



Entre a tela e o campo: a ‘competente’ gestão empresarial dos afetos na Escola do Amor¹

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues²

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco

Karla Regina Macena P. Patriota³

Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Mestrado e Doutorado na Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O desafio prioritário que nos moveu na produção deste texto, fruto de uma pesquisa maior iniciada em 2014, é o de mostrar como o discurso sobre os afetos, na Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, segue a mesma lógica da economia de mercado. Para isso, lançamos mão de uma abordagem sociodiscursiva (que vê o campo como elemento-chave) que nos permitiu analisar as técnicas empregadas pelo casal Cardoso (apresentadores da Escola do Amor) como meios para se alcançar determinados fins, principalmente a partir de noções recorrentes no mundo corporativo e que seguem a lógica da felicidade institucionalizada pelos sistemas especializados da contemporaneidade.

Palavras-chave: Religião; Gestão econômica; Casamento-empresa; The Love School.

Introdução

O que não falta no mundo hoje são os discursos ditos ‘competentes’ ou especialistas. Prova disso, são as abundantes e assertivas fórmulas, que reclamam para si a legitimidade de quem ‘sabe o que diz’, estas que, na contemporaneidade, abarrotam as prateleiras das livrarias na seção de autoajuda.

São narrativas ancoradas em estruturas de gestão e pautadas em histórias de vida circunscritas ao cotidiano das pessoas comuns, que têm ressonância porque emergem em um universo fragmentado, típico da contemporaneidade, e que segundo Campos (1997, p.325-326), é

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 01 – COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação- Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal). E-mail: egbrodrigues@gmail.com

³ Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), é professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Mestrado e Doutorado da UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com.



um dos fundamentais motivos para a produção de discursos, por parte do mercado, que visam à instrumentalização dos sentimentos, com “um conjunto de receitas, uma filosofia totalizante e regras comportamentais, que mesmo simplistas ofereçam alguma promessa de integração biográfica”.

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

Tendo tal perspectiva como ‘norte’ e considerando que ideais e identidades são construídos no discurso, seguimos a risca a proposição de Hall (2013, p.109) de que “precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. Esse, portanto, é o desafio prioritário que nos move na produção deste texto. Fruto de uma pesquisa maior, iniciada em 2014⁴, e que incorporou, entre seus objetivos, o de mostrar como o discurso sobre os afetos, na Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, segue a mesma lógica da economia de mercado, lançaremos mão da abordagem sociodiscursiva (que vê o campo como elemento-chave), imprescindível para a análise que intencionamos aqui.

A nossa proposição, deste modo, é analisar a atuação da IURD, em especial, na sua “Escola do Amor”, lócus discursivo que corrobora, de forma inequívoca para o entendimento de que “(...) o caminho para a vida feliz tende a ser pavimentado, atualmente, por apropriações informais e ecléticas de saberes e práticas de uma renovada cultura psicológica e de um estendido

⁴ O presente artigo é um pequeno recorte da dissertação Pedagogias de um “amor inteligente”: empreendedorismo e racionalização dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus, defendida no PPGCOM da UFPE, em dezembro de 2015, de autoria de Emanuelle Rodrigues e orientação de Karla Patriota.



campo terapêutico” (FREIRE FILHO, 2010b, p.4), campo este que, a nosso ver, a Igreja Universal do Reino de Deus sabe, como nenhuma outra denominação religiosa, solidificar.

Casamento-empresa: a gestão empresarial na esfera familiar

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

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

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

Quando Renato e Cristiane Cardoso afirmam que a melhor forma de homens e mulheres resolverem seus problemas conjugais é “tratar seu casamento como uma empresa” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.59), o fazem porque são portadores daquilo que Chauí (2015) chama de



“discurso competente”, daqueles que exercem o poder de impor uma visão legítima, em detrimento dos “incompetentes, que executam ordens ou aceitam os efeitos das ações dos especialistas” (CHAUI, 2015, p.18). Com mais de 20 anos de experiência em terapia e aconselhamento de casais, são considerados especialistas em relacionamento conjugal. Autores de vários livros sobre o tema, já palestraram em mais de 30 países e são apresentados como responsáveis pela criação de uma série de projetos que visam dar “orientações práticas para aqueles que reconhecem o valor da vida conjugal e desejam resguardá-la do risco da separação”.⁵

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

O casal ratifica, de forma constante, que se trata de “um processo lógico e racional, não emotivo” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.81), apresentando, paralelamente, as “ferramentas” necessárias para a gestão eficaz não só do casamento, mas da família⁶ como um todo, usando exemplos verdadeiramente pedagógicos – deles e de seus ‘pacientes’⁷ – para se entender a aplicabilidade do que é exposto. Recorrendo ao conceito de interdiscurso, como um conjunto de discursos que se articulam entre si, pertencendo ou não a uma mesma formação discursiva (MAINGUENEAU, 2008), é possível inferir sobre a heterogeneidade constituinte do discurso da marca *The Love School* como não apenas arbitrária, mas um recurso estratégico para alcançar alocutários múltiplos e também segmentados, agrupados entre os públicos consumidores, atuais e potenciais.

⁵ Informações retiradas de <http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/quem-somos-10042015>. Acesso em 01 mai. 2016.

⁶ Especificamente o núcleo família – pai, mãe e filhos.

⁷ O termo ‘paciente’ não é usado no discurso do casal de apresentadores, contudo, optamos por seu uso aqui para evidenciar o aspecto terapêutico de sua influência nas orientações prescritas.



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

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

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

Considerando os três grandes domínios que materializam o discurso da marca, a relação mais evidente entre eles está no modo de conceber a vida, logo, o casamento também, como aquilo que deve ser manipulado e gerido competentemente e com base na razão. Outro importante domínio emerge nesses enunciados: o religioso. Sacrifício e investimento, apesar de serem



utilizados com muita recorrência em outros campos, neste, e em especial, no âmbito da Igreja Universal, remete a um sentido de despojamento de tempo, oferta de dinheiro e crença no “divino retorno”, alicerces estruturantes da Teologia da Prosperidade - TP⁸.

“Para um casamento funcionar, você tem que investir no racional”⁹ é uma afirmação constante do casal, atitude considerada necessária para o funcionamento da relação: “antes, durante, depois do namoro ao casamento, sempre é tempo de investir na relação”¹⁰. Após sofrer por mais de uma década problemas comuns a todo casamento, Renato e Cristiane endossam que “para resolver qualquer problema são preciso duas coisas: o querer mudar e a ajuda certa”.¹¹ Cristiane explica que ao tomar essa atitude, sempre considerando a responsabilidade de cada um pelo direcionamento de sua vida e a superação das crises, sua relação foi restaurada: “antes eu só via o problema do meu parceiro, Renato, e nós não resolvíamos os nossos problemas depois do casamento. Quando eu comecei a olhar pra mim e resolver os meus problemas pessoais foi quando nós começamos a ter felicidade no casamento”.¹² Com tais entendimentos como norteadores, a receita para escrever o livro ‘Casamento Blindado’ foi simples e didática:

Exemplos pessoais, tarefas estimuladoras e ferramentas práticas para resolver os problemas na raiz. [Renato] Agora com mais de dois milhões e meio de cópias vendidas, e pelo segundo ano consecutivo na lista dos livros mais vendidos, o Casamento Blindado saiu do Brasil e ganhou o mundo. [...] [Cristiane] E a cada casamento refeito, a cada relação bem sucedida, a cada família reconstruída, sentimos que o nosso objetivo vem sendo alcançado. Isso porque acreditamos que apesar das altas taxas de divórcio, as pessoas querem continuar casadas, serem

⁸ Com um peculiar discurso banhado de autoajuda, valorização do indivíduo, cura divina, prosperidade material e poder da fé através da confissão da palavra e no Nome de Jesus, a TP é a base teológica da IURD e demais igrejas agrupadas no neopentecostalismo.

⁹ Renato (24:39) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Todo mundo quer casar**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBKDDeV6p8Q&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t&index=2> Acesso em Jun.2015

¹⁰ Cristiane (02:46) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Namoro nos dias atuais**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-S-PpcG73Q&list=PLQ5Pn_wB-6D0yOm3RjwPrmgiXH-U1f0A&index=2> Acesso em Jul.2015.

¹¹ CANAL THE LOVE SCHOOL. **Profissão e relacionamento**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ji1pACiqEZY&list=PLQ5Pn_wB-6D09brTGaL1HIN5kqhtbsF3t> Acesso em Jul.2015

¹² Cristiane (Idem, 57:01)



felizes, só não sabem como. E quando leem o livro descobrem que isso é possível sim.¹³

Ao percebermos como os discursos da Escola do Amor são orientados na sua propagação midiática ou nos espaços outros nos quais circulam (templos, palestras, livros etc), a concepção de gestão como apresentada por Weber (2014) se faz basilar, principalmente para entendermos como a noção de economia e “ação economicamente orientada” estão presentes nas falas de Renato e Cristiane. No primeiro caso, falamos de “gestão econômica” quando há o exercício pacífico do poder que, a princípio, é economicamente dirigido, havendo caráter racional quando pensada “com referência a fins e de acordo com um *plano*.” Logo, “uma gestão econômica é formalmente ‘racional’ na medida em que a ‘previdência’, essencial em toda economia racional, pode exprimir-se e, de fato, se exprime em considerações de caráter numérico e calculável” (WEBER, 2014, p.37 e p.52). Refere-se, segundo o autor, aos processos e objetos econômicos que têm um sentido visado particular, mas uma definição que, para, além disso, deve abranger

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

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

¹³ Cristiane (00:17) em CANAL THE LOVE SCHOOL. **Especial: Casamento Blindado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zWV26z6J8OY>> Acesso em fev. 2015.



De acordo com Illouz (2011), o sofrimento psíquico e sua recuperação se tornaram “um negócio de imensa lucratividade e uma indústria muito próspera” (ILLOUZ, 2011, p.63). A junção entre os discursos religioso e os de autoajuda potencializa as proposições do casal Cardoso na medida em que oferece, em comparação à concorrência da marca, um universo de soluções para todo tipo de problema afetivo, pois recorre a saberes de diferentes campos. Ainda mais quando consideramos os diferentes domínios discursivos que ancoram seus enunciados.

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

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

A busca pela autorrealização como atitude ideal de um indivíduo “saudável” no contexto da modernidade tardia – que perpassa a cultura afetiva nos modelos ocidentais – figura a proposição de Boetke (1996, p.239), de que toda ação humana é uma “tentativa contínua de substituir o atual estado das coisas insatisfatório por um imaginado estado futuro melhor. Os seres humanos precisam ajustar e reajustar, de maneira mais eficaz, seus meios de alcançar os fins que perseguem”. Desse modo, ação e racionalidade podem ser entendidos como conceitos inter-



relacionados (BRUNKHORSTT, 1996), como tem se mostrado evidente no discurso da *The Love School*. É certo que – e isso temos discutido ao longo das nossas pesquisas – a marca ancora-se fortemente na teologia de resultados iurdiana, a TP, mas estende-se para outros campos além do religioso, ora silenciando sua pertença, ora evidenciando-a de forma estratégica.

A visita ao ‘Reino de Deus’: as modalizações discursivas do casal Cardoso

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

Tendo em vista que nosso objeto é essencialmente midiático, não somente porque é veiculado em meios de comunicação de massa, mas por serem estes elementos estruturantes dos discursos e estratégias da Igreja Universal, ir a campo é um exercício esclarecedor na medida em que nos mostra como tais meios interferem no processo de interação social *in loco*, em um ambiente teoricamente não midiático – embora haja a presença constante e, às vezes, onipresente da mídia. Por três meses seguidos, de abril a junho de 2015, visitamos semanalmente o templo de Salomão¹⁴ às quintas-feiras. Imergimos em campo, participamos de cultos, reuniões, palestras, lançamentos de livros e outros eventos pontuais. Participamos, especificamente, das reuniões da Terapia do Amor, culto exclusivo da IURD sobre família e relacionamentos afetivos. Nossa escolha se deveu ao fato de que a reunião passou a ser conduzida por Renato Cardoso e ser fortemente ligada à marca estudada (The Love School ou A Escola do Amor).

As reuniões são divididas em duas partes: o culto, que dura cerca de uma hora e meia, e a palestra da Escola do Amor. Os anúncios, no programa televisivo e na internet, só mencionam a “palestra”. Apesar de cenários diferentes, a ideia de “escola” permeia a fala e a maneira como deslizam no palco, inclusive utilizando o recurso dos telões com *slides* didáticos e extremamente figurativos de suas falas. Maingueneau (2002) definirá esse “quadro” pelo qual se modula a fala

¹⁴ Sede mundial da IURD, no Brás, em São Paulo. Considerado o segundo maior espaço religioso do Brasil, é uma construção inspirada no Templo bíblico de Salomão, em Jerusalém.



como um tipo de cena: a cenografia, aquilo “*é ao mesmo tempo fonte do discurso e aquilo que ele engendra*”; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la”, é “a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (2002, p.88 e p.87, *grifo do autor*).

O discurso pedagógico, por conseguinte, age sobre os alocutários como um meio válido para se ensinar como todos podem alcançar a eficácia de suas ações através de ações inteligentes, utilizando recursos do mundo corporativo que aludem à ideia de casamento-empresa e casal-equipe. Seu discurso sempre evidencia o lugar de fala e o *ethos* incorporado pelos Cardoso (de um lado o *ethos* da mulher virtuosa, auxiliadora (Mulher V) e, do outro, o do homem valoroso e inteligente (Homem H)). Todavia, no templo, sem os silenciamentos ideológicos que os espaços midiáticos, muitas vezes, suscitam¹⁵, mas com a presença de domínios de outros campos discursivos (além de seguir os ensinamentos bíblicos, as pessoas devem ser empreendedoras, nas diversas esferas da vida, produtivas e conselheiras).

Discursos que se cruzam, complementam-se ou até mesmo são divergentes e/ou contraditórios. O que vem à tona em nossa observação é a presença estruturante – e onipresente – desse “novo” espírito do capitalismo: fluido, multifacetado e volátil, ele se apropria das críticas, incorporando diversos estilos, mas especialmente o “afetivo terapêutico” (ILLOUZ, 2011), ampliando o mercado de aconselhamento e tornando-o um espaço “natural” e propício para se educar, controlar e produzir indivíduos ‘saudáveis’.

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

¹⁵ Tais silenciamentos foram abordados e analisados em trabalhos anteriores nossos.



pela proximidade com os atores que protagonizam e conduzem a cena. É a exclusividade do “estar no teatro” enquanto a maioria só pode ter acesso à palavra por outras fontes.

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

Nesse sentido, Amossy (2011, p.121) se ancora em Bourdieu para afirmar que “a eficácia discursiva não pode ser compreendida fora da troca entre os participantes”. Analisando, de forma participativa, todos os espaços e plataformas que o casal Cardoso se insere, percebemos não só as transformações na maneira de construir seu discurso, mas as modalizações que desenvolvem nas diferentes cenas. Consideramos para os fins desta pesquisa a definição de Schwartz e Schwartz (*apud* HAGUETTE, 1995) de observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, participando com eles em seu ambiente natural de vida, coletando dados¹⁶.

Ao término do período de visita ao templo e à junção de todos os dados levantados, ficou mais que evidente a importância do campo em uma análise de abordagem sociodiscursiva. Ao mesmo tempo em que algumas discussões se findaram após esse período, hipóteses surgiram abrindo espaço para um estudo mais reflexivo sobre o objeto. Para além de representações de gênero, de poder ou da relação já conhecida da IURD com o mercado religioso, nosso objeto nos direcionou para outro lugar, que diz respeito a uma reconfiguração eminente e em curso de um “novo” fazer religioso, definido não apenas por crenças religiosas, mas que se apropria de saberes e legitimidades de outros campos para se firmar social e mercadologicamente.

A racionalização dos afetos como estratégia mercadológica na IURD – Algumas considerações finais

Seguindo um discurso lógico de proposições de caráter racional, a IURD estabelece como modelos de conduta toda e qualquer ação baseada na “razão”, pois, como afirma Edir Macedo nos

¹⁶ O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado. (1955, p.19 *apud* HAGUETTE, 1995, p.71), na medida em que ele modifica e ao mesmo tempo é modificado pelo contexto.



cultos, “é tudo uma questão de ‘toma lá, dá cá’”. Logo, a relação entre o crente e o Divino é permeada de um caráter utilitário (RODRIGUES, 2003), e organizada por meio da troca: ao ofertar (dinheiro, o ‘perfeito sacrifício’¹⁷), o fiel tem a chancela de exigir de Deus aquilo que é seu por direito. Ainda assim, Renato afirma que não é o objetivo deles fazerem proselitismo religioso, “caso você não seja um cristão”, mas sem Deus no circuito, ‘seus esforços serão em vão’. (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.18).

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

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

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

¹⁷ Assim como Deus ofereceu, em sacrifício vicário, seu filho Jesus em favor da humanidade, o mesmo as pessoas devem fazer com seu dinheiro, fruto de seu trabalho, esforço diário. O converso precisa materializar a fé através do seu dinheiro, transformando-o em dízimos e ofertas (RODRIGUES, 2003).



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

As análises das apropriações e das costuras discursivas de Cristiane e Renato os revelam como agentes autorizados ao falarem e ensinarem modos de vivência no âmbito das relações afetivas. Isso ocorre porque seu *ethos* (pré-discursivo e discursivo) os legitimam para isso. São jovens, bonitos, felizes e realizados, mas como todos os demais casais, já passaram por situações críticas em seus relacionamentos. Foi, porém, através do uso da razão – ligada à noção de “fé racional” (MACEDO, 2010), como sistematizada no seio da IURD – que conseguiram superar seus problemas e ajudarem pessoas de todo o mundo.

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

Analisar, portanto, a forma como constroem seu discurso e, conseqüentemente, um tipo peculiar de “pedagogia dos afetos” que integra diversos domínios discursivos como religião, autoajuda, psicologia e empreendedorismo, só seria possível através de um estudo minucioso de seu histórico e de suas práticas sociais e discursivas – na mídia, na literatura e nas suas palestras. Diante desse estudo no qual imergimos a fundo na história e nas práticas do casal, o que fica mais evidente é a busca incessante, por parte da Igreja Universal, de se expandir para diversos



mercados, entre eles, o de autoajuda, através da difusão do que chamaremos aqui de “pedagogias da felicidade” e do “amor inteligente”.

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

Assim sendo, impossível é não considerar que estamos diante de uma fórmula assertiva, proposta pela IURD, fácil de ser aceita e amplamente consumida, pois sua oferta está, inclusive, além da própria validação testemunhal. Ela encerra um desejo latente, universalizante no tempo presente e que emerge como “essa felicidade que supomos, árvore milagrosa, que sonhamos. Toda arreada de dourados pomos”, que como completa o poeta Vicente de Carvalho (1965), “Existe, sim: mas nós não a alcançamos, porque está sempre apenas onde a pomos, e nunca a pomos onde nós estamos”¹⁸. Logo, não é por acaso que se constrói eficazmente a ideia de felicidade ‘alcançável’ no discurso empreendedor da Igreja Universal.

Referências

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

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

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

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

¹⁸ Trecho de poema extraído do livro "Poemas e canções", Ed. Saraiva - São Paulo, 1965.



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

CARDOSO, Renato; CARDOSO, Cristiane. **Casamento blindado**: o seu casamento à prova de divórcio. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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