram mais de três meses de produção e gravações. E em muitas dessas histórias você vai se identificar [sic]⁸².

A particularidade das histórias está no fato que o terapeuta é apenas um espectro, uma figura onipresente que se corporifica, muitas vezes, na imagem da câmera. Ou seja, esse passado que se pretende revelar com vistas a superá-lo é compartilhado com milhares de pessoas. Trata-se, antes, de um trabalho de autoanálise, corporificado nos moldes autoterápico.

*O excesso de bagagem*⁸³ foi um dos principais problemas na vida de Roberta e Bruno⁸⁴, que diz respeito à interferência da família na relação dos dois (CARDOSO; CARDOSO, 2012). Um adendo importante: assim como os demais pastores e suas esposas, Renato e Cristiane afirmam nos cultos – e no livro – que os conflitos no casamento geralmente têm a ver com a bagagem, com maldição hereditária, ou más companhias e conselhos errôneos sobre independência feminina por parte nas mães na atualidade⁸⁵. Uma situação comum entre os demais relatos, como o de Carlos André e Fernanda⁸⁶: “Então eu teria que aprender a deixar as minhas bagagens, a não deixar que isso viesse a interferir [sic]⁸⁷”.

Figura 24: *Frames* do depoimento de Roberta e Carlos para o documentário "Especial Casamento Blindado"



⁸² Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

⁸³ Capítulo 3 do livro Casamento Blindado: “Excesso de bagagem”

⁸⁴ Depoimento de Roberta Barros D’Avila (estudante) e Bruno Palmeira Domingos (professor), de Vila Velha – ES. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

⁸⁵ Diário de campo de 11 de junho de 2015 – Terapia do Amor, Templo de Salomão, São Paulo – SP.

⁸⁶ Depoimento de Fernanda de Almeida Dias (escrituária) e Carlos André Vieira (autônomo), de Cerquillo – SP. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

⁸⁷ Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

Etapa por etapa, os agentes vão construindo suas histórias por meio da própria narrativa. Diferentes personagens se interligam nessa trajetória e vão calçando o caminho dos protagonistas. Com sucessivas reviravoltas, as respostas são descobertas a partir de um olhar para si mesmo, uma autorreflexão auxiliada pelos terapeutas (do amor). Nesse processo de voltar-se para si, o indivíduo passa a compreender seu casamento, assim como sua vida, como um empreendimento que merece investimento. Mas como toda mudança deve ser primeiro uma mudança de si mesmo, o investimento não é diferente. Vanessa explica que

no momento que o livro em si nos proporciona pensar foi que me levou a entender que eu tinha que trabalhar mais em mim, então foi aí que eu aprendi a trabalhar mais em mim, desfocar mais do meu esposo⁸⁸ e olhar mais pra mim mesma, me valorizando como mulher. Ele sentiu uma mudança, ele sentiu essa diferença em mim [sic].

Amélia, assim como tantos outros, “chega à conclusão” que “não somos apenas nós, que é natural ter problemas⁸⁹. Mas a forma como você resolve é o principal[sic]”. Os depoimentos buscam articular o discurso de superação com a aplicação na prática dos ensinamentos. Capítulo por capítulo, tópico por tópico. Todo acontecimento é aderente às propostas do casal Cardoso, como “*a lista*”⁹⁰ de atitudes que não devem ser repetidas e outras que devem ser rotineiras no relacionamento. Segundo Renato, foi dessa forma que determinaram “uma meta clara e objetiva”, percebendo como “o uso da razão é eficaz na solução de problemas, especialmente no casamento” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.103).

Seguindo esse exemplo, Rosilene e Carlos fizeram o “dever de casa”: uma lista do que não agradavam um no outro. “Eu não sabia conversar com ela [...]. Então quando começamos a fazer a lista e ela começou a falar pra mim o que desagradava em mim pra ela, eu comecei a ter uma noção de que eu também tinha minhas falhas [sic]”. Várias histórias que servem como estrutura argumentativa da eficácia dos ensinamentos de Renato e Cristiane, confirmando e reafirmando a importância dos testemunhos nas práticas discursivas da Igreja Universal. Logo, a afirmação de Roberta parece resumir a proposta do documentário: “Ainda que seja um capítulo, serve para a vida de qualquer pessoa [sic]”.

Das situações de conflitos até a compreensão destes e a busca pela solução, a vida, como conjunto coerente e orientado de acontecimentos, desenvolve-se na história “segundo uma ordem cronológica que também é uma ordem lógica, desde um começo, uma origem, no sentido duplo de ponto de partida, de início, mas também de princípio, de razão de ser, de

⁸⁸ Capítulo 10 do livro Casamento Blindado: “Luz própria”.

⁸⁹ Capítulo 4 do livro Casamento Blindado: “A arte de resolver problemas”.

⁹⁰ Capítulo 9 do livro Casamento Blindado: “A lista”.

causa primeira, até seu término, que também é um objetivo” (BOURDIEU, 2006,p.184). O desfecho, nesse sentido, só ocorre após revelados todos os obstáculos e ações que fizeram do personagem merecedor das conquistas. Para ser o herói da história, ele precisa demonstrar como o sofrimento impulsionou uma mudança de dentro para fora.

O que nos parece patente é a proposta do livro de ser a presença física do onipresente casal de terapeutas Renato e Cristiane Cardoso, agindo sobre aqueles que aderem à sua “filosofia” como porta-voz do sucesso e da realização pessoal. Retomando alguns relatos, temos afirmações conclusivas sobre o poder do livro e das vozes que ali enunciam sobre os consumidores. Enquanto Carlos explica que com o livro “aprendeu a valorizar o casamento”, Evilazio⁹¹ conclui “com toda certeza que se a gente [ele e sua esposa] não tivesse lido o livro, não estaríamos casados hoje [sic]”.

Figura 25: *Frames* do depoimento de Fernanda e Carlos André para o documentário "Especial Casamento Blindado"



Figura 26: *Frame* do depoimento de Evilazio e Viviane para o documentário "Especial Casamento Blindado"



⁹¹ Depoimento de Evilazio Oliveira (analista de sistemas) e Viviane Oliveira (analista de sistemas), de Salvador – BA. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

O ponto-chave para Fernanda, casada com Carlos André, foi a ideia de casamento-empresa: “Pensei, se ele cuida bem da empresa dele, ele tem todo esse tratamento VIP com os clientes, como será que ele vai ser comigo, né? No nosso casamento, né? Afinal de contas eu sou cliente VIP dele, né?” [sic]. Mas “não adianta só ler, tem que ler e praticar”. Essa máxima está presente em praticamente todas as falas, indicando que a autovigilância deve ser permanente, visto que “a autoterapia se funda antes e acima de tudo na auto-observação contínua. [...] A consciência cria a mudança potencial, e pode de fato induzir a mudança por si mesma” (GIDDENS, 2002, p.71).

De fato, ao se colocar como agente social da mudança, o indivíduo mostra, por meio da transformação promovida por si mesmo, como as possibilidades se abrem a todos:

[Rosângela] Eu fiz 12 pessoas comprar no meu trabalho esse livro. Presenteei meu irmão com ele, com o livro. [Felipe] O irmão dela tá há 10 anos namorando. Não deu um ano depois, eles casaram. [Rosângela] A gente via que o casamento que tem no livro existe, que realmente é verdade. [...] O certo é você realmente aprender com os defeitos e superar [sic]⁹².

Para além de uma noção que abarca a autoanálise como “ferramenta” potencial de transformação, a autoterapia se apresenta no discurso da Escola do Amor, a nosso ver, como uma “metodologia” eficaz e “moderna” de autorreflexão. Considerando que as figuras que alimentam o discurso do “amor inteligente”, como observamos ao longo do período de imersão em campo, são distantes e na maior parte do tempo presentes como potência, nos parece razoável afirmar que se trata de uma didática rentável e já em funcionamento em nossa sociedade.

Em suma, os relatos aqui analisados apresentam uma trajetória totalmente compatível e em diálogo com o “circuito da conquista”, materializado nas ações empreendedoras da Igreja Universal e no discurso de Renato e Cristiane Cardoso. Neste circuito, a ação orientada para o sucesso faz com que o indivíduo racionalize seus métodos e planeje seu futuro. Nesse sentido, a expressão máxima de tal racionalização parece ser essa: “o casamento também é um tipo de trabalho, uma empresa. Se você não trabalhar no seu casamento, inevitavelmente ele irá à falência” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.45).

3.4 Da teologia de resultados aos manuais de autoajuda: apropriações e deslocamentos de uma “fé que empreende”

⁹² Depoimento de Rosângela Costa (administradora) e Felipe Magalhães (autônomo), de Recife – PE. Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.

Os relatos autobiográficos dos consumidores da marca *The Love School*, que se corporifica nas figuras de Renato e Cristiane Cardoso, especialmente, seguem um roteiro comum a todo testemunho de superação da Igreja Universal, diferenciando-se apenas quanto a alguns aspectos referentes a modalizações e silenciamentos discursivos. Suas histórias não são estranhas a nós: dificuldades e metas de vida que permeiam diversos discursos que circulam na sociedade. Todavia, a questão que nos chama mais atenção é a forma que a “fé” é corporificada no discurso sobre o “amor inteligente” e o “casamento como empresa”: uma fé que serve para resolver problemas (CARDOSO; CARDOSO, 2012).

Seguindo a estrutura discursiva das retóricas da superação e do desejo da IURD, os relatos dos “empreendedores do amor” se alicerçam, sobretudo, em dois domínios discursivos: a Teologia da Prosperidade, conjunto de crenças que afirma ser legítimo o fiel buscar resultados e favorecimentos divinos, aqui e agora, em todos os âmbitos da vida (CAMPOS, 1997), e a cultura terapêutica da autoajuda, “um esquema cultural profundamente internalizado, que organiza a percepção do eu e dos outros, a autobiografia e a interação interpessoal” (ILLOUZ, 2011, p.74). Juntos, esses discursos promovem um modo peculiar de concepção do eu como um projeto que deve ser trabalhado, continuamente, e tornado público ao fim de sua jornada.

Embora essas pessoas não revelem sua adesão religiosa (muito provavelmente para não transferirem para a IURD o potencial transformador da marca *The Love School*), nos parece também um modo de fazer proselitismo da instituição, que, buscando universalizar um tipo particular de religiosidade, adéqua-se a diferentes contextos e demandas sem grandes dificuldades. Suas trajetórias articulam discursos de diferentes ordens assim como evocam modelos já “consagrados” de relatos, especialmente se compararmos com a história de vida do casal Cardoso. Trata-se de um roteiro comum à retórica ufanista de superação da IURD, partindo da articulação entre religião e autoajuda para expressar um modo próprio de estruturar a vida por meio de uma narrativa coerente e linear de superação. O processo de construção da trajetória através de uma narrativa que articula, ao mesmo tempo, biografia e ficção, revela histórias que partem do contexto social para demonstrarem a necessidade de planejamento e racionalização dos sentimentos em suas relações afetivas. O relato de Philippe não é diferente do que costumamos escutar no dia a dia sobre rotinas, relações fugazes e as dificuldades do estar junto: “As discordâncias que haviam entre nós fizeram com que eu me afastasse dela. [...] Surgiram as possibilidades de traição que acabaram acontecendo,

infelizmente” [sic]⁹³. Uma experiência individual vivida num contexto social propício para o seu desenvolvimento – não só Philipe e sua esposa Cristiene passaram por essa situação.

Trata-se de percursos que interligam diversas histórias e pessoas, que afetam e são afetadas: “Ele me disse que havia uma possibilidade, havia uma saída [referindo-se a um amigo] para aquela situação. Foi quando ele me indicou pra participar das palestras do Renato e da Cris” [sic], relatou Philipe na sua explicação sobre a descoberta do caminho para solucionar seus problemas conjugais. “Eu fiz o convite, nós acabamos indo juntos na palestra”, concluindo que estas “foram fundamentais para que o comportamento repulsivo dela, né, mudasse” [sic].

Entretanto, entre a fase de crises no relacionamento até a conquista de bons resultados para o aprimoramento das ações do casal, uma série de fatos é lembrada para que fique claro como o percurso foi sofrido e as “benesses”, ao final, merecidas. Logo, não por acaso que entre as etapas de “perseguição” e “conquista” do circuito temos dois outros momentos importantes para a construção narrativa da vida: “revolta” e “sacrifício”. O indivíduo não deve, segundo Macedo (2010), limitar-se a contemplar os exemplos expressos em testemunhos e histórias célebres de superação, mas estar em permanente estado de revolta. Isso significa, na visão da igreja, assim como na proposta do casal Cardoso – para quem participar das palestras é insuficiente, o importante mesmo é investir e praticar –, que nunca se deve aceitar as adversidades, agindo para que a situação seja revertida.

A revolta figura nesse percurso como uma atitude de ordem pessoal guiada pela motivação íntima de vencer e superar barreiras. Cristiene nunca pensou em terminar seu relacionamento, pois queria “lutar” por ele: “porque nós estávamos há tanto tempo juntos, nós tínhamos a química, tudo e eu sabia que tinha algo estranho, só não sabia detectar o que era [sic]”. O casal relata que estava determinado a mudar, essa era uma determinação. Nesse sentido, Cristiane e Renato foram fundamentais para a transformação de conduta dos dois, fazendo parte essencial de suas vidas: “eu só consegui essa força e essa capacidade de perdoá-lo nessas palestras da Cris e do Renato”, relata, em tom de confissão, Cristiene.

Perdão, paciência e respeito às diferenças são questões enfatizadas pelos Cardoso, especialmente quanto ao sexo, direcionando os ensinamentos muito mais para as mulheres, que devem, a seu ver, aceitarem sua “condição natural” de submissão em função da posição de liderança do homem (CARDOSO; CARDOSO, 2012)⁹⁴. Logo, enquanto o dinheiro em si

⁹³ Testemunho de PhilipeBiral (advogado) e CristieneOkabe (bióloga). Trechos extraídos de vídeo do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qILb8KBtc6Y&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwPrmgiXH-U1f0A> Acesso em: Jul.2015.

⁹⁴ Assunto discutido constantemente nas reuniões da Terapia do Amor também.

represente o “perfeito sacrifício” nos cultos da IURD (na Terapia do Amor isso também é continuamente lembrado), na mídia e nos livros da marca *The Love School* o sacrifício se materializa no seu consumo, visto como o principal investimento para aqueles que desejam alcançar uma felicidade semelhante à de Renato e Cristiane⁹⁵. Philippe e Cristiene se dizem satisfeitos e deixam, nas entrelinhas, a dica:

[Ele] Três anos depois de freqüentar essas palestras nós nos casamos. [Ela] E o nosso casamento começou super bem, né, porque nós tivemos uma base. [Ele] Não há uma cobrança, não há uma coisa ruim. [...] [Ela] E hoje nós continuamos freqüentando as palestras porque sempre há o que aprender [sic].

Figura 27: *Frame* do depoimento de Philippe e Cristiene para o programa *The Love School*



Mais que uma consequência do “agir na fé”, uma que não é estritamente religiosa, mas que resolve problemas e faz empreender, a prosperidade é um direito do crente, fundamento estruturante da teologia de resultados da Igreja Universal. Para que promova a mudança e empreenda, todavia, deve ser exercida de forma racional, como defendem bispos e pastores, pois “remete a sacrifícios, mas sacrifícios que, em nome da fé, concederão ao converso uma vida abundante, regalada e feliz” (RODRIGUES, 2003, p.81)⁹⁶.

A vida como um caminho que deve ser perseguido, constrói-se por meio de uma narrativa de “ares” biográficos, através de um desencadeamento lógico – e pertinente para o mercado, pois deve ser vendida – “que tem começo (“uma estreia na vida”), etapas e um fim, no duplo sentido, de término e finalidade (“ele fará seu caminho” significa ele terá êxito, fará uma bela carreira), um fim de história” (BOURDIEU, 2006, p.183). Uma narrativa que divide a vida em momentos mais ou menos delimitados, que no caso da *The Love School* e da Igreja

⁹⁵ Eles deixam isso claro nos cultos.

⁹⁶ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

Universal, segue um roteiro comum a que chamamos de circuito da conquista (GOMES, 2011), permitindo-nos uma visão panorâmica e ao mesmo tempo detalhada dos acontecimentos que significam nessa história e a forma “lógica” como se ligam uns aos outros.

Ao final dessa trajetória, que, como história narrada deve ter um desfecho com algum tipo de “moral”, a felicidade acaba por ser a grande conquista, ela “está atrelada, apenas e tão somente, à livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e em seu crescimento pessoal” (FREIRE FILHO, 2010a,p.55). Assim, como uma narrativa também terapêutica, a estrutura desse relato nos permite perceber a identificação da patologia – há sempre problemas a serem superados. Esses são descobertos na “volta à infância”, geralmente, a questões de ordem familiar. Após esse estabelecimento de ligações causais com o passado (ILLOUZ, 2011), busca-se a formas mais eficazes para se superar tais questões e seguir em frente. Ser feliz é a primeira meta.

Diagrama 2: Diagrama comparativo entre discurso de Autoajuda e a TP



Com efeito, como postulou Freire Filho (2010b, p.10), a legitimidade testemunhal, seja de especialistas, famosos ou anônimos, que superaram desventuras e mudaram de vida, “ratificam a felicidade como um intento pragmaticamente factível, eticamente legítimo e socialmente relevante” – isso, a nosso ver se constitui como um elemento norteador para refletirmos que, se a noção de felicidade desse (e de outros relatos) se constrói por meio do

discurso, a questão que nos parece salutar, mais do que sua definição, é: para que serve a felicidade? Ela “desponta como um recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIREFILHO, 2010a, p.50). Portanto, um meio constantemente expresso nos testemunhos da igreja e depoimento dos consumidores da marca para tornar os indivíduos “fortes’, produtivos e preparados para assumirem riscos e empreenderem não só nas relações afetivas, mas em todos os âmbitos dessa trajetória que chamamos de vida”⁹⁷.

⁹⁷ Trechos extraídos de artigo publicado em 2015, nos anais do X Comunicon: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf

Considerações Finais

Minhas considerações finais se pautam, sobretudo, em uma perspectiva de autorreflexividade. Debruço-me, principalmente, sobre o caminho que percorri até chegar ao objeto de pesquisa e as escolhas que reconduziram meu trabalho, resultando em conclusões “não conclusivas” de um dado recorte epistemológico. Nada mais coerente, pois falo de trajetória desde o início e por que não utilizá-la como horizonte de reflexão para “encerrar” este trabalho? Nem mesmo as narrativas são “totalidades” acabadas. Aspirando a um percurso lógico e linear, são fragmentos de uma história, sempre com lacunas e questões ainda a serem resolvidas. Pois bem.

As primeiras inquietações surgiram em 2013, ocasião da minha pesquisa de campo para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC da graduação, na catedral da Igreja Universal, em Maceió. Ao conversar com os fiéis sobre os programas televisivos de sua preferência, *The Love School*, da “Dona Cristiane” e do “Bispo Renato”, como eles chamavam, despontou entre os mais assistidos. Eu sequer o conhecia. Pesquisando um pouco sobre ele e seus apresentadores, me deparei com um discurso de caráter pedagógico que se materializava em manuais de autoajuda no formato de livros, revistas, palestras etc. Porém, o mais surpreendente era o silenciamento da vinculação deles à referida instituição, especialmente porque suas “palestras” ocorriam na igreja.

Busquei trabalhos acadêmicos sobre o programa e o único que encontrei foi um artigo publicado pela professora Karla Patriota. Talvez uma mera “conspiração do destino”, mas, curiosamente, era a professora que eu gostaria que me orientasse no mestrado. Assim, entendendo que a equação investigativa contava com os elementos necessários para o cálculo efetivo de um investimento de pesquisa, escrevi um projeto cuja principal hipótese era a de que a IURD estava desenvolvendo “novas” estratégias para se expandir no mercado e no campo religioso-midiático, em vista da considerável perda de fiéis e de audiência dos programas de gênero religioso. Eu não imaginava, nesse momento, a dimensão que tomaria essa pesquisa.

Para além de “novas” estratégias, a Igreja Universal passava por uma fase de reestruturação de sua identidade institucional. O marco central desse processo foi a inauguração do Templo de Salomão, em 2014, em São Paulo. *The Love School*, que não se limita a um programa, como defendemos ao longo deste trabalho, emergiu nesse contexto de mudanças e torna evidente tal realidade. Integrando diversos domínios em um discurso

pedagógico sobre as relações afetivas, o casal Cardoso modaliza profissionalmente sua fala para os diferentes públicos.

Nesse sentido, posso afirmar, ao término da minha investigação, que as visitas às reuniões da Terapia do Amor e a escuta atenta das palestras da Escola do Amor, no Templo de Salomão, fizeram toda a diferença nesta pesquisa, de tal modo que ela foi reconfigurada e tomou um rumo totalmente diferente. O discurso silenciado, as modalizações e o poder exercido pela IURD sobre seus adeptos, fiéis e simpatizantes tornaram-se questões de segundo plano. Desse modo, passou a me interessar menos a identificação das estratégias que estruturavam tais discursos e mais os modos como era construída um tipo peculiar de pedagogia dos afetos: que centrava no próprio indivíduo o dever – no sentido de obrigação moral – de alcançar o sucesso em todos os âmbitos de sua vida.

Essa pedagogia, que intitula este trabalho de mestrado, desponta com uma ancoragem que não me era conhecida. Ela foi sendo construída na medida em que eu mergulhava no objeto e no *corpus* multifacetado que me proporcionou (porque me desafiava!) uma complexidade de abordagens, igualmente inerente ao campo de atuação da própria Igreja Universal do Reino de Deus.

Portanto, não era apenas de uma denominação religiosa (mesmo sendo o expoente máximo do neopentecostalismo brasileiro) e de um dado programa televisivo, sob a sua chancela, que eu tinha que refletir e “dar conta”. Era de um objeto muito mais amplo e que perpassava um entrelaçamento de domínios que foi sendo, paulatinamente, relevado. Religião, mídia, autoajuda, consumo de produtos, narrativas de vida, identidade marcária, ciências da felicidade, empreendedorismo, racionalidade e reflexividade... Tudo junto e misturado para evidenciar, como pontuamos na apresentação desta dissertação, a racionalização em seu nível mais paradoxal: a racionalização dos afetos. Esta constituída, de forma ininterrupta, por processos simultâneos e coesos de racionalização, subjetivação e autonomização/especialização, com vistas a demonstrar que a “fé” nada tem a ver com a “emoção” ou com a crença no sobrenatural: ela, como diz o próprio texto bíblico fundante, “vem pelo ouvir” e, segundo a IURD e seus representantes da *The Love School*, precisa ser ensinada nos múltiplos setores da vida social para que possa ser promotora de uma intensa transformação em todos os níveis.

Assim sendo, a recorrência dos ensinamentos sobre o “amor inteligente” e a emergência do “casamento-empresa”, ambos estruturados na IURD através da pedagogia que entrelaça os diversos âmbitos da vida cotidiana (das relações afetivas ao mercado de trabalho), promete “entregar” soluções práticas para as questões que envolvem a otimização

da produtividade nas relações amorosas, principalmente no agenciamento das condições e atividades práticas necessárias, por meio de uma “fê racional”, capaz de auxiliar o desenvolvimento integral das pessoas que anseiam pelo ideal da felicidade.

Trata-se, portanto, de um discurso pedagógico-empresarial que não perde a sua potência religiosa no imbricamento dos seus diversos campos, visto que, ao mesmo tempo, evoca com maestria e assertividade os postulados da autoajuda e da teologia de resultados iurdiana, a TP, afirmando não apenas ser legítimo usufruir de todas as coisas desejáveis no tempo presente, como ser este um direito e, o mais importante: um dever do ser humano. Trampolim, por conseguinte, para a emergência da terapia como ferramenta para o controle e busca da eficácia de si. Concepção de vida como projeto de autorrealização no qual o indivíduo, em sua condição autorreflexiva, orienta suas ações a partir de modelos ideais de felicidade perpetuados por agentes sociais e religiosos. Logo, não é por acaso que se constrói eficazmente a ideia de felicidade no discurso empreendedor da Igreja Universal.

Por fim, queremos pontuar a nossa persistente busca por muitas respostas para ancorar esta breve conclusão. Mas o que encontramos mesmo foram muitas outras perguntas. A que mais ecoa na mente inquieta desta pesquisadora parece mais filosófica do que pragmática: para que serve a felicidade, afinal? E mesmo que diversos autores nos tenham auxiliado nesse percurso, talvez o que sintetiza melhor a questão é Freire Filho (2010a, p.50) ao afirmar que ela “desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade”.

Nesse sentido, a IURD estaria, conseqüentemente, mais do que “justificada”. Afinal, não é este um dos objetivos da própria religião? Ser promotora e depositária de elementos que ofereçam sentido e identidade à existência humana, esta que ambiciona, em si própria, a felicidade como padrão essencial para o indivíduo e para a coletividade? Muito embora, como verificamos nas nossas análises e como bem pontuou Martelli (1995, p.31) ao estudar a Religião na perspectiva simbólico-cultural, a ligação entre as ideias (religiosas) e as condições materiais e sociais não é serena e transparente, mas imprevisível e conflitiva: sujeito e objeto tidos como dois polos distintos. Ao mesmo tempo causa e efeito, vivendo em constante tensão e fazendo do processo histórico e terapêutico um caminho de fronteiras borradas, particularmente aberto e em construção, exatamente como evidenciou as narrativas autorreflexivas promovidas e estimuladas no seio da IURD e da sua *The Love School*.

Tais narrativas, produzidas e reproduzidas por agentes sociais da mudança – de si mesmo e do outro, como almeja todo testemunho de superação – têm ressonância porque emergem em um universo fragmentado, típico da contemporaneidade, que, segundo Campos

(1997, p.325-326), é um dos fundamentais motivos para a produção de discursos, por parte do mercado, que visam a instrumentalização dos sentimentos, com “um conjunto de receitas, uma filosofia totalizante e regras comportamentais, que mesmo simplistas ofereçam alguma promessa de integração biográfica”. Portanto, para muito além das nossas inquietações iniciais, a atuação da IURD e da sua “Escola do Amor”, corrobora de forma inequívoca para o entendimento de que “(...) o caminho para a vida feliz tende a ser pavimentado, atualmente, por apropriações informais e ecléticas de saberes e práticas de uma renovada cultura psicológica e de um estendido campo terapêutico” (FREIRE FILHO, 2010b, p.4), campo este que, a nosso ver, a Igreja Universal do Reino de Deus soube, como nenhuma outra denominação religiosa, solidificar.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas

ABUMANSUR, EdinSued. O desejo, a religião e a felicidade. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (orgs.). **Religião e consumo**: relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012. P.99-108.

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2013.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2013. P.119-144.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BASSO, Sílvia. E. O. **O conceito de vocação em Max Weber**. Revista Akrópolis, Umuarama, v. 14, nº. 1: jan./mar., 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70, LDA: Lisboa, 2011.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma sociologia da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

BECK, Ulrich. Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENDASSOLLI, Pedro F. O culto da performance como resposta à crise da ontologia do trabalho. Ensaio II In: **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

BOETKE, Peter J. Função empresarial. In: **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. / Ed. por William Outhwaite, Tom Bottomore. Trad. Eduardo Francisco Alves, Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996, 239-241.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaina. (org.). **Usos & abusos da história oral**. 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp.183-191.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRONZSTEIN, Karla Patriota. **Nação dos 318**: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, ano 11 vol. 11 n. 30 p. 125-142 jan./abr. 2014.

BRUNKHORSTT, Hauke. Ação coletiva. In: **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. / Ed. por William Outhwaite, Tom Bottomore. Trad. Eduardo Francisco Alves, Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996, 2-5.

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

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

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

CARDOSO, Cristiane. **A mulher V: moderna à moda antiga**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2013.

_____. **Melhor do que comprar sapatos**. Rio de Janeiro: Unipro, 2010.

CARDOSO, Renato. **O Perfil do Jovem de Deus**. Rio de Janeiro: Universal, 2001.

CARDOSO, Renato; CARDOSO, Cristiane. **120 minutos para blindar seu casamento**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2013.

_____. **Casamento blindado: o seu casamento à prova de divórcio**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2012.

CASAQUI, Vander. **A esfera simbólica da produção** - estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. Revista Rumores, São Paulo, v.3, n.6, p.1-11, set./dez. 2009.

_____. **Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas**: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 866-883, set./dez. 2013.

CHAUI, Marilena. Intelectual engajado: uma figura em extinção? Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/bss/documentos/intelectual_engajado.pdf> Acesso em out.2015.

DANTAS, José Guibson; RODRIGUES, Emanuelle. **A comunicação do Deus neopentecostal: o processo de recepção do discurso midiático da Igreja Universal do Reino de Deus**. Protestantismo em Revista: São Leopoldo, v. 29, set.-dez. 2012. P.14-23.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FERRARI, Odêmio Antônio. **Bispo S/A: a Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício de poder**. 3ª edição. São Paulo: Ave-Maria, 2007.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. P.49-82.

_____. **Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 19. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

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

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 4ª ed. Vozes: Petrópolis, 1989.

GOMES, Edlaine. **A Era das Catedrais: a autenticidade em exibição.** Rio de Janeiro: Garamond, 2011

HAGUETTE, Teresa M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 13ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013, p.103-133.

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

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet: O caso de Stefhany do CrossFox.** Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas.** Pro-Posições, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago. 2008.

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

_____. **Nada a perder** – momentos de convicção que mudaram a minha vida. São Paulo: Planeta, 2012.

_____. **Nada a perder** – meus desafios diante do impossível. São Paulo: Planeta, 2013.

_____. **Nada a perder** – do Coreto ao Templo de Salomão: a fé que transforma. São Paulo: Planeta, 2014.

_____. **O Perfil do Homem de Deus.** Rio de Janeiro: Universal, 1994.

_____. **O Perfil da Mulher de Deus.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Universal, 1997.

_____. **O Perfil da Família de Deus.** Rio de Janeiro: Unipro, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos em comunicação.** São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Cenas da Enunciação.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2011, p. 69-92.

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

MARTELLI, Stefano. A religião sob o ponto de vista do sistema social. In: **A religião na sociedade pós-moderna.** São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; GREY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

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; JederJanotti Jr.; Nilda Jacks. (Org.). **Mediações e Midiatização** - Livro do XXI Compós. Salvador: Editora da UFBA, 2012.

MESQUITA, W. **Um pé no reino e outro no mundo**: consumo e lazer entre pentecostais. Horizontes Antropológicos. [on-line], v. 13, n. 28, p. 117-144, 2007.

NUNES, Gilson. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Ivo Xavier. **Igreja Universal do Reino de Deus: uma instituição inculturada?** São Paulo: EP, 2004.

PATRIOTA, Karla. **Ensinando sobre o “Amor Inteligente”**: memória discursiva e religiosidade silenciada em The Love School da Igreja Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/article/view/408/452>> Acesso em ago/2015.

_____, Karla; FREIRE, Adriana do Amaral. **Eu sou a Universal!** Cenografia Discursiva e Ethos na Campanha Publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus. Anais... XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. Curitiba: Criar Edições, 2002.

RODRIGUES, Emanuelle; PATRIOTA, Karla. **”Eu queria ser feliz”**: A inscrição do autobiográfico no religioso dentro da Igreja Universal. Disponível em: < http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/2_GT01%E2%80%93PATRIOTA_RODRIGUES.pdf> Acesso em out.2015.

_____. **O ethos da Mulher V**: Consumo e construção da identidade feminina na Igreja Universal. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_BRONZSTEIN.pdf> Acesso em jun.2015.

RODRIGUES, Kleber Fernando. **Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado**: um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru-PE. São Paulo: Edições ABHR: Edições FAFICA, 2003.

SANCHEZ, Wagner L. **Pluralismo religioso**: as religiões no mundo atual. São Paulo: Paulinas, 2010.

SOUZA, Beatriz M; MARTINO, Luís M (orgs). **Sociologia da Religião e Mudança Social**: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil. São Paulo, Paulus, 2004.

The Love Schoolem revista. Ano 1, Nº 1, Maio 2013. Duetto

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 4ª edição. São Paulo: Martin Claret, 2009.

_____. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 4ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013, p.7-72.

Referências eletrônicas

CANAL THE LOVE SCHOOL. **Água mole em pedra dura**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qllB8KBtc6Y&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwtPrmgiXH-U1f0A> Acesso em: Jul.2015.

_____. **Amor inteligente**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0dvmmBYVDic>> Acesso em Mai.2015.

_____. **Como construir uma nova reputação**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGpY13EPiLk&index=3&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwtPrmgiXH-U1f0A> Acesso em jul-2009.

_____. **Especial: Casamento Blindado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwV26z6J8OY>> Acesso em fev\2015.

_____. **Hollywood x Relacionamento**. Disponível em; <https://www.youtube.com/watch?v=2rBSVlushmI&list=PLQ5Pn_wB-6D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C> Acesso em Mai.2015

_____. **Namoro nos dias atuais**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-S-PpcG73Q&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwtPrmgiXH-U1f0A&index=2> Acesso em Jul.2015.

_____. **Nos casamos virgens**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NZN6cBdfQfY&list=PLQ5Pn_wB-6D3YX8BuldgCVn6Ghw7nKT9C&index=2> Acesso em Mai.2015

_____. **Profissão e relacionamento**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ji1pACiqEZY&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t> Acesso em Jul.2015

_____. **Todo mundo quer casar**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBKDDeV6p8Q&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t&index=2> Acesso em Jun.2015.

CEIFADOR32. **Edir Macedo tem acesso de riso ao ironizar notícia de sua riqueza**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74R4fRnYgbU>> Acesso em Set.2015.

EU SOU A UNIVERSAL. **Eu sou a Universal**: Cláudio Soares. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=puk0aiWEAug>> Acesso em Ago.2015.

IGREJA UNIVERSAL. **Andressa Urach**: Testemunho Completo no Templo de Salomão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tRKURAvyI5w>> Acesso em jul-2015.

_____. **Aprenda sobre o amor inteligente**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wiGURALA9rM>> Acesso em Ago.2015.

_____. **O amor inteligente – Bispo Macedo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1HFNKOdJXkY>> Acesso em jul.2015