

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Douglas Pádua de Lima

“EU SOU A UNIVERSAL”: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL DA IGREJA
UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Passo Fundo

2014

Douglas Pádua de Lima

**“EU SOU A UNIVERSAL”: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL DE IGREJA
UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2014

Douglas Pádua de Lima

“Eu sou a Universal”: Uma análise da campanha
publicitária audiovisual da Igreja Universal do Reino de
Deus

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Aprovado em ____ de _____ de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por confiar, e sempre apoiar as minhas decisões, dando suporte para alcançar meus objetivos.

Agradeço imensamente a indispensável orientação do prof. Dr. Benami Bacaltchuk por quem tenho grande admiração. Agradeço também ao professor e coordenador do curso, Ms. Cléber Nelson Dalbosco, pelo convívio, aprendizagem e amizade.

Agradeço, ainda, minha namorada Caroline, que de forma especial e carinhosa, me deu força, coragem e apoio nos momentos de dificuldades.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma maneira para a realização deste trabalho.

“O poder do homem para fazer de si mesmo o que bem quiser, significa o poder de alguns homens para fazer dos outros o que bem quiserem.” **C.S. Lewis**

RESUMO

O presente trabalho, inserido na temática geral da publicidade e religião, procurou analisar os audiovisuais pertencentes a campanha publicitária “Eu sou a Universal” da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), avaliando a estrutura da comunicação ligada ao campo religioso, as opções teórico-metodológicas selecionadas por seus produtores, a razão pela qual a mensagem religiosa cristã é substituída, e o motivo da instituição se apropriar desse tipo de propaganda. O procedimento da análise foi implementado por intermédio da análise de conteúdo, categorização e da abordagem bibliográfica. O tema do estudo justifica-se pela importância da religião no modo de vida das pessoas para além de seu campo específico. As pretensões, desejos e decisões do homem estão diretamente ligados àquilo que ele acredita ou deixa de acreditar e, por esse motivo, a religião faz parte e é tão significativa para o sistema de vida de um povo. Para tal, os objetos utilizados foram audiovisuais pertencentes a campanha “Eu sou a Universal” que tiveram início no ano de 2013. Pesquisaram-se os principais conceitos de história do cristianismo, protestantismo e comunicação de massa. Através do relato testemunhal e de mecanismos e técnicas de persuasão selecionadas pelos produtores, a campanha substitui a mensagem religiosa cristã e se utiliza de uma linguagem direcionada ao dia a dia de seus fiéis. Ao fazer isso verificou-se que a IURD, quer deixar claro, que os próprios membros, têm satisfação, segurança e retorno de investimento, e ainda comprovam que o “serviço” ou o “produto” ideológico realmente tem eficácia em suas vidas. Por fim, o conteúdo dos audiovisuais selecionados, captou as principais diretrizes que a IURD utiliza, e a forma que esses conceitos ficam visíveis na apresentação desta campanha publicitária.

Palavras-chave: Campanha “Eu sou a Universal”. Comunicação. Ética Protestante. IURD. Publicidade.

ABSTRACT

This paper inserted into the general theme of advertising and religion objectively analyzes and understands the audiovisual advertising campaign "Eu sou a Universal" from Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) assessing the structure of communication linked to the religious field, the theoretical options methodological selected by their producers, the reason why the Christian religious message is replaced, and the reason for the institution to appropriate this kind of advertising. The analysis procedure will be implemented through the content analysis, categorization and bibliographic approach. The theme of the study is justified by the importance of religion in people's way of life beyond its specific field. The pretensions, desires and decisions of man are directly linked to what he believes or he doesn't believe and, therefore, religion is part of it and it is so significant for the system of life of people. To do this, the objects used were the audiovisual owned by the campaign "Eu sou a Universal" that begins in 2013. The study carried the main concepts of the history of Christianity, Protestantism and mass communication. Through the eyewitness account and mechanisms and persuasion techniques selected for producers, the campaign replaces the Christian religious message and uses a language directed to the daily lives of the faithful. By doing this it was found that the IURD, makes clear that the members themselves, have satisfaction, security and return on investment, and also proved that the "service" or "product" ideological really is effective in their lives. Finally, the selected audiovisual content, captured the main guidelines that the IURD uses, and the way these concepts are visible in the presentation of this advertising campaign.

Keywords: Advertising Campaign "Eu sou a Universal". Communication. IURD. Protestant Ethic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça Gráfica “Sou o Sander”	27
Figura 2: Audiovisual “Sou Sander Ascêncio”	28
Figura 3: Web banner institucional da campanha	29
Figura 4: Audiovisual “Sou Sander Ascêncio” (02)	39
Figura 5: Audiovisual “Sou Ana Paula Ladeira”	39
Figura 6: Audiovisual “Sou Paulo Godoy”	39
Figura 7: Cenas “Sou Sander Ascêncio”	40
Figura 8: Cenas “Sou Ana Paula Ladeira”	41
Figura 9: Cenas “Sou Paulo Godoy”	42
Figura 10: Cenas Profissões	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 REVOLUÇÃO SOCIAL: A RELIGIÃO DE CRISTO	13
1.1 Reforma protestante	15
1.2 Ética protestante e o espírito do capitalismo	18
2 COMUNICAÇÃO DE MASSA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	21
2.1 Comunicação no campo religioso.....	24
2.2 Apresentação da campanha “Eu Sou a Universal”	26
2.3 Estratégias de persuasão	28
2.4 Testemunhal publicitário	30
3 EU SOU A UNIVERSAL, MAS QUEM É A IURD?	32
3.1 Mídias da IURD	33
3.2 Metodologia	35
4 ANÁLISE	38
4.1 O indivíduo universal	40
4.2 Substituindo Deus por eu (s)	43
4.3 Análise de valores	44
4.4 Determinados ao sucesso	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Os estudos das manifestações religiosas nas ciências humanas apontam para a importância da religião no modo de vida das pessoas para além de seu campo específico. Os anseios, desejos e decisões do homem estão diretamente ligados àquilo que ele acredita ou deixa de acreditar e, por esse motivo, a religião faz parte e é tão significativa para o sistema de vida de um povo.

Enquanto cultura, envolve não somente as crenças, mas também as condutas. Por essa razão, se reconhece a religião como processo social relevante, que como tal, se utiliza da publicidade. É importante vincular a comunicação como fator fundamental à manutenção da estrutura institucional religiosa. Identificar os meios e formas pelos quais a propaganda desse segmento garante a efetividade de sua mensagem é essencial para que se possa compreendê-la como um transmissor disposto a se utilizar de discursos subjetivos a fim de alcançar o público alvo.

Inserido na temática geral da publicidade e religião o presente estudo procura analisar e compreender a campanha publicitária audiovisual “Eu sou a Universal” da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), avaliando a estrutura da comunicação ligada ao campo religioso, as opções teórico-metodológicas selecionadas por seus produtores, a razão pela qual a mensagem religiosa cristã é substituída, e o motivo da instituição se apropriar desse tipo de propaganda.

O primeiro capítulo deste trabalho contextualiza o campo religioso em seus aspectos mais gerais. A partir dos apontamentos de autores como Eric Hobsbawm (2013), que caracteriza a religião como um importante aspecto nas relações sociais, e, C.S Lewis (2005) que traz à tona uma relevante perspectiva referente ao cristianismo, tornando possível identificá-lo em seu contexto histórico e social, salientando os períodos relevantes que contribuíram para que a religião cristã se tornasse uma das mais praticadas no mundo atualmente. Este capítulo relaciona ainda, o fato de o protestantismo ter sido elemento importante para a inserção do capitalismo no meio religioso como um ideal e um objetivo de vida a ser seguido, e, para isso, utiliza-se as importantes contribuições de Max Weber (2003) relativas ao tema.

O segundo capítulo define e explica quais as correntes teóricas da comunicação, publicidade e propaganda serão utilizadas para embasar este estudo, utilizando seus conceitos e formas de atuação voltadas para as instituições religiosas.

Como base para tal, conta-se com as considerações de Armando Sant'anna (2009) que destaca a publicidade como uma das maiores forças na atualidade. Para empreender as definições e delimitações da Teoria Funcionalista utiliza-se os importantes apontamentos de teóricos como Mauro Wolf (2009) e Harold Lasswell. O segundo capítulo compreende, ainda, a apresentação da campanha “Eu sou a universal”, suas estratégias de persuasão e a forma como usa do testemunhal publicitário para nortear suas ações.

O terceiro capítulo traz o histórico da Igreja Universal do Reino de Deus, apresenta seu principal líder, e procura elencar as diversas mídias que a instituição utiliza, como por exemplo com livros, gravadoras, emissora de TV, rádio, jornal, site e revista.

Por fim, baseado na metodologia de análise de conteúdo da autora Laurence Bardin (2011), o quarto capítulo analisa a campanha publicitária “Eu sou a Universal” da Igreja Universal do Reino de Deus em seus diferentes aspectos.

1 REVOLUÇÃO SOCIAL: A RELIGIÃO DE CRISTO

Neste primeiro capítulo e antes de qualquer análise de comunicação, será apresentado em perspectiva histórica o segmento estrutural ao qual o tema está vinculado.

O conhecido historiador inglês Eric Hobsbawm (2013) diz que, durante a maior parte da história de que se há documento, a religião forneceu a linguagem para o discurso sobre as relações dos seres humanos entre si, com o mundo exterior, e o seu comportamento diante das forças sobrenaturais:

A religião continua a oferecer o único modelo em geral aceito para a celebração dos grandes ritos da vida humana, desde o nascimento, passando pelo casamento, até a morte e, com certeza nas zonas temperadas, os ritos dos eternos ciclos do ano – Ano-Novo e colheita, primavera (Páscoa) e inverno (Natal). (HOBSBAWM, 2013, p. 237).

A religiosidade surge da necessidade do homem religar-se com o divino, o eterno, o sobrenatural. Apesar de ter esse mesmo objetivo, a ligação com o transcendental, pode se expressar de maneiras muito diversas. As diferentes crenças são um produto das muitas formas de compreender e perceber o mundo. Valter Kuchenbecker¹ afirma que “(...) é a visão de Homem e mundo dos povos e culturas que definirá suas crenças, costumes e religiosidade” (1998, p. 18).

Desta forma, a religião congrega sistemas culturais, crenças, e visões de mundo. Estabelece símbolos que relacionam homem e espiritualidade, criando e consolidando valores éticos e morais a serem seguidos. É a partir destes valores que as diversas religiões criam suas narrativas, símbolos e tradições que se destinam a dar sentido à vida, explicar a origem do homem e do universo.

Para Panzini et al. (2007) a religião é conceituada como sendo o credo na existência de um poder sobrenatural, criador e controlador do Universo, oferecendo ao homem uma natureza espiritual que continua a existir depois da falência do corpo humano.

O mundo apresenta hoje uma extensa gama de religiões. Em meio a tantas

¹ Bacharel em Teologia pela Faculdade de Teologia do Seminário Concórdia de São Leopoldo em 1988 e Doutor em Ciências da Educação pela Universidade Pontifícia de Salamanca, Espanha.

manifestações distintas, surge o cristianismo, religião que ao longo dos séculos tornou-se a maior do planeta.

C.S Lewis² (2005) em seu livro *Cristianismo puro e simples*, aponta que:

A primeira grande divisão da humanidade se dá entre a maioria que acredita em alguma espécie de Deus, ou deuses, e a minoria que não acredita. Nesse ponto, os cristãos se juntam à maioria - os gregos e romanos da Antiguidade, os selvagens modernos, os estoicos, os platônicos, os hindus, os maometanos etc., contra o materialismo europeu ocidental moderno. (LEWIS, 2005, p. 19).

Considera-se Jesus Cristo como o fundador da religião cristã. Ele nasceu em Nazaré, uma cidade judia no seio do imenso Império Romano. Sua doutrina cresceu em uma terra influenciada e dominada pela civilização greco-romana, mas também, pelo judaísmo. Sua vida e morte estabeleceram símbolos importantíssimos aos seus seguidores: “Jesus se fez homem em nosso lugar para resgatar e salvar a humanidade”. C.S Lewis corrobora esse ensinamento dizendo que “A principal crença cristã é que a morte de Cristo de algum modo acertou nossas contas com Deus e nos deu a possibilidade de começar de novo” (2005, p. 25). Para o cristianismo, a criação e a criatura feita por Deus, caíram no erro, e Ele (Jesus) insiste de forma enfática, em colocá-las de volta no lugar.

A partir de Jesus o Cristo o cristianismo surgiu, tomou forma e, se propagou. Seus discípulos³ tinham como objetivo principal levar ao mundo a palavra e os ideais de Cristo e assim se fez. O cristianismo, aos poucos, se espalhou e sua importância para a cultura ocidental se tornou tanta que, convencionou-se usar o seu nascimento para dividir a história da humanidade em duas grandes eras: antes de Cristo e depois de Cristo.

Os primeiros cristãos foram perseguidos, tanto por judeus quanto pelo Império Romano, ambos acusavam Jesus de ter fundado uma seita. Porém, entre os séculos

² Teólogo anglicano, poeta e escritor britânico, nascido na Irlanda. Como professor universitário, lecionou em Cambridge. Seu trabalho acadêmico esteve voltado para a literatura medieval e apologética cristã. Ficou conhecido por sua famosa série de livros infanto-juvenis *As Crônicas de Nárnia*, em sete volumes, pela qual recebeu inúmeros prêmios — incluindo a renomada medalha de Carnegie.

³ Discípulo é todo aquele que segue as ideias ou imita os exemplos de outro. Os discípulos de Jesus Cristo tinham como missão viver de acordo com os ensinamentos de seu mestre, e sobretudo levá-los ao mundo. Eram doze: Simão chamado Pedro, André irmão de Pedro, João, Tiago irmão de João, Filipe, Bartolomeu, Tomé, Mateus, Tiago, Judas Tadeu primo de Jesus, Simão o Zelota ou Cananeu e, Judas Iscariotes.

II e III, o cristianismo ganhou cada vez mais adeptos, vindo inclusive a se tornar, no século IV, a religião oficial do Império Romano.

Na Idade Média o cristianismo já estava amplamente difundido. Massificou-se, e acabou por incorporar usos, costumes e doutrinas incompatíveis com muitos ensinamentos bíblicos. Essas incoerências fizeram com que alguns cristãos procurassem reformular a Igreja, rompendo com os paradigmas estabelecidos e amplamente difundidos naquele período. Buscou-se recolocar o cristianismo no eixo ortodoxo, recuperando as verdadeiras doutrinas e expressões de fé genuínas, baseadas apenas nos princípios fundamentais e inalteráveis dos ensinamentos de Cristo. Steyer afirma que

No século XVI, houve a Reforma no seio da Igreja Católica Apostólica Romana. [...] O objetivo era limpar a Igreja Cristã das infiltrações pagãs, notadamente na questão vital da salvação eterna do Homem. Não que se tenha perdido completamente a verdade original, mas esta estava empoeirada e superposta por ensinamentos incompatíveis com a Sagrada Escritura. A Reforma não criou uma nova igreja, ou uma nova religião, mas simplesmente advogou um retorno às antigas verdades bíblicas ensinadas pelos apóstolos, ou seja, a “minha palavra” de Jesus Cristo. (STEYER, 1998, p. 118)

No período que antecedeu a Reforma Protestante, a igreja cristã, representada pela Igreja Católica, assumiu uma posição que, em pouco, lembrava os fundamentos cristãos. A massificação do cristianismo anulou o ensino catequético que, ao tornar-se superficial, oportunizou o aparecimento de diversos sincretismos. Foi em face à esse cenário que surgiram os reformadores.

1.1 Reforma Protestante

As 95 teses escritas e afixadas na porta da Catedral de Wittenberg⁴ no dia 31 de outubro de 1517 por Martinho Lutero⁵ tinham o principal objetivo defender fielmente a doutrina cristã da *Sagrada Escritura* (Bíblia). Este debate acadêmico de Lutero, contra o abuso da venda de indulgências da igreja católica, desencadeou o maior

⁴ A Catedral de Wittenberg fica na cidade homônima, localizada no estado da Saxônia-Anhalt, Alemanha.

⁵ Martinho Lutero nasceu em Eisleben na Alemanha. Monge agostiniano, pároco, docente universitário e doutor em Teologia, tornou-se uma das figuras centrais da Reforma Protestante.

acontecimento histórico do século XVI.

As modalidades cristãs medievais de fé já não confortavam pois eram costumes e ensinamentos incompatíveis com as doutrinas bíblicas e não poderiam funcionar com clareza no contexto social em que se encontravam. Era preciso um alinhamento da religião para torna-la mais eficiente. Karen Armstrong⁶, em seu livro *Em nome de Deus*, aponta que:

[...] os reformadores protestantes se voltaram para o passado na tentativa de encontrar uma nova solução para uma época de mudança. Martinho Lutero (1483-1556), João Calvino (1509-64) e Huldrych Zwingli (1484-1531) reportaram-se às fontes da tradição cristã. [...] Lutero também atacou os teólogos escolásticos medievais e procurou retornar ao cristianismo puro da Bíblia e dos Padres da Igreja. Os reformadores protestantes eram, pois, revolucionários e reacionários, como os reformadores muçulmanos conservadores. Não pertenciam ainda ao mundo novo que despontava, pois ainda estavam arraigados no passado. No entanto eram homens de seu tempo, e esse era um tempo de transição. (ARMSTRONG, 2009, p. 98.)

Os reformadores, deixaram a Igreja Católica Romana, e assim fizeram uma das primeiras declarações de independência, que influenciariam a história do ocidente a partir desse ponto. Eles entendiam que as pessoas precisavam de liberdade para ler e interpretar a Bíblia, sem o controle punitivo da Igreja.

Logo após a Reforma do século XVI, surgiram outros movimentos religiosos que deram origem a novas igrejas. Algumas dessas igrejas são conhecidas como igrejas reformadas. Das igrejas reformadas, surgiram seitas, facções e separações, até chegar nos movimentos evangélicos atuais. Conforme Senarclens:

A Reforma tem raízes profundas na mais antiga tradição da igreja. Em parte, ou totalmente, ela pode ser ilustrada por esta ou aquela confissão de fé, ou definição conciliar, pelos escritos deste ou daquele teólogo. Ela constitui a resposta firme de comunidades e de numerosos cristãos à revelação de Deus em Jesus Cristo e, como tal, continua sendo uma possibilidade presente e futura. Pode-se até dizer que ela corresponde à linha mestra da História da igreja Cristã constantemente reorientada, como Israel, para uma submissão maior ao seu único Senhor. (SENARCLENS, 1970 apud FONTES, 2004, p. 46)

⁶ Karen Armstrong nasceu em Wildmoor na Inglaterra e foi freira durante sete anos. Ao deixar sua ordem, em 1969, bacharelou-se em literatura em Oxford. Lecionou literatura moderna na Universidade de Londres e, atualmente, além de escritora, é destacada consultora e conferencista na área de religião comparada.

Na América Latina, mais especificamente no Brasil, alguns teólogos protestantes latino-americanos criticaram a experiência protestante evocada na chegada dos imigrantes europeus aos Estados Unidos. Na compreensão deles, “[...] o protestantismo norte-americano distorceu, aboliu ou marginalizou traços da identidade protestante da Reforma, que garantiriam, em especial, a relação de intercâmbio entre a Igreja e a Sociedade”. (ÁRIAS, 1985, apud CUNHA, 1997, p. 1). Estes imigrantes, foram marcados por elementos que não queriam praticar mais, aspectos com os quais queriam romper.

Diferentemente da Inglaterra, os novos americanos protestantes desenvolveram um novo modelo de sociedade civil-religiosa: o denominacionalismo. “A denominação era uma igreja independente, composta por pessoas que a ela aderiam voluntariamente, de acordo com suas preferências e convicções pessoais, nos moldes do espírito da livre empresa” (CUNHA, 1997, p. 2-3). Após a reforma, esses ideais se expandiram pelo mundo, gerando transformações e ramificações. Cunha afirma que,

O Protestantismo foi transplantado definitivamente para o Brasil na segunda metade do século XIX, especialmente por missionários do sul dos Estados Unidos. É fato que esses missionários conservavam em suas práticas alguns ideais protestantes originários da Reforma do século XVI, como a prática religiosa leiga, a vivência da fé com liberdade, o interesse pela Bíblia e a consciência de pertencer à Igreja. Contudo, a marca do Protestantismo trazido ao Brasil foram as experiências vividas no contexto norte-americano, como um trabalho de recriação da herança da Reforma para responder àquele novo contexto. (CUNHA, 1997, p. 3)

O movimento reformador evangélico foi positivo e modernizador, na medida em que passou a enfatizar o valor do indivíduo. Aos poucos esses ideais foram se disseminando, passando a influenciar não mais estritamente o segmento religioso, mas a sociedade como um todo. Karen Armstrong diz que essas contribuições,

Ajudaram os fiéis a conciliar o ideal moderno dos direitos humanos inalienáveis com o cristianismo [...]. Liderados pelos evangélicos, os movimentos que defendiam os direitos das mulheres e as reformas penal e educacional também foram progressistas e favoreceram a difusão do espírito moderno. Seus participantes abraçaram essas causas por decisão consciente e voluntária e aprenderam a planejar, organizar e perseguir de maneira moderna e racional objetivos claramente definidos. (ARMSTRONG, 2009, p. 135)

1.2 Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo

A pós-modernidade ou modernidade líquida, apresenta-se em crise. O mundo, se firma cada vez mais na concorrência e no lucro, englobando todos os aspectos da vida das pessoas, transformando tudo em produto mercadológico, inclusive o que é imaterial, como a religião. Renold Blank, afirma que,

A época pós-moderna é dominada pelas leis do mercado. Esse mercado faz de tudo “produto” a ser vendido. Tudo pode ser comercializado pelo mercado. Tudo é bom, quando promete lucro [...]. Importa que se venda, que se façam negócios e que o consumo se aqueça. No interior da lógica do mercado neoliberal não vinga o que não pode tornar-se produto de compra e lucro. (BLANK, 2000 apud FERRARI, 2007, p. 37).

Inserida nessa lógica neoliberal a religião torna-se cada vez mais, mercadoria. E ao mesmo tempo que é mercadoria, é mercado. “Lembre-se que o tempo é dinheiro”, “lembre-se que o crédito é dinheiro”, “lembre-se do ditado: O bom pagador é dono da bolsa alheia”, Max Weber (2003) diz que tais sentenças de Benjamin Franklin⁷ ilustram o espírito difundido no meio cristão no período que se seguiu após a Reforma Protestante.

Para Max Weber⁸, tais práticas deixaram de ser apenas um modo de vida das pessoas, mas, passaram a ser uma ética intrínseca e até mesmo um dever. “Não se trata de mera astúcia de negócios, o que seria algo comum, mas de um *ethos*⁹. E essa é a qualidade que nos interessa”. WEBER (2003, p.20)

A partir dessa ética o indivíduo passa a ver o empenho do seu trabalho e o resultado dele (capital, riqueza) como um dever acima de tudo moral. A felicidade

⁷ Benjamin Franklin foi jornalista, editor, autor, filantropo, abolicionista, funcionário público, cientista, diplomata, inventor e enxadrista estadunidense. Foi um dos líderes da Revolução Americana, conhecido por suas citações e experiências com a eletricidade. Religioso, calvinista, e uma figura representativa do iluminismo.

⁸ Max Weber foi é considerado um dos fundadores do estudo moderno da sociologia, mas sua influência também pode ser sentida na economia, na filosofia, no direito, na ciência política e na administração. Sua obra mais famosa é o ensaio *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, com o qual começou suas reflexões sobre a sociologia da religião. Em seu livro salientou a importância de algumas características específicas do protestantismo ascético, que levou ao nascimento do capitalismo, a burocracia e do estado racional e legal nos países ocidentais.

⁹ *Ethos*, na sociologia, é uma espécie de síntese dos costumes de um povo. O termo indica quais os traços característicos de um grupo humano qualquer que o diferenciam de outros grupos sob os pontos de vista social e cultural. Portanto, trata-se da da identidade social de um grupo.

passa a ser relacionada diretamente com a conquista de tais objetivos e, se funde e se assemelha ao transcendental e ao irracional, pertencentes à essa esfera religiosa.

Weber analisa, ainda, a contribuição profissional advinda do luteranismo que, em contraponto à vocação tradicional católica mostra que as profissões podem ser exercidas fora da vida sacerdotal e religiosa:

Na verdade, essa ideia tão peculiar do dever do indivíduo em relação à carreira, que nos é familiar atualmente, mas na realidade tão pouco óbvia, é o que há de mais característico na ética social da cultura capitalista e, em certo sentido constitui sua base fundamental. É uma obrigação que se supõe que o indivíduo sinta, e desato sente, em relação ao conteúdo de sua atividade profissional, não importa qual seja, particularmente se ela se manifesta como uma utilização de suas capacidades pessoais ou apenas de suas posses materiais (capital). (WEBER, 2003, p. 21)

Essa conclusão de Weber está diretamente ligada ao que percebe-se hoje, ser a prática disseminada por algumas instituições religiosas ditas “protestantes” ou remanescentes desse movimento, em que o sistema capitalista atual, que passou a dominar a vida das pessoas, educa e seleciona os indivíduos. Conforme Gomes argumenta,

O capitalismo, para sobreviver, tem a necessidade de se reproduzir material e ideologicamente e, por isso mesmo, gera no seu interior um enorme desenvolvimento tecnológico. Dentro do capitalismo, os meios de comunicação de massa exercem a função de reprodução do sistema tanto material (criando condições para a venda massiva através da publicidade), quando ideologicamente (transmitindo ideias que reforçam os valores da classe dominante). (GOMES, 1987, p. 45)

Em resumo, é nesse sentido que o sucesso profissional e econômico, desde que feito legalmente e de acordo com a ética religiosa, torna-se expressão da virtude divina e a certeza de estar seguindo o caminho certo. Na Idade Média a Igreja Católica, representante única da religião cristã neste período, disseminou diversos dogmas que anularam de várias maneiras a individualidade humana, principalmente no que diz respeito ao campo econômico. Como forma de redimir-se do que considerava-se como um pecado, o fiel deveria doar à Igreja bens materiais, como dinheiro e terras.

Usura¹⁰, juros e lucro eram condenados, o que acabava por dificultar as atividades comerciais e conseqüentemente a profissão de muitas pessoas. Com a Reforma Protestante esse cenário mudou.

A partir dessa nova ética protestante, passou-se a incentivar a individualidade humana não só no âmbito imaterial, religioso, no que se refere à revelação e reflexão autônoma em níveis espirituais, mas também e, principalmente, no âmbito econômico. O trabalho, a profissão e a riqueza tornam-se agora fundamentais ao indivíduo, à sua felicidade e realização. Mas, sobretudo, sempre relacionando-os como dádiva divina.

Por fim, devido a construção de ideias e da contextualização em linhas gerais do tema, pode-se evidenciar, o fato de o protestantismo, movimento fundamental, ter sido um elemento importante para a inserção do capitalismo no meio religioso como um ideal e um objetivo de vida a ser seguido.

O próximo capítulo segue com as correntes teóricas da comunicação, e por fim apresenta brevemente a campanha em questão.

¹⁰ Na Idade Média, usura era utilizada como sinônimo de juro, era uma prática condenada pela Igreja Católica, pois acreditava-se que dinheiro não poderia gerar dinheiro. O historiador medievalista Jaques Le Goff pesquisando a historiografia do período, faz um levantamento do que diversos autores entenderam por usura, e, concluiu: As definições medievais da usura vêm de Ambrósio: "Usura é receber mais do que se deu (Usura est plus accipere quam dare)"; de Jerônimo: "Chama-se usura e excedente a qualquer coisa, se alguém recebe mais do que deu (Usuram appellari et superabundantiam quid- quid illud est, si ab eo quod dederit plus acceperit)"; da capitular de Nimega (806): "Existe usura onde se reclama mais do que se dá (Usura est ubi amplius requiritur quam datur)"; e do Decreto de Graciano: "Tudo o que é exigido além do capital é usura (Quidquid ultra sortem exigitur usura est)". A usura é o excedente ilícito, o excesso ilegítimo. (Le Goff, 2004)

2 COMUNICAÇÃO DE MASSA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste capítulo, irá ser tratado sobre comunicação de massa, publicidade e propaganda, expondo seus conceitos e definições. Utilizando seus conceitos e formas de atuação voltadas para as instituições religiosas.

O homem é um ser social, produto e promotor da cultura. E para tal, é essencial que faça uso da comunicação. Para Díaz Bordenave a comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida e a cultura são transmitidos ao homem, é através dela que ele aprende a fazer parte de sua sociedade. “Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus” (1997, p. 17).

É a comunicação que faz do homem um ser social. O processo comunicacional engloba uma série de fatores: emissor, receptor, código, canal, contexto, função, etc. Estes fatores, conectados, constituem o ato de comunicar. As concepções de publicidade e propaganda, formas da comunicação, podem variar de acordo com o autor. Segundo Armando Sant’Anna, autor do livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*

“A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (SANT’ANNA, 2009, p. 59).

Já a palavra publicidade deriva de público, qualidade do que é público e significa o ato de tornar público seja um fato, ideia, serviço, marca ou produto, diferentemente de propaganda, que se restringe a propagação de teorias e princípios. Publicidade e Propaganda como área de atuação tem como objetivo anunciar de forma à convencer e estimular determinada ideia sobre qualquer que seja seu “produto”.

A publicidade é o meio de comunicar, ao mesmo tempo, e, para o maior número de pessoas possíveis, podendo ser ajustada aos perfis específicos de público para que se torne mais eficaz. “A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores; a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para

muitos dos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam” (SANT’ANNA, 2009, p. 62).

Vestergaard (2004, p. 01-02) ainda distingue propaganda comercial e não comercial. A primeira abrange a chamada publicidade de prestígio ou institucional, onde as empresas não vendem serviços e mercadorias, mas antes um nome ou imagem e também direcionam a propaganda de varejo para o consumidor, a segunda pode-se mencionar como uma comunicação voltada a finalidades caritativas e sociais, como órgãos governamentais e cidadãos.

O homem moderno percebeu a Comunicação como problema, seria necessário, assim, organizar os conhecimentos adquiridos e sintetizá-los, reunindo-os em uma área de conhecimento para que pudessem ser evocados sempre que necessário. Desde então e a partir de um entendimento comum a respeito dos fenômenos comunicacionais, as primeiras tentativas de criar um raciocínio científico acerca de tais objetos passaram a ser desenvolvidas. “No caso da comunicação, foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão” (FRANÇA, 2001, apud PAIVA, 2008, p.03).

Entre o final dos anos 1940 e os 1970, quando a Comunicação já estava se estabelecendo como ciência, a teoria funcionalista, baseado em termos sociológicos em Émile Durkheim, e no Positivismo de Auguste Comte, significou uma passagem das abordagens interessadas nos efeitos da mídia para uma abordagem interessada nas funções.

A teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (mass media incluídos) dão a esse funcionamento. (WOLF, 2009 p.63)

Os estudos de comunicação propostos a partir desta abordagem constituíram-se o que se convencionou chamar de o “paradigma dominante” nos estudos de comunicação. Harold Lasswell¹¹, teórico do funcionalismo, procurou estabelecer funções para os meios de comunicação de massa. Apontou três: a vigilância sobre o

¹¹ Foi cientista político e teórico da comunicação. Considerado um dos pais da análise de conteúdo e método e fundador da corrente funcionalista.

meio ambiente; a correlação das partes de uma sociedade em resposta ao meio; e, a transmissão da herança social e cultural.

A teoria Funcionalista compreende a sociedade como um sistema dinâmico interligado, equilibrado pelas relações funcionais dos indivíduos, realizadas em conjunto. Costa e Mendes consideram que:

[...] a teoria funcionalista representa um dos momentos mais significativos para as pesquisas de comunicação. [...] pesquisas posteriores, apesar de inseridas explicitamente em outros paradigmas contêm aspectos que são úteis para o enriquecimento do debate acerca das funções desempenhadas pelos meios de comunicação. [...] a abordagem funcionalista não acaba completamente suplantada por outros paradigmas, mas se prolonga até aos dias de hoje. (COSTA e MENDES, 2014, p. 8)

Devido aos avanços tecnológicos, Bolaño e Brittos (2007, p. 56) afirmam que “[...] o desenvolvimento atual da comunicação e suas indústrias é um desdobramento da transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX, por necessidade do capital [...]”

Holiday vai além do formato tradicional da televisão afirmando que

A TV teve que criar um mundo falso para atender às suas necessidades, e nós, o público, assistíamos ao mundo falso na TV, o imitávamos e ele se tornou a realidade em que vivíamos. O meio cultural dominante, segundo Postman, determina a própria cultura. Ora, a televisão não é mais o principal cenário da cultura. Agora é a vez da internet. Dos blogs. Do YouTube. Do Twitter. E as exigências desses meios controlam nossa cultura exatamente da mesma forma que a televisão já o fez. (HOLIDAY, 2012, p. 239)

Tendo como objeto de estudo desse trabalho peças audiovisuais e levando em conta que o mesmo constitui um importante segmento da comunicação que tem características e funções próprias, não se pode deixar de conceituar audiovisual e o que se entende por “cultura da internet”, onde a campanha publicitária “Eu sou a Universal” está amplamente inserida.

Santini e Calvi (2014), definem como audiovisual a linguagem formada por imagens-movimento e sons, sejam eles programas de televisão, animações e qualquer tipo de vídeos e filmes.

O uso geral do termo “áudio / visual” tende a suprimir o componente áudio e a ressaltar o componente visual, levando em conta que o componente sonoro não se restringe como suporte da imagem-movimento (vídeo). O áudio constitui-se como o elemento que mais circula nos espaços sociais e nas redes digitais, tanto como produto independente (música, obras sonoras etc.) ou como componente de outros produtos culturais tais como programas de rádio e televisão ou filmes etc.” (SANTINI; CALVI, 2014, p. 166).

Contextos específicos de usos sociais do audiovisual foram sendo construídos ao longo do tempo, com a influência dos meios de comunicação de massas na vida diária das pessoas, em especial os meios audiovisuais, se criam duas transformações vitais relacionadas com as condições de consumo audiovisual em ambientes domésticos e com o custo gratuito dos conteúdos. A primeira transformação cultural relacionada com o consumo gratuito na esfera privada, foi fomentada pelo rádio e televisão nos lares, difundindo assim, gostos culturais pelas práticas de entretenimento popular. (LAHIRE, 2006; apud, SANTINI; CALVI, 2014).

A segunda transformação vem com a liberdade de acesso ao áudio/vídeo simplesmente por curiosidade e sem custos econômicos, configura a relação entre a oferta e a demanda cultural em geral, e a “cultura de uso” de conteúdos audiovisuais em particular.

“Neste ponto, faz-se necessário considerar a genealogia e o desenvolvimento dos consumos culturais populares, que ao longo do tempo têm demonstrado capacidade para transpassar delimitações de tipo políticas, econômicas, sociais ou culturais”. (SANTINI; CALVI, 2014, p. 173).

2.1 Comunicação no campo religioso

A influência dos veículos de comunicação nesse campo gera um crescimento do grupo evangélico, no caso da IURD, segundo Santana (2005) há pelo menos duas décadas os evangélicos vêm despertando interesse principalmente da mídia e de segmentos variados de nossa sociedade, por estarem estes apropriando-se de diferentes posições e investidas no campo religioso, entre elas: o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em 1980, sua inserção transformadora no campo religioso brasileiro e suas fortes relações com a mídia.

Martino (2003) concorda ao afirmar que a relação entre mídia e religião é cada vez mais intensa, pois os dois campos estão em constante harmonia. Para o autor, a

sociedade está norteadada por direcionamentos religiosos que utilizam os meios de comunicação afim de tornar públicas as suas ideologias. Esse fato conduz a compreensão de que a mídia assume papel preponderante na difusão do pensamento religioso no Brasil, para além de uma ação coadjuvante nesse processo.

Souza (2004) afirma que no ano de 1996, “a Rede Record apresentava 48% à categoria entretenimento, 13% à categoria informação, 1% à categoria educação. A categoria outros, na qual se inclui o gênero religioso, ocupava 38% da programação” (p .86), e no ano de 2003 esses programas com conteúdos explicitamente religiosos, passaram a ser formatados de outras maneiras, como: debates, variedades, musicais e entrevistas mostrando uma evolução nas produções e preocupando-se com os fiéis.

A Igreja tem se expandido rapidamente em todo o Brasil e também no exterior, sendo a mais próspera dentre as igrejas evangélicas, segundo Nascimento,

A rede alcança 99,01 % do país, além da América do Sul, América do Norte, África, Europa e parte da Ásia. O grupo do Bispo Edir Macedo possui ainda um canal internacional (TV Miramar de Moçambique) e 101 emissoras afiliadas. Por sua vez, a IURD registra 8 milhões de fiéis somente no Brasil, contando com o trabalho de 9.600 pastores espalhados por 4.700 templos pertencentes a 172 países. (NASCIMENTO, 2011, p .4)

Adquirindo e colocando a seu serviço os principais meios de comunicação (televisão, rádios, jornal, dentre outros), instrui seus líderes/pastores para o proselitismo¹², usando uma linguagem simples e direta. Sua liturgia tem eloquência e uma boa equipe de obreiros(as) na acolhida e assistência dos ritos. “Seus templos atendem com religiosos de plantão e com mensagem adequada aos desejos, necessidades e angústias do público fragilizado pela cultura urbana massificadora”. (FERRARI, 2007, p. 163).

¹² O proselitismo é o intento, zelo, diligência, empenho ativista de converter uma ou várias pessoas a uma determinada causa, ideia ou religião (proselitismo religioso).

A propaganda da Igreja Universal [...] atua [...] trazendo à tona desejos sepultados no inconsciente, insatisfeitos, novas necessidades, oferecendo e adaptando tais elementos à situação dos destinatários de sua mensagem [...] Aos inseguros de uma sociedade em rápidas mudanças sociais, ela acena com a teologia da prosperidade e com as idéias de um Deus que dá segurança psíquica e espiritual, capacitando as pessoas a enfrentarem as mudanças. (CAMPOS, 2002, p.202)

2.2 Apresentação da campanha “Eu sou a Universal”

A campanha publicitária “Eu sou a Universal” foi lançada no dia 25 de março de 2013 e veiculada em rádios, jornais, revistas, outdoors e emissora de TV. Idealizada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), sua intenção inicial é apresentar a instituição através de seus membros, a partir dos seus testemunhos de vida. Esse preceito é facilmente identificado na apresentação do *hotsite* da campanha:

O que é a Universal? Ou talvez seja melhor perguntar “quem é a Universal”? A Universal é a Dona Cleusa, que cumpre diariamente jornada tripla, como mãe, esposa e vendedora de planos de saúde. E também é o Paulo Victor, advogado tributarista, professor universitário, casado e pai de três filhas. E ainda a Maria Paula: empresária de sucesso, dona de uma rede de lojas e avó dedicada que sempre reserva um tempo livre para os netos. Ou o casal de micro agricultores Flávio e Rita que, com trabalho de sol a sol, conseguiu mandar dois filhos para a universidade. Olhe ao seu redor. Esta é a Universal. Milhões de pessoas no Brasil e em mais de 100 países, como você, seus vizinhos e colegas de trabalho. Gente que luta, que constrói o próprio destino com alegria, trabalho e fé. São as vidas de homens e mulheres que batem no peito e dizem, com orgulho: - Eu sou a Universal!¹³ (IURD, 2014).

Informações publicadas pelo jornal Folha de São Paulo anunciaram o direcionamento da campanha: “Nas peças não serão mostrados nem bispos nem templos, mas pessoas “comuns” que seguem seus preceitos” (BERGAMO, 2013). A figura 1 é uma peça gráfica da referida campanha que exemplifica muito bem essa nova forma de abordagem:

¹³ IURD. *Eu sou a universal*. Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/a-universal/> Acesso em: 05 ago. 2014.



Figura 1: Peça Gráfica “Sou o Sander”
Fonte: www.facebook.com/eusouauniversal (IURD,2014)

Para este trabalho, porém, as peças avaliadas serão relativas ao material audiovisual produzido para a campanha, que utiliza um formato muito parecido com o apresentado no material gráfico, como mostra a figura 2:



Figura 2: Audiovisual “Sou Sander Ascêncio”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal (IURD, 2014)

2.3 Estratégias de persuasão

O mote da campanha “Eu sou a Universal” desencadeia uma análise do “eu” como indivíduo. Segundo Bion “Na verdade, nenhum indivíduo, por mais isolado que esteja no tempo e no espaço, deve ser encarado como externo a um grupo ou não possuidor de manifestações ativas de psicologia de grupo” (1970, p. 156). Lazslo ainda afirma que, para construir o conceito de grupo, desde as referências da psicanálise, considera-se que: o indivíduo não existe, o eu é feito de relações, o eu é múltiplo, o eu é eu - outro e o eu é plural.

O indivíduo não existe por si mesmo. Ele não é a unidade última e nem é integralmente autônomo. O Eu, base de nossas auto representações, elabora uma referência de si próprio, e a isso denominamos Indivíduo. Com base neste engano, ou ilusão, pensamos que cada um de nós seja uma unidade independente, e não uma expressão singularizada de um conjunto, o coletivo humano. (LAZSLO, 2009, p. 43)

Tanto as imagens como os textos publicitários da campanha, em um contexto geral estão ancorados nos níveis culturais, sociais, econômicos e psicológicos dos grupos, para os quais a estratégia de comunicação está voltada. O constante uso de

fórmulas linguísticas estrelados por estereótipos dificultam os questionamentos acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, ou seja, uma verdade já consagrada. Citelli (2004) sistematiza os procedimentos de persuasão propostos por Brown (1971):

- a) O uso dos estereótipos: são esquemas, fórmulas, símiles, jargões já consagrados que marcam a linguagem e circulam nos textos propagandísticos e nos publicitários;
- b) A substituição de nomes: Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações;
- c) Criação de inimigos: o discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis;
- d) Apelo à autoridade: é o chamamento a enunciados (ou pessoas) que validam o que está sendo afirmado. Tudo isto torna “mais real” a mensagem e garante a procedência acerca do que está sendo dito;
- e) Afirmação e repetição: são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. (CITELLI, 2004, p. 60-61)

A figura 3, abaixo demonstra bem esse cenário pois apresenta os protagonistas com seus objetos representativos de trabalho como uma forma de reforçar os estereótipos estabelecidos:



Figura 3: Web banner institucional da campanha
Fonte: Google Imagens (2014)

Por tratar-se de um processo de comunicação, a estratégia de aproximação utiliza-se de fatores sociais e características coletivas. Segundo Saussure (2006, p. 132) “A coletividade é necessária para estabelecer os valores cuja única razão de ser está no uso e no consenso geral: o indivíduo, por si só, é incapaz de fixar um que seja”.

O ideal de sucesso fantasioso da propaganda da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) na TV comunica-se com as pessoas de uma forma mágica, tendo assim o poder de transportá-las a outros mundos, onde a rotina e o cansaço do trabalho dão lugar à coragem e à emoção. Esse processo constitui um dos microambientes da comunicação igualmente as conversas interpessoais, e milhões destes microambientes formam o microambiente social da comunicação. Pequenos eventos comunicativos insignificantes em si mesmos constroem os valores de uma sociedade e a natureza do ser social, Díaz Bordenave (1997, p.16) diz que “Então, a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só”.

2.4 Testemunhal publicitário

A retórica clássica estabelecida desde a Grécia Antiga, faz parte da cultura ocidental, e influencia todos os setores da vida social como estudos, trabalho e vida cotidiana. A propaganda, cujo objetivo é vender ideias, imagens ou produtos, se fundamenta na retórica, pois para cumprir tais metas deve convencer e persuadir o consumidor a aderir à sua oferta. O discurso não está presente somente na simples apresentação de fatos, mas também na sustentação dos mesmos. Joly aponta que,

Para os antigos, a retórica era a arte (no sentido etimológico de técnica) de bem falar em público. [...] Bem falar e, mais tarde, bem escrever, significa que o discurso alcançou o seu objetivo: convencer e persuadir o seu auditório. O bem corresponde portanto a um critério de eficácia e não de moral. É por isso que a validade da argumentação, tal como do estilo, ressalta mais do verosímil do que do verdadeiro: Nos tribunais, com efeito, não há a mínima preocupação de dizer a verdade mas sim de persuadir e a persuasão sobressai da verossimilhança. (JOLY, 2007, p. 87)

A presença dos apresentadores como característica fundamental e individual de cada comercial, denota a importância de um esclarecimento sobre o significado da propaganda testemunhal, pois uma vez que é gerada uma aproximação entre o apresentador e seu público, com o passar do tempo, essa mensagem, ancorada nas experiências do comunicador com o ideal proposto pelo anúncio, tende a apresentar mais eficácia a qualidade do que se é demonstrado e oportuniza ao telespectador um maior conforto e segurança quanto a sua mensagem.

Martin, Bhimy e Agee (2002) comprovam que o testemunho de consumidores ou o endosso de famosos contribuem efetivamente para o êxito de uma campanha publicitária, favorecendo o incremento das vendas e impulsionando o fortalecimento das marcas. (MARTIN; BHIMY; AGEE, 2002, apud REIS, 2010)

No próximo capítulo compreender-se-á, de maneira muito breve, o funcionamento da Igreja Universal do Reino de Deus, salientando suas práticas, bem como, suas metodologias, considerando sempre as informações mais relevantes para a realização deste estudo.

3 “EU SOU A UNIVERSAL”, MAS QUEM É A IURD?

A Igreja Universal do Reino de Deus foi fundada em 1977, por Edir Macedo Bezerra, na cidade do Rio de Janeiro. Pertencente ao ramo evangélico neopentecostal tornou-se rapidamente o maior grupo deste segmento no Brasil. Segundo o pesquisador Ricardo Mariano¹⁴ em 1987, apenas dez anos depois de sua fundação, a IURD já tinha 356 templos em dezoito estados brasileiros. Na década de 1990, estava presente em todos os estados do Brasil. Em 1998, a IURD já possuía mais de três mil templos distribuídos em mais de 50 países. (MARIANO, 2004)

Edir Macedo teve como principal influência teológica Walter Robert Mac Alister, um americano entusiasta da Teologia da Prosperidade¹⁵, ideologia que fomentou surgimento do Neopentecostalismo.

O Neopentecostalismo evidencia como principais características a preponderância da cura divina, o intenso combate ao Diabo, menor exigência legalista e a supervalorização da prosperidade material mediante contribuições financeiras. Baseando-se nesses fundamentos, as igrejas pertencentes à esse ramo acabam por alcançar um público diferenciado. De acordo com Edênio Valle:

As igrejas neopentecostais [...] estão alcançando grande êxito junto às massas abandonadas pelo catolicismo popular. O solo do sucesso dessas igrejas é o espaço urbano plural e privatizado; são as carências de vários tipos, vividas pelo povo; as necessidades formalmente religiosas de todo ser humano. (VALLE, 1998, p. 189)

Outra característica importante do movimento Neopentecostal se refere à liderança. De cunho centralizado e hierárquico, mas ao mesmo tempo carismático e empreendedor a organização religiosa está intimamente ligada à fórmula de mercado baseada em produtos, clientes, ofertas, metas, dinheiro e lucro, constantemente lançando mão de variadas estratégias de marketing para alcançar seus fiéis.

¹⁴ Doutor em Sociologia pela FFLCH-USP, professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-RS, autor de diversos livros sobre o movimento pentecostalismo e neopentecostal no Brasil, dentre eles *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*.

¹⁵ Fundada nos EUA a Teologia da Prosperidade tem como precursor Essek William Kenyon, evangelista de origem Metodista, nasceu no condado de Saratoga, Nova York. Para Mariano “a Teologia da Prosperidade resultou na combinação sincrética de distintas tradições religiosas (ocidentais e orientais), práticas esotéricas e paramédicas, que deixaram marcas indelévelis neste movimento religioso e teológico” (MARIANO apud FERRARI, 2007, p. 90).

3.1 Mídias da IURD

Paul Freston (1994), autor do livro *Breve História do Pentecostalismo Brasileiro* reconhece que "os evangélicos têm por princípio religioso a divulgação de sua fé e isto deve acontecer por quaisquer meios de comunicação". Sendo assim investir em uma extensa rede de comunicação é fundamental. Isso é nitidamente constatado em relação à Igreja Universal pois, sua expansão é visível após o investimento em meios de comunicação.

A IURD conta com livros, gravadoras, emissora de TV, rádio, jornal, site e revista. Na mídia impressa, o jornal *Folha Universal* que, segundo o próprio periódico, tem tiragem de 2,5 milhões de exemplares por semana, o jornal *Correio do Povo* de Porto Alegre e o jornal *Hoje em Dia*, de Minas Gerais, além de controlar emissoras de rádio e TV (*Record*) que não possuem cunho religioso.

Na internet a instituição possui o portal *Universal.org* além de redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*. Segundo o site da entidade "enquanto muitos frequentam redes sociais para futilidades, a Universal às utiliza como importante meio de evangelização e orientação. O *Facebook* e o *Twitter* podem ser usados como canais de Salvação, amor e prosperidade, compartilhados com amigos reais e virtuais".

Uma competente utilização dos meios de comunicação de massa contribuiu para a consolidação e expansão da IURD. "A mídia faz com que as barreiras geográficas, sociais e ideológicas sejam rompidas e os 'produtos' iurdianos¹⁶ sejam colocados para um público necessitado, que lhe paga o preço pedido, porque se trata de alcançar a felicidade, o bem-estar físico e espiritual [...]" (FERRARI, 2007, p. 181)

Em geral os ouvintes e telespectadores que recebem essa comunicação já pertencem a uma denominação eclesial. Estudos mostram que o efeito da mídia em programas religiosos é mediador. Gira em torno do despertar da curiosidade e mexe com as situações de crises conscientes e inconscientes vividas pelos espectadores. A importância da programação religiosa está em atrair para a possibilidade de solução no "contato pessoal" com a mensagem e com a prática ritual, nas quais a dinâmica de métodos da igreja pode fazer o efeito de mudança de crenças, valores e atitudes. FERRARI (2007, p. 181-182).

A Igreja Universal investe em mídias, e, segundo os dados do portal da

¹⁶ Conceito atribuído aos fiéis, produtos e temas pertencentes a Igreja Universal do Reino de Deus.

instituição <<http://www.universal.org>>, tem-se uma grande atuação de comunicação em diversos meios, sendo eles:

- **TV Universal**

No ar 24 horas por dia pela internet, por meio do portal <http://www.universal.org>, a TV Universal apresenta uma programação que compreende as reuniões e os eventos da Universal. A TV Universal também é transmitida em canais abertos em VHF e UHF em algumas regiões.

- **Fala que Eu te Escuto**

A discussão dos assuntos mais recentes de relevância social, com participação ativa do público, tem um nome: Fala que Eu te Escuto, programa veiculado diariamente, de madrugada, pela TV Record para todo o Brasil e outros países, pela Record Internacional. Consumo e tráfico de drogas, comportamento, saúde, família e outros assuntos que dizem respeito à vida de todos são temas práticos tratados de forma imparcial todas as madrugadas, com embasamento em entrevistas, pesquisas e opiniões de renomados especialistas, que dão ao público subsídios para formar seu próprio ponto de vista e tirar suas próprias conclusões, podendo participar por telefone, Skype e redes sociais. No ar desde 1997, o Fala que Eu te Escuto põe a realidade em debate e convida o telespectador a fazer parte dela.

- ***The Love School***

No ar pela TV Record, o *The Love School* – A Escola do Amor, tem como foco abordar temas sobre um assunto que é comum a todos: o amor. Apresentado pelo casal Renato e Cristiane Cardoso, todos os sábados, ao meio-dia, o programa discorre sobre relacionamento conjugal [...] O casal de “professores”, em linguagem acessível e bem-humorada, dá dicas eficazes para a realização afetiva. Renato e Cristiane também dão aulas no curso “Casamento Blindado”, voltado para casais e solteiros. O curso já rendeu um livro, de mesmo nome, que consta na lista de mais vendidos em não-ficção e que já ajudou casais em vários países. O programa *The Love School* também é transmitido diariamente pela TV Universal, às 11h.

- **Rede Aleluia**

Mais de 64 emissoras de rádio fazem parte de uma rede com conteúdo diferente e selecionado, um oásis em meio ao deserto de qualidade das rádios brasileiras. A Rede Aleluia de rádio oferece informações, entretenimento, dicas de saúde, beleza e economia, músicas nacionais e internacionais, mensagens de paz, amor, harmonia e tranquilidade, além de orações de fé. A emissora, que cobre 75% do território brasileiro, conta com o que há de melhor em recursos tecnológicos, que garantem uma transmissão de qualidade.

A mídia religiosa como um todo e, inclusive a iurdiana, serve como uma mediação entre a instituição religiosa e seu público, porque, à medida que não consegue oferecer todas as respostas necessárias, nem proporciona interação suficiente que contribua para isso, acaba tendo o papel de atrair o fiel até o templo, lugar onde ele é “fiscado” e suas crenças e valores são, então, consolidados.

Além do papel de mediadora a mídia ainda funciona como uma mantenedora do vínculo pois, devido à sua proximidade, sempre que possível e/ou necessário, o fiel pode acessar a mensagem religiosa e a partir dela reforçar os ideais e comportamentos anteriormente estabelecidos.

3.2 Metodologia

O presente estudo procura analisar e compreender a campanha publicitária audiovisual “Eu sou a Universal” da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), avaliando a estrutura da comunicação ligada ao campo religioso, as opções teórico-metodológicas selecionadas por seus produtores, a razão pela qual a mensagem religiosa está excluída da campanha, e o motivo da instituição se apropriar desse tipo de propaganda.

A metodologia estabelecida para este estudo é baseada na obra, análise de conteúdo da autora Laurence Bardin (2011), que explica que “A análise de conteúdo é um método muito empírico, e dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo.” (p. 36).

De acordo ainda com Bardin:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2011, p. 37).

Essa especificidade de definição de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), não é suficiente para definir a complexidade e a amplitude do método, mas sim, é necessário acrescentar e complementar os segmentos de definições já conhecidas, pondo em evidência a finalidade de qualquer análise. Bardin afirma, que “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). ” (2011, p. 44). Segundo a autora deve-se analisar além do conteúdo e apontar os conceitos as formas e os efeitos que não estão sendo mostrados de maneira explícita no discurso.

Em relação a técnica, Bardin relaciona seis tipos de análises como métodos, são elas: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise proposicional do discurso, análise da expressão e a análise das relações.

A técnica selecionada para o embasamento das análises é a categorização que no conjunto de técnicas da análise de conteúdo, cronologicamente é a mais antiga e também a mais utilizada. Bardin afirma que a categorização “Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. ” (2011, p. 202). Entre as mais diversas formas de ordem ou classes, a investigação dos conceitos é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos.

O critério de categorização pode ser semântico, [...] sintático, [...] léxico [...] e expressivo. [...] Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam em outros aspectos de analogia. [...]. (BARDIN, 2011, p. 148).

A técnica de categorização foi escolhida pelo fato de além de organizar de forma classificatória e criteriosa, possibilita a análise da informação e do discurso, baseando-se na definição do problema.

A análise terá como categorias:

a) Personagem

Caracterização das personagens, levando em conta o histórico apresentado por cada uma delas na campanha.

b) Discurso

Breve análise de discurso proferido pelas personagens ao longo do audiovisual.

c) Aspectos Sociais

Após a análise de discurso, procurou-se identificar e ressaltar os aspectos sociais que ficaram visíveis a partir dela.

d) Objetivo

Busca-se traçar os objetivos pretendidos através dos audiovisuais e da campanha publicitária como um todo.

4 ANÁLISE

A base teológica da IURD é orientada por um conceito chamado trinômio, do qual fazem parte: o exorcismo, a cura, e a prosperidade. A partir disto, a Igreja orienta e organiza seus cultos, a estrutura de sua oferta religiosa, a simbologia, visão de mundo e do sagrado, e os objetivos da instituição. Segundo Campos, a IURD quer ser “um movimento voltado à prática, utilidade e resultados” (1999, p. 327).

Na campanha em questão, a teologia da prosperidade neopentecostal é facilmente notada nos audiovisuais, como afirma Ferrari:

Não mais fuga, negação e condenação das esferas mundanas, mas participação com inserção, buscando resultados positivos dentro da dinâmica social pós-moderna. É a mudança na compreensão de Deus e do ser humano. A religião não deve mais se envolver com a “espiritualidade da cruz”, piedade, humilhação e santidade direcionada à redenção futura da alma na vida pós-morte. [...] Assim, a IURD em primeiro lugar oferece, promete a possibilidade da prosperidade na terra com paraíso de riquezas e, depois, a salvação no céu. (FERRARI, 2007, p. 134).

Como instituição religiosa, a Igreja deveria ter como principal objetivo levar, difundir, propagar a palavra de Deus. A própria Igreja Universal, em seu site, aponta que, o grande uso das mídias que faz é porque está “Preocupada em levar a Palavra de Deus a todas as pessoas [...]” (IURD, 2014). Porém, diferentemente disso, a campanha “Eu sou a Universal” não apresenta esse tipo de conteúdo, pois como descrito antes, o objetivo é apresentar a instituição através de seus membros, a partir dos seus testemunhos de vida.

A análise dos testemunhais, contará com as falas dos personagens considerando-as como depoimentos de análises.

Dos diversos audiovisuais produzidos, foram selecionados três aleatoriamente para a serem analisados, isso porque, todos seguem um mesmo conteúdo. Escolheu-se, portanto, o audiovisual dos personagens Sander Ascêncio (figura 4), Ana Paula Ladeira (figura 5) e Paulo Godoy (figura 6):



Figura 4: Audiovisual “Sou Sander Ascêncio” (02)
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal (IURD, 2014)



Figura 5: Audiovisual “Sou Ana Paula Ladeira”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal (IURD, 2014)



Figura 6: Audiovisual “Sou Paulo Godoy”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal (IURD, 2014)

4.1 O indivíduo Universal

a) Personagem

A partir de agora analisar-se-á cada personagem no roteiro dos audiovisuais através de um pequeno resumo de suas trajetórias. O depoimento completo de cada um deles pode ser examinado nos anexos a, b e c.

O personagem Sander Ascêncio¹⁷ (figura 7) começa contando a sua história de vida, relata que passou por momentos de pobreza e dificuldades, que quando muito jovem, aos sete anos, trabalhou como sorveteiro para ajudar na renda familiar, venceu muitos obstáculos e depois de muita dedicação montou sua própria empresa. Hoje ele tem uma família estruturada, duas filhas, e estabilidade econômica.



Figura 7: Cenas “Sou Sander Ascêncio”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal

¹⁷ Depoimento completo pode ser visto no ANEXO A.

Ana Paula Ladeira¹⁸ (figura 8) é jornalista, têm duas pós-graduações e cursa Ciências Sociais. Além disso trabalha na área de comunicação e marketing em uma importante instituição financeira. Realiza um trabalho social que para ela é motivo de emoção e inspiração. Têm no marido uma pessoa muito importante na sua vida. Depois dessa apresentação Ana Paula conta que adora viajar e cozinhar, e relata a importância da mulher saber conciliar a profissão com a vida em família e sua saúde.



Figura 8: Cenas “Sou Ana Paula Ladeira”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal

¹⁸ Depoimento completo pode ser visto no ANEXO B.

Paulo Godoy¹⁹ (figura 9) é médico, especialista em cirurgia de cabeça e pescoço. Conta que esse sonho surgiu aos cinco anos de idade com um médico de família que atendia sua mãe. A partir daí todos os seus pensamentos eram para se tornar médico. Expõe um momento difícil que passou na carreira quando todos os outros médicos já tinham desistido de reanimar um paciente mas ele, sensibilizado pela imagem da esposa do paciente grávida, não desistiu, conseguindo com que acordasse e então, salvando sua vida. Esse fato determinou tudo na sua carreira. “Poucas coisas realizam tanto uma pessoa como ser médico, na concepção real da palavra [...]”. Através de sua profissão conheceu sua esposa, com quem é muito feliz há 15 anos.



Figura 9: Cenas “Sou Paulo Godoy”
Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal

¹⁹ Depoimento completo pode ser visto no ANEXO C.

Ao final, cada personagem recapitula, sintetizando toda a apresentação: “Sou Sander. Persistente e feliz. Eu sou a Universal”; “Sou Ana Paula. O retrato da mulher moderna, mas sem perder minha identidade. Eu sou a Universal”; e, “Sou Paulo Godoy. Escritor, médico especialista em cirurgia de cabeça e pescoço. Sempre trabalhei com seriedade e disciplina. Fui professor e formei muitos médicos especialistas em cirurgia. Ser médico é uma das grandes paixões da minha vida. Eu sou a Universal”.

4.2 Substituindo Deus, por eu(s)

b) Discurso

É importante ressaltar o que se entende como discurso. De acordo com a concepção de Laurence Bardin:

O discurso não é transposição cristalina de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um produto acabado mas um momento num processo de elaboração, contudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições. (BARDIN, 2011, p. 218).

O discurso compreende não só a palavra falada mas tudo o que o ato de comunicar-se verbalmente engloba. Seja consciente ou inconsciente o discurso sempre significa mais do que é expresso inicialmente.

A mensagem dos personagens da campanha da Igreja Universal é rodeada por falas e expressões dicotômicas²⁰. Parte-se de palavras de cunho negativo como: morte, dificuldade, cansaço, rotina, entre outras, para posteriormente fazer-se indicações positivas, otimistas e triunfalistas: superação, trabalho, objetivo, vitória, conquista, sucesso, persistência, emoção, inspiração, felicidade, sonho, admiração, realização, seriedade, disciplina, etc. Com isso percebe-se um viés que é perseguido pela campanha pois, a maioria dos personagens passou por momentos difíceis, para depois, após muita luta, suor, trabalho e dedicação, alcançar suas metas.

²⁰ Divisão em duas partes contrárias e complementares: divisão, oposição, separação.

Apesar da campanha ser produzida para uma instituição religiosa, a trajetória percorrida através de seu discurso substitui Deus, à medida que não relaciona em nenhum momento a manifestação divina com o caminho percorrido pelo indivíduo, mas sim, o coloca (o indivíduo) como figura central do roteiro, apresentando uma estratégia incomum para que determinado tipo público seja alcançado. Essa exposição da situação de vida do personagem é um fator que aproxima o público porque, todas as pessoas, em pelo menos um momento da vida se viram em uma situação difícil, seja profissional, financeira ou emocional e, com certeza, quiseram logo ver-se fora daquilo.

É esse paralelo, do passado derrotista com o presente de êxito, que dirige o público à frase: “Eu sou a Universal”, sugerindo que é o fato desse sujeito pertencer à Igreja Universal que o leva à tal estado de absoluto sucesso e felicidade. Pela ótica da campanha, não existem pessoas frustradas ou infelizes nesta igreja, e é isso que vai fazer com que o público queira também fazer parte deste modelo.

Previamente planejado, o roteiro criado pelos produtores para a direção dos testemunhais, não necessariamente segue uma ordem, mas mantém uma estrutura onde os protagonistas abordam determinados temas em algum momento das cenas. A campanha trata exclusivamente de um testemunho pessoal, em que a pessoa apresenta-se, indica a sua profissão, mostrando como funciona a sua jornada de trabalho. Conta sua história de vida, as dificuldades enfrentadas, se for o caso, e como às superou. Além disso, a vida em família também é ressaltada, bem como, seus projetos para o futuro.

4.3 Análise de valores

c) Aspectos Sociais

Em que pese que são os dois temas principais na vida das pessoas e por conseguinte na campanha, trabalho e família apresentam, aqui, pesos diferentes. É notório e compreensível a partir dessa avaliação o fato de que seja iniciada a apresentação de todos os audiovisuais enfatizando a vida profissional de cada indivíduo, posicionando intrinsecamente a ordem de relevância destes dois conceitos.

Na avaliação de Campos (1999) “O acesso às bênçãos materiais pela fé exige que a pessoa esteja convencida de que a prosperidade é vontade de Deus, [...] prosperidade engloba o aspecto financeiro, físico e espiritual” (p. 368). Talvez por isso a IURD priorize, nestes testemunhais, a profissão e o trabalho (demostrados a partir das cenas da figura 10), como fundamentos, sendo que tudo gira em torno deste eixo, para que o ideal de prosperidade e sucesso seja alcançado. Essas diretrizes evidentemente estão presentes não só na campanha, mas também nos dogmas da instituição, pois, conforme afirma Ferrari:

Passa-se a compreender que Deus fez as coisas para o ser humano usufruí-las com abundância. Todos têm oportunidade. O sofrimento e as privações são sinais de negação, frutos da ação diabólica na natureza humana e devem ser arduamente combatidos. A pobreza expressa falta de fé do indivíduo e o torna indigno da salvação. (FERRARI, 2011, p. 134)

Por mais dificuldades que a pessoa enfrente, a confiança é depositada na garantia de vitória e conquista por meio do seu trabalho, Ferrari (2011) explica que para alcançar esse objetivo “Em tudo se deve ter muita fé e nenhuma dúvida, a qual é sinal de tentação, [...] pois quanto maior o esforço e fidelidade da pessoa, maior a garantia de merecimento e posse dos bens e felicidade vindos do divino”. (p. 136)



Figura 10: Cenas Profissões
 Fonte: www.youtube.com/eusouauniversal

Este princípio fica claro na fala dos personagens: Sander Ascêncio, que após muito esforço e dedicação em sua empresa disse a sua equipe: “Nós precisamos sempre estar focados [...] em um objetivo [...] objetivo de vencer [...] com trabalho, com luta, com dedicação [...]”. Paulo Godoy, “A pessoa deve insistir até a última gota, depois dessa última gota, insistir de novo”.

A dedicação e o sucesso pretendidos em âmbito profissional são, na mesma medida, transportados para o ambiente familiar. Ana Paula diz que “É fundamental a mulher saber conciliar a vida profissional dela [...] e também dedicar o tempo dela seja à casa, à família, ao esposo [...]”. Em todas as falas os protagonistas revelam em determinado momento a importância de sua família. Sander confirma esta afirmação, “É necessário que o homem bem sucedido, que o empresário, tenha um respaldo familiar [...]”

É possivelmente tentando representar essas qualidades e sentimentos (dedicação, sucesso), que sejam recorrentes nos audiovisuais, após apresentada a importância da família, o relato de alguma viagem, pois, o ato de viajar é considerado por muitos a expressão máxima de felicidade. Além disso, viajar é um fator de reconhecimento social, garante um *status* e passa a ser uma forma de mostrar ao mundo (outros) que você e sua família, a partir de um estilo de vida, desfrutam de um ambiente próspero e feliz.

4.4 Determinados ao sucesso

d) Objetivo

A campanha é concebida de maneira que os postulados da IURD sejam respaldados e incutidos no dia a dia do público-alvo, no universo em que estão inseridos. BRONSZTEIN e FREIRE (2013) afirmam que na campanha, a frase “Eu sou a Universal”, refere-se a uma formação discursiva e a um quadro de dogmas determinando, igualmente, a sua construção de maneira religiosa. Os sujeitos dizem que são a própria Igreja. A IURD é composta por eles. É desse lugar social que a instituição também se torna sujeito, através de seus fiéis.

A Universal se aproxima e conversa com o dia a dia de cada um dos personagens, se faz presente em suas rotinas, conquistas e vitórias, garantindo, por meio dessa presença, certos sentidos. Entre eles, o de maior destaque: todo esse sucesso é porque o protagonista faz parte IURD (p. 07).

Neste sentido, Campos (1999) afirma que:

[...] essa igreja conseguiu, mais do que outros movimentos congêneres, padronizar bens religiosos adequados a cada segmento e transformar as pessoas em participantes do processo de produção – ou em uma espécie de sócios de um empreendimento que lhes oferece rendimentos simbólicos [...] Dessa forma, ela não apenas produz bens religiosos em massa, mas também passa aos fiéis uma sensação de participação na produção dos bens desejados. (CAMPOS, 1999, p. 222-223)

Ao utilizar preceitos como os que foram expostos por Campos (1999) que tratam a religião e a fé como bem, produção, passível de rendimento, o fiel como sócio e a igreja como empreendimento, mesmo que intrinsecamente, pois, essas palavras não aparecem em sua campanha mas esse ideal fica claro ao longo dela, a Igreja revela exatamente o tipo de público que deseja atrair. A IURD “Transmite uma mensagem que faz aflorar a auto-estima elevando o indivíduo a rever sua vida e articular uma força sobrenatural que lhe dê confiança e sentido referencial” (FERRARI, 2007, p. 140)

Ao abordar a fé dessa forma direciona o seu discurso à um perfil de pessoas que está acostumado com essa oratória, à compreende bem e se identifica com ela (empreendedores, profissionais visionários, sonhadores). Mas porque a Igreja Universal prefere atrair esses segmentos sociais? Quem sabe porque eles sejam os mais dispostos a contribuir com o que for necessário para alcançar seus objetivos e isso pode se referir a dinheiro (ofertas e dízimos), trabalho e dedicação (na igreja ou para ela) e até mesmo gratidão (a Deus e a Igreja Universal).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A religião cristã tornou-se, ao longo da história, uma das mais praticadas no mundo. A partir do cristianismo e, definindo os contextos histórico e social que moldaram essa crença, pôde-se contribuir para o entendimento geral das raízes e correntes teológicas seguidas pelas instituições derivadas deste segmento.

Buscou-se relacionar, ainda, o fato de o protestantismo luterano ter sido elemento importante para a inserção do capitalismo no meio religioso como um ideal e um objetivo de vida a ser seguido.

Com a comunicação de massa, a relação entre mídia e religião ficou mais intensa. A cultura da sociedade é guiada por diretrizes religiosas que se apropriam dos meios de comunicação, visando tornar públicas as suas ideologias. Esse fato conduz a compreensão de que a mídia assume papel dominante na disseminação do pensamento cristão religioso no Brasil.

A Igreja Universal do Reino de Deus, através de seu líder o bispo Edir Macedo, apresenta peculiaridades que a diferem das demais instituições do movimento neopentecostal. Essas características revelam um grande potencial institucional, que acabou por torná-la uma Igreja de rápido crescimento, que acompanha estrategicamente o mercado da fé.

Para que todo esse ideal mercantil tenha efeito, a Igreja se apropria de maneira eficiente das estratégias de mercado, utilizando-se principalmente da publicidade e da propaganda. Sua comunicação é um fator fundamental à manutenção da estrutura institucional religiosa e de seu crescimento. Ao analisar a campanha audiovisual “Eu sou a Universal”, essa característica fica cada vez mais clara, pois, percebe-se a importância da habilidade comunicacional nesse segmento.

A propaganda iurdiana e, a campanha analisada em particular, procura garantir a efetividade de sua mensagem utilizando-se da subjetividade presente em seu discurso a fim de alcançar um determinado público. Através do relato testemunhal e de mecanismos e técnicas de persuasão selecionadas pelos produtores, a campanha substitui a mensagem religiosa cristã e se utiliza de uma linguagem direcionada ao dia a dia de seus fiéis.

Ao fazer isso, verifica-se que a IURD, quer deixar claro para todos que assistem aos testemunhais, que os próprios membros, têm satisfação, segurança e retorno de investimento, e ainda comprovam que o “serviço” ou o “produto” ideológico religioso

realmente tem eficácia em suas vidas.

A realização deste trabalho teve grande importância, pois ao avaliar o processo histórico do cristianismo, pôde-se perceber o momento específico e também o motivo que levou a IURD à edificar-se sob tal base ideológica, bem como, porque ela escolheu se inserir e como se adaptou tão bem ao mercado empresarial.

Ao analisar o conteúdo dos audiovisuais selecionados, foi possível captar as principais diretrizes que a IURD utiliza, e de que forma esses conceitos ficaram visíveis na apresentação desta campanha publicitária.

Espera-se que, com este trabalho, surjam novas possibilidades, novas percepções e novas abordagens preocupadas em analisar e compreender os reflexos que as instituições religiosas causam na organização da sociedade, e no comportamento sociocultural.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Karen. *Em nome de Deus: O fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo*. Tradução de: FEIST, Hildegard. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ÁVERO, Altair A.; GABOARDI, Antônio E. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 5. ed. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGAMO, Mônica. *Universal fará campanha publicitária para se apresentar como igreja "comum"*. Folha de São Paulo, 23.03.2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1251146-universal-fara-campanha-publicitaria-para-se-apresentar-como-igreja-comum.shtml>. Acesso em: 17 de ago. de 2014.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.

BRONSZTEIN, Karla P.; FREIRE, Adriana A. *Eu sou a Universal! Cenografia Discursiva e Ethos na Campanha Publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus – AM, set. 2013.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Protestantismo, Conversão e Construção de Laços Sociais no Brasil*. In: Revista Estudos de Religião, UMESP-SP, 22:85-109, jan-junho, 2002.

_____, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal (IURD)*. 2. ed. São Bernardo: Vozes/UMESP, 1999.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luíza Gomes da Costa. *Meios de Comunicação e Sociedade: Considerações sobre o Paradigma Funcionalista-Pragmático*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-meios-de-comunicacao-e-sociedade.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2014.

CUNHA, Magali do N. *Indústria cultural e o processo de construção da linguagem que delimita o mundo protestante*. 1997. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Documento) – Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

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

FONTES, Marcello. *A IPB e sua teologia: calvinista, puritana, fundamentalista? Reflexões a partir da tradição reformada sobre eclesiologia e cultura no contexto*

brasileiro. 2004. Dissertação (Mestrado em Teologia) - Escola Superior de Teologia, São Leopoldo, 2004.

FRESTON, Paul. *Breve história do pentecostalismo brasileiro*. In: ANTONIAZZI, Alberto (Org). *Nem anjos nem demônios: Interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

GOMES, Pedro G. *Cultura meios de comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola, 1987

HOBBSAWM, Eric. *Tempos Fraturados*. São Paulo: Companhia das Letras. 2013.

HOLIDAY, Ryan. *Acredite estou mentindo: Confissões de um Manipulador das Mídias*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

IURD. *Eu sou a universal*. Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/a-universal/> Acesso em: 05 ago. 2014.

JOLY, Martiny. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus Editora, 2007.

KUCHENBECKER, Valter. (Coord.). *O Homem e o Sagrado*. 5. ed. Canoas: Ulbra, 1998.

LE GOFF, Jacques. *A bolsa e a vida: economia e religião na Idade Média*. São Paulo: Brasiliense, 2004, p, 22.

LEWIS, C.S. *Cristianismo Puro e Simples*. ed. ver. e amp. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

McGRATH, Alister. *A Vida de C.S. Lewis: Do ateísmo às terras de Nárnia*. Tradução de: PISETTA, Almiro. São Paulo: Mundo Cristão, 2013.

MARIANO, Ricardo. *Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal*. *SciELO*. Acesso em: 23 ago. 2014.

MARTINO, Luís Mauro S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MÍDIAS DA UNIVERSAL Disponível em: <http://www.universal.org/institucional/midias-da-universal.html>. Acesso em: 16 de set. 2014 .

NASCIMENTO, Robéria Nádia Araújo. *Horas "abençoadas": o processo de midiaticização e espetacularização religiosa na TV Record*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011. Trabalho apresentado GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, Recife, 2011.

PAIVA, Bruno M. *A comunicação como objeto e como teoria: Uma breve análise teórico da comunicação social*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Juíz de Fora, 2008.

PANZINI, R. G. et al. *Qualidade de vida e espiritualidade*. Revista de psiquiatria clínica, São Paulo, v.34, 2007, supl.1.

REIS, Clóvis. *Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal*. In: REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, São Paulo, n.2, p.145-159, jul/dez. 2010.

SANTANA, Luther King de Andrade. *Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa*. Revista de Estudos da Religião, São Paulo, n. 1, p. 54-67, 2005.

SANT'ANNA, Armando.; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTINI, Rose M.; CALVI, Juan C. *O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede: comunicação, mídia e consumo*, São Paulo ano 10, v. 10, n. 27, p. 159-182, mar. 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531>. Acesso em: 28 mai. 2014.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

STEYER, O. Walter. *Da igreja Cristã Primitiva até a Reforma*. In: KUCHENBECKER, Valter. (Coord.). *O Homem e o sagrado*. 5. ed. Canoas: Ulbra, 1998. cap. 4. p. 103-141.

VALLE, J. Edênio dos Reis. *Psicologia e experiência religiosa*. São Paulo: Loyola, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Depoimento Sander Ascêncio²¹

Sander José dos Santos, de 41 anos, natural de Bebedouro, interior paulista, é empresário do ramo de informática e tecnologia, casado e pai de duas filhas. Para ele, a vida nunca foi fácil. Já nos primeiros minutos de vida, precisou lutar contra a morte, vencendo-a. No entanto, os problemas de saúde foram ameaças durante parte de sua infância. Até os 4 anos, chegou a ser internado em estado grave por algumas vezes, até ser desenganado pela medicina. A reação diante da doença foi um fato que o marcou e chamou atenção dos familiares. Ele já era um vitorioso! Porém, muitas outras batalhas ainda teriam que ser vencidas.

De família simples, Sander precisou começar a trabalhar ainda criança. Aos 10 anos já era funcionário de uma empresa, e em meio aos amigos que fez, conseguiu vaga em uma cooperativa, onde permaneceu por 23 anos. Tempo em que nutria no coração o desejo de vencer e trabalhar por conta. Determinado, Sander decidiu lutar pela grande realização. Nascia assim a SA Informática, que hoje atende as principais empresas da cidade de Bebedouro e de muitas outras localidades, além de prestar serviços à cooperativa onde foi funcionário por tantos anos.

Mas, assim como para qualquer outro empresário, muitas dificuldades surgiram, e a falência parecia ser inevitável. Período que para esse homem, já cansado de sofrer, foi desesperador. E o pior, ele não tinha com quem contar. Parecia ser o fim. Apenas parecia, porque Sander encontrou uma porta aberta, onde recebeu ajuda. Isso fez com sua história fosse completamente mudada.

Quem é Sander hoje? Um empresário que conquistou estabilidade, uma bela família e que se sente seguro. As lembranças do sofrimento servem agora como trampolim, apenas um combustível a mais para seguir em frente, rumo a outras vitórias. Afinal, Sander é brasileiro e não desiste nunca.

²¹ Fonte: Minha História. Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/depoimentos/sander-ascencio/> Acesso em: 14 set. 2014.

ANEXO B – Depoimento Ana Paula Ladeira²²

Ana Paula da Silva Pereira Ladeira, de 36 anos, é uma jornalista que atua na área de comunicação e marketing. Diariamente ela trabalha com comunicação interna, patrocínios, eventos, além de atuar como mestre de cerimônias. Uma difícil rotina que procura conciliar com as tarefas de esposa, dona de casa e estudante. Para essa carioca determinada, parar de estudar é um projeto que, por enquanto, não faz parte de sua vida. Ela já conquistou duas pós, sendo uma em comunicação empresarial e outra em desenvolvimento regional sustentável. Atualmente cursa ciências sociais. Essa é a maneira que encontrou para se destacar no mundo empresarial.

Recentemente, Ana Paula realizou o grande sonho de se casar. Foi um evento que marcou muito a sua vida, com direito a festa requintada e uma bela viagem internacional. Realmente inesquecível. Diga-se de passagem, viajar é um hobby em comum na vida de Ana Paula e Flávio, seu esposo, que estão juntos há 18 meses e, nesse período, já realizaram diversas viagens.

O marido se diz orgulhoso da esposa que tem, pois, mesmo envolvida com tantos compromissos no campo profissional, ainda dá um show na cozinha, no preparo de pratos quentes e frios, e isso o conquista cada dia mais. Além desse cuidado em agradá-lo na gastronomia, essa esposa dedicada procura também cultivar a amizade entre o casal, a harmonia e a cumplicidade, coisas que para ela são essenciais em uma relação.

A conquista sentimental é uma das coisas que Ana muito valoriza, principalmente porque foi nessa área da vida que ela mais sofreu. Por vezes chegou a pensar que não conseguiria alguém para amar e se sentir feliz de verdade. Um sofrimento que ficou no passado.

Ela descobriu que a pessoa certa surgiria se lutasse por isso. Ana Paula lutou, e venceu. Hoje, realizada, ela confessa: “O Flávio é uma das minhas grandes alegrias na vida. A gente se completa em tudo!”

Em meio a tantas conquistas, Ana Paula reserva tempo para pensar no próximo, e é esse seu lado que a faz se sentir ainda melhor. O que a move realmente é a paixão pelos trabalhos sociais que realiza desde 2006, sempre com o objetivo de preparar

²² Fonte: Minha História. Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/depoimentos/ana-paula/>
Acesso em: 14 set. 2014.

peças para o mercado de trabalho. O que ela considera gratificante nisso tudo? O sorriso de quem é ajudado, a satisfação, a perspectiva de vida. Isso a realiza enquanto ser humano. Talvez seja por essa razão que Ana Paula considera esse o slogan de sua vida: “Seja a mudança que você quer ver no mundo!”

Ela tem a alegria estampada na face. Um sorriso verdadeiro que prova o quanto seu coração está feliz. Ela pode ser considerada o retrato da mulher moderna, sem perder a sua identidade, ou seja, uma mulher de muitas atribuições que não abre mão de cuidar de seu lar e casamento. Ela é a Universal!

ANEXO C – Depoimento Paulo Godoy²³

Imagine você poder contribuir com a cura de uma pessoa ou possibilitar a prevenção de enfermidades. O prazer de poder acompanhar alguém em estado grave, correndo risco de morrer e, de repente, por intermédio de suas mãos, de seu trabalho, proporcionar uma nova chance. É por causa dessa proposta ousada que muitos optam pela medicina. De acordo com o dicionário, a palavra quer dizer “arte e ciência de curar e prevenir doenças”. Hoje no Brasil já existem aproximadamente 350 mil profissionais. E sempre que estamos diante de um médico é inevitável a admiração, pois conseguimos detectar sua principal característica: a ética médica na demonstração de consideração, compaixão e benevolência – particularidades profissionais essenciais para quem decide trilhar esse caminho.

Paulo Godoy decidiu que seria médico aos 5 anos de idade. Foi quando, também por pura insistência, iniciou os estudos. “Um dos motivos foi o médico que cuidava da minha família sempre atenciosamente. Além de educado, ele também tinha a aparência impecável: gel no cabelo, bom perfume e as roupas tão brancas que chegavam a ofuscar os olhos.” Mas houve uma razão ainda mais forte: o amiguinho, da mesma idade, passou mal na sua frente e Paulo não conseguiu ajudá-lo como gostaria. “Foi ali que me tornei médico. Meu desejo de ajudar foi tão forte que prometi a mim mesmo que minha vida seria dedicada a prestar socorro, que trabalharia para que as pessoas não sofressem doentes ou perdessem a vida sem que o possível fosse feito.” Mesmo sabendo quanto teria que me dedicar, a paixão foi mais forte, ignorando todo o sacrifício que viria pela frente.

Muitos anos de estudos na faculdade de medicina, mais três anos de residência em cirurgia oncológica, outros três de residência em cirurgia de cabeça e pescoço e mais dois anos em microcirurgia reconstrutiva – o que equivale a oito anos de especialização, com formação nos Estados Unidos e em Paris. Um dos momentos mais marcantes para o Dr. Paulo foi o dia da formatura, quando pôde ver na primeira fila a mãe, hoje já falecida, que sempre o apoiou. Como é comum na vida de um médico, o Dr. Paulo nunca parou de estudar, é autor de livros de medicina publicados no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos. Já fez milhares de cirurgias em 30 anos

²³ Fonte: Minha História. Disponível em: <http://www.eusouauniversal.com/depoimentos/dr-paulo-godoy/> Acesso em: 14 set. 2014.

como médico-cirurgião. Foi professor de medicina e ajudou a formar muitos médicos especialistas em cirurgia. E professor de mestrado em medicina.

“Para mim essa deve ser a minha maior característica como médico. Quando olho para trás, me recordo de tantas situações e fico feliz por ter conseguido ajudar.” Mas um fato em especial marcou a vida do doutor: em um plantão, quando ainda iniciava a carreira, de repente recebeu um paciente em parada cardíaca. Foi uma intensa batalha contra a morte até esgotar todas as possibilidades para reavivá-lo. Ficou uma hora com o cardioversor (desfibrilador), medicação e tudo o que havia disponível na época. Ainda chamou o médico da UTI para ajudá-lo, mas não tiveram sucesso. Todo o esforço foi em vão e o jovem de 23 anos foi dado como morto. A equipe médica já havia saído da sala e o local estava sendo limpo. Ao plantonista restou a triste tarefa de dar a notícia à mulher, que ansiosa aguardava. A passos lentos, cabisbaixo, pensava em como poderia falar. Até que se aproximou da sala de espera, onde estava uma jovem grávida, próxima da hora do parto – ou seja, a pior notícia para um momento tão crítico. E ele resolveu que não daria a notícia, pelo menos não naquele instante. “Apenas pensei ‘esse bebê não pode nascer sem o pai’”. Foi aí que voltou para a sala onde estava o rapaz – morto – e resolveu tentar um pouco mais. O primeiro e o segundo choque... e nada! A última tentativa e o terceiro choque... E, para surpresa de todos, o rapaz voltou a respirar. Já acordado, ele foi levado para a UTI e dias depois recebeu alta sem nenhuma sequela. Neste momento, Dr. Paulo teve ainda mais certeza de que havia optado pela profissão certa.

Em meio à população mundial, que já ultrapassa a marca de 7,2 bilhões de pessoas, quantas já descobriram o poder das palavras? Paulo Godoy é uma delas. Na infância disse que seria médico e viu sua palavra se cumprir. Mais tarde outra experiência confirmou esse fato. Érica o conheceu aos 20 anos. Ele havia operado um familiar dela de câncer de laringe e ela aguardava notícias. “Eu não o conhecia, só sabia que era um médico muito competente e famoso, imaginava que se tratava de um profissional de mais idade e com aparência totalmente diferente. Ele disse que falaria comigo pelo interfone – de dentro do centro cirúrgico –, mas uma funcionária do hospital sugeriu que a notícia fosse dada pessoalmente, pois informou que eu era bonita (risos)”.

“Quando ele apareceu tão lindo, de terno preto, cabelo impecável e um sorriso perfeito, fiquei surpresa. Confesso: ele era um gato!” A conversa foi rápida e o doutor apenas informou o estado do paciente – que estava reagindo bem ao pós-operatório

e que a cirurgia havia transcorrido de forma satisfatória. Mas Dr. Paulo saiu dali certo de que havia encontrado a mulher de sua vida. Ele disse aos amigos: ela será minha esposa.

“Acompanhei o tratamento do meu familiar e, com isso, eu e o Paulo passamos a conversar e nos conhecer. Pouco tempo depois, em uma festa de gala onde ele ganharia um prêmio, fui apresentada a todos como sua namorada. Levei um susto e só aí descobri que estava sendo levada a sério. Paulo tinha tanta convicção que falou para várias pessoas que seria meu marido. Tudo a partir da nossa primeira conversa. Incrível!”

Mas a iniciativa do pedido de casamento partiu dela. Quem diria? Em um jantar especial, Érica tratou de levar um par de alianças e, quando Paulo menos esperava, agiu destemidamente. “Foi uma grande surpresa para ele. Ainda um pouco acanhada disse que se ele achasse muito cedo, poderia deixar para mais tarde. Mas, intimamente pensei: se ele não aceitar já era. Porém, ele prontamente aceitou, feliz da vida”. E lá se vão 15 anos de muita união, usando até hoje a mesma aliança. Entre eles não existem momentos ruins, pois ambos mantêm o bom humor e não param de brincar nunca. Eles dividem os sonhos, se ajudam no trabalho, fazem tudo juntos e, principalmente no que diz respeito à fé, que passou a ser colocada em prática quando chegaram à Universal.

O renomado médico era bem-sucedido em tudo, ainda assim convivia com um profundo vazio e sua alegria não era completa. Érica era uma leitora da Bíblia, no entanto, também não conhecia o poder transformador da fé. Como ambos desejavam mudanças, resolveram juntos lutar contra todos os preconceitos e procuraram ajuda na Universal. Eles explicam que foi a melhor atitude que tomaram em suas vidas, pois tiveram a oportunidade de quebrar dogmas, sair da utopia e conhecer a Deus – o que eles denominam como a maior riqueza já obtida. “Hoje eu e Paulo não vivemos uma religião, nós somos propriedade exclusiva de Deus. Não apenas temos a Bíblia em casa, nós a praticamos e temos visto a cada dia esta Palavra se cumprir. Hoje vejo meu marido – que sempre foi um médico dedicado – realizado em tudo, pois encontrou a verdadeira felicidade.” E o apaixonado marido conclui: “agora os olhos da Érica brilham ainda mais e a cada dia eu a vejo mais bonita do que nunca”.

Paulo Godoy é um médico renomado, escritor, marido e feliz. Um homem que conheceu cedo o poder que há nas palavras, mas só conseguiu se livrar do vazio

quando conheceu o Senhor Jesus. Ele venceu os preconceitos e hoje também tem “orgulho” em dizer: “sim, nós somos a Universal!”