



## O Paraíso do Consumo para o Consumo do Paraíso<sup>1</sup>

Ronivaldo Moreira de Souza<sup>2</sup>

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

### Resumo

Ao incorporar a lógica de mercado, as igrejas neopentecostais mudam o seu campo de disputa por fiéis para a arena da mídia e passam a se comportar como qualquer outra marca nesse cenário. Dentre elas destaca-se a Igreja Universal do Reino de Deus que se enquadra como uma prestadora de serviços, ensinando aos seus fiéis como obter sucesso na vida. Porém, para “vender” seus serviços a IURD precisa transformá-los em produtos consumíveis, dotando-os de significado e tornando-os desejáveis. A proposta desta pesquisa é fazer uma aproximação discursiva entre consumo e a teologia da prosperidade, demarcando os pontos de convergência entre estes dois universos discursivos. Constata-se um claro deslocamento de significado e a apropriação de um imaginário social que funde estes dois universos discursivos: o religioso e o mercadológico. A pesquisa toma como objeto alguns textos doutrinários e depoimentos publicados no portal [www.universal.org](http://www.universal.org).

**Palavras-chave:** Consumo; Comunicação; Religião; Igreja Universal do Reino de Deus.

### Introdução

A grande transformação religiosa na atualidade está no deslocamento da especialidade com a qual a religião passa a se ocupar. Segundo Bauman, antes a religião se ocupava com questões existenciais como a origem e destino dos humanos, ou seja, sua “existência” antes da vida e sua “existência” após a morte. Em outros termos, a especialidade religiosa era esse *nada* que precede e sucede a história humana. Porém, a religião encontra na contemporaneidade um público absorto em *viver a história*.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4: Comunicação, Consumo e Institucionalidades; do 5º Encontro de GTs de Pós-Graduação Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória, Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista integral da Capes. E-mail: ronivaldomds@gmail.com.



Sendo assim, se viu ante a necessidade de produzir novos bens e serviços, bem como, produzir seus próprios consumidores aguçando “as necessidades destinadas a serem satisfeitas pelos seus serviços e, desse modo, tornar seu trabalho indispensável” (BAUMAN, 1998. p.210).

No Brasil, é o discurso religioso neopentecostal<sup>3</sup> que apresenta mais explicitamente na própria prática discursiva doutrinária esse hibridismo entre religião e consumo. Esse movimento religioso em amplo crescimento no Brasil adota como fonte doutrinária uma prática conhecida como Teologia da Prosperidade. Leonildo Campos observa que, diferentemente das igrejas do protestantismo histórico que valorizam a alma e o espírito em seus discursos, a Teologia da Prosperidade propõe uma valorização do corpo por meio do desafio de embelezá-lo, oferecer-lhe conforto, bem-estar e saúde atingíveis por meio da inserção do indivíduo na sociedade de consumo (CAMPOS, 1997. p.333). A IURD “opera dialeticamente, pois recebe ‘indivíduos-fora-do-mundo’ e envia de volta para a sociedade ‘indivíduos-no-mundo’, [...] desejosos de assumir a parte, que pensam lhes caber, na distribuição de riquezas e benefícios desse ‘estar-no-mundo’” (CAMPOS, 1997. p. 123).

Essa pesquisa propõe uma aproximação das teorias da sociedade de consumo com o discurso doutrinário da Igreja Universal, mostrando como esta última opera dentro da lógica da primeira. O recorte feito neste trabalho contempla especialmente a construção e organização do paraíso iurdiano que justifica o consumo de seus serviços. Em um primeiro momento serão revisitadas algumas teorias do consumo numa perspectiva multidisciplinar e, por fim, uma aplicação dessas teorias ao discurso da Igreja Universal tomando como *corpus* alguns textos do Bispo Macedo, e também os testemunhos de seus fiéis.

---

<sup>3</sup>Entende-se aqui por neopentecostais as igrejas que se enquadram na definição de Freston sobre as características da Terceira Onda do pentecostalismo brasileiro. FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: Da constituinte ao impeachment*. 1993. p.95-112. Tese (Doutorado) – Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1993. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000070022>>.



## **A mercadoria e seus significados**

Apesar de sua análise partir de uma época em que se pensava a mercadoria como um objeto cujas propriedades visavam satisfazer necessidades de ordem natural, Marx já apontava para a dimensão imaterial da mercadoria, seu campo da fantasia. Para o autor, o primeiro valor da mercadoria emana da sua utilidade e é inerente à própria constituição física do objeto (ferro, trigo etc). Porém, além desse valor de uso, a mercadoria possui um valor de troca que se origina do trabalho socialmente necessário para se produzir a mercadoria (MARX, 1996. p.165-166). Em sua obra, Marx considerou apenas as mercadorias físicas, no entanto, as mercadorias também são portadoras de características não corpóreas e é nesse campo que a publicidade passa a atuar, na dimensão da fantasia, do valor simbólico que a mercadoria adquire (NERY, 2005. p.14).

Esse processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) Como processo de significação e comunicação; 2) Como processo de classificação e diferenciação social. Para análise desses aspectos, Baudrillard recorre aos princípios da linguagem concebendo a mercadoria como um signo, pois,

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo (BAUDRILLARD, 2008. p.66).

Para o autor, a antiga base de análise que via a mercadoria apenas como tendo uma função (satisfazer necessidades através de seu valor de uso) é insuficiente. Agora se faz necessário ver a mercadoria a partir do seu funcionamento. Em outros termos, a mercadoria que serve como utensílio funciona como elemento de conforto, prestígio, status etc. Nessa lógica dos signos, “os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo” (BAUDRILLARD, 2008. p.89).



Nessa relação o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios e confissões dos compradores. Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, pois, apresentam-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (BAUMAN, 2008. p.26). Essa dinâmica de consumo estabelece um *fetichismo da subjetividade*. Assim sendo, o sujeito cartesiano definido pelo *cogito* de Descartes ganha uma versão popular: Compro, logo sou...“um sujeito” (BAUMAN, 2008. p.26). O objeto passa a funcionar como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas, aquelas desejadas, ou seja, os objetos “*são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’*” (BAUDRILLARD, 2012. p.98).

Dessa forma, segundo Debord (1997. p.33), o consumidor real se torna consumidor de ilusões e, a mercadoria, uma ilusão efetivamente real. Para estabelecer-se, cada “mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única” (DEBORD, 1997. p.44). Nesse confronto, afirma Debord, não se exaltam os homens e suas armas, mas sim, as mercadorias e suas paixões.

### **O mundo dos bens**

Essa semântica dos objetos reconfigura um universo próprio, um mundo imaginário que se cristaliza no discurso publicitário. Sem dúvidas, a “imagem da vida” que existe nos anúncios publicitários é criada para parecer similar e próxima à da vida real. Porém, esse mundo imaginário torna-se objeto de desejo pela sua capacidade de apresentar-se perfeito, tendo como referência as imperfeições do mundo real. Dessa forma, o desejo nos leva a uma projeção de nós mesmos naquele mundo:





É fácil o reconhecimento da semelhança, a identificação do mesmo e a projeção do desejo quando assistimos a esta espécie de reprodução da realidade social que nos contempla na cultura do consumo. Vemos nosso próprio rosto muito mais facilmente ali, que nas imagens da alteridade ou nos restos de vida social [...]. Inventamos uma sociedade às avessas. Inventamos, a um só tempo, o próximo e o distante, a inversão e a recuperação (ROCHA, 1995. p.208).

Partindo-se deste ponto, é possível investigar como são as relações sociais dentro desse mundo imaginário onde bens/serviços significam, e como fazem a ponte que os possibilita significar tanto no mundo imaginário, quanto no real.

### **O tempo no universo do consumo**

A dimensão do tempo no mundo imaginário da publicidade e dos bens de consumo é assimétrica em relação à do mundo real. O passado, o presente e o futuro se convergem num eterno presente.

Em sua fantástica proposta de uma etnografia do mundo publicitário, Everardo Rocha (1995, p.155) constata que o tempo no universo publicitário não é o tempo histórico, mas sim, cíclico. Isso porque “a publicidade institui entre nós uma concepção alternativa ao tempo histórico. Ela é, por excelência, o instrumento da eternidade e da permanência. Um ‘relógio paradoxal’, apontando o tempo cíclico e não o histórico”.

Essa dimensão do tempo está intimamente ligada aos sistemas simbólicos do consumo, já que no mundo social representado nos anúncios o tempo é “concebido no desejo ser, acima de tudo, uma espécie de anti-história, apostando no eterno, na permanência, no sempre e na repetição” (ROCHA, 1995. p.156).

No universo da publicidade é possível anular o tempo num simples exercício do desejo, porque ele possibilita e torna óbvio a existência de uma espécie de “máquina do tempo”:

É comum, para aqueles que lá vivem, poder tanto ir ao “futuro” e ao “amanhã” quanto voltar ao “passado” e à “tradição”[...]. Muitas vezes naquele mundo (é só olharmos os anúncios) se fala em “evolução”, “novo”, “futuro”, “amanhã” etc. No entanto, esses termos se referem a coisas que, com certeza, já estão



disponíveis no presente. Também falam de “passado”, “antiguidade”, “clássico” e “tradicional”, é evidente que essas coisas (assim como as futuras) também partilham do presente [...]. Assim, os anúncios falam do passado ou do futuro, podem excursionar-se pela “aurora do homem” ou pelo seu “glorioso porvir” porque, pela mesma lógica na qual “eu sou você amanhã”, posso ser você *ontem* (ROCHA, 1995. p.158-159, 161).

Essa lógica temporal dos anúncios é estratégia fundamental para fazer a ponte entre o mundo imaginário e o real, bem como para superar a lacuna entre o real e o ideal. É essa lógica que possibilita aos significados se deslocarem na dimensão temporal e superar o paradoxo entre o linear e o cíclico.

### **O tempo e o significado deslocado**

Em sua abrangente revisão teórica sobre cultura e consumo, McCracken (2003) constatou que os bens de consumo cultivam esperanças ideais capazes de estimular o apetite consumista e nos afastar da suficiência e do contentamento.

Significado deslocado, segundo o autor, “consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante” (MCCRACKEN, 2003. p.135). Para resolver a tensão entre o real e o ideal, já que a realidade é inacessível aos ideais culturais, uma comunidade pode deslocar esses ideais, removendo-os da vida cotidiana e transportando-os para outro universo, mantendo-os ao alcance, mas fora de perigo. Assim sendo, aquilo que seria “insubstanciável e potencialmente improvável no mundo atual, é agora validado e de certa forma ‘provado’ por sua existência em um mundo outro, distante” (MCCRACKEN, 2003. p.135).

Esses ideais são alocados para o passado, ou para o futuro. Quando se alojam em um passado perfeito, os ideais adquirem credibilidade “pela ‘demonstração’ de que estes uma vez existiram” (MCCRACKEN, 2003. p.138). Quando alocados no futuro, tornam-se versáteis, menos constrangidos pelos registros históricos, e menos limitados, já que são tão livres quanto à imaginação que os contempla (MCCRACKEN, 2003, p.138). Em ambos os casos, “a disposição em projetar de bom grado os ideais pessoais



para fora da própria vida é usada para produzir efeito persuasivo” (MCCRACKEN, 2003, p.141).

Os bens funcionam como pontes para o significado deslocado, ligando passado e futuro ao presente. Em outros termos, essa ponte é “realizada de tal modo que o significado deslocado seja trazido ao ‘aqui e agora’ sem ter de tomar para si todas as responsabilidades de uma permanência plena” (MCCRACKEN, 2003. p.141). Para o autor, os bens tornam-se *correlatos objetivos* que possibilitam ao indivíduo acessar um significado deslocado que de outra forma lhe seria inacessível, e mais ainda, em certo sentido tomar posse dele:

Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante.

Nesse caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MCCRACKEN, 2003. p.142).

Como se nota claramente, o mundo ideal construído pela publicidade se apropria dos significados deslocados e apresentam os bens de consumo como solução para o problema do distanciamento entre o real e o ideal. Isso porque o universo dos anúncios é também o universo do ócio e da abundância.

### **Ócio e abundância no universo do consumo**

Na sociedade de consumo a abundância e o ócio são instâncias que se complementam. A abundância se sustenta e, porque não dizer, se ostenta, na não necessidade de trabalhar.

Um dos primeiros teóricos a perceber essa cumplicidade entre abundância e ócio, foi Veblen (1988). Em sua leitura quase profética de uma sociedade de consumo,



o autor percebeu que o trabalho trazia consigo um significado de fraqueza e subserviência que não condizia com o mundo da riqueza. Para obter e conservar a consideração alheia, não basta apenas ter poder e riqueza. É necessário ostentá-la aos olhos dos outros vivendo em um “ambiente decente”, cercado de conforto, e isento do trabalho servil. Nas palavras de Veblen (1988, p.23), essa “desnecessidade de trabalhar não é só algo honorífico e meritório; muito cedo torna-se um requisito de decência”.

Seguindo essa mesma linha, Rocha (1995, p.198-199) conclui que “a abundância se realiza com pouco tempo dedicado ao trabalho”. O autor observa que no mundo dentro dos anúncios predomina uma sociedade da abundância, onde todas as necessidades são supridas e as questões econômicas são resolvidas. Trata-se de uma cultura bem sucedida economicamente, nada falta, tudo está acessível aos seus felizes habitantes. Tudo “o que se deseja se possui [...], não é preciso nenhuma ênfase no trabalho para tanto. Não falta casa, comida, saúde, educação, transporte, roupas, conforto, lazer, nem mesmo o que eles chamam de requinte ou sofisticação” (ROCHA, 1995. p.2001).

A construção narrativa do anúncio apresenta uma estrutura simples que possibilita ao produto funcionar para as vidas projetadas nesse mundo, organizando a experiência do seu consumo: 1) A imagem da vida inclui um problema (falta, carência, necessidade); 2) A economia de abundância surge (o produto simplesmente está ali); 3) O produto resolve o problema (ROCHA, 1995. p.203).

Na cultura dentro dos anúncios não há trabalho duro, nem muito investimento de tempo ou esforço. Há uma sociedade subprodutiva por escolha e não por incapacidade:

As necessidades materiais da existência, uma vez satisfeitas, desaparecem e, aos membros da sociedade, é dado usufruir com total desenvoltura do prazer constante que oferece o tempo livre [...]. Pouco se trabalha, não existem necessidades que não sejam supridas e sobra tanto tempo para o lazer [...]. É uma vida de lazer e alegria intensamente curtida por todos do grupo (ROCHA, 1995. p.205-206).





Diante de tais constatações, passa-se a observar o discurso da Igreja Universal do Reino de Deus à luz das teorias apresentadas, demarcando os lugares de convergência entre a lógica do consumo e a abordagem teológica da Universal.

### **O *outro mundo* no discurso da Universal**

De certa forma o discurso religioso cristão sempre operou ancorado pela oferta de um paraíso futuro que justifique os sacrifícios na vida presente. Em todos os casos, o mundo imaginário do descanso eterno é o mundo ideal que o fiel deseja alcançar, e que se contrapõe ao mundo real de sua existência. O paraíso só é paraíso porque nele são satisfeitas todas as imperfeições e carências presentes na vida mundana.

McCracken (2003, p.138) chegou a considerar superficialmente essa alocação futura do significado feito pela teologia protestante para o que chamou de “outro mundo”, afirmando que essa visão surge tão cristalizada na mente do fiel que adquire força de um fato demonstrável. Porém, a análise do autor é feita sob a perspectiva de um *continuum*, mais próximo de um tempo histórico e linear.

A grande transformação proposta pelo discurso da Universal é a transposição desse “outro mundo”, seu deslocamento no espaço e no tempo. O paraíso iurdiano está disponível no aqui, agora.

### **A construção temporal do *outro mundo* iurdiano**

A Universal ancora seu discurso em uma corrente teológica conhecida como Teologia da Prosperidade. Em síntese, essa corrente teológica defende “a crença de que o cristão, além de liberto do pecado original [...], adquiriu o direito, já nesta vida e neste mundo, à saúde física perfeita, à prosperidade material e a uma vida abundante, livre do sofrimento e das artimanhas do diabo” (MARIANO, 2003, p.242).

A IURD sintetiza a Teologia da Prosperidade com um termo bíblico: “Todos os cristãos têm direito à vida abundante, conforme as palavras do Senhor Jesus: ‘...eu vim



para que tenham vida e a tenham em abundância'. (João 10.10)"<sup>4</sup>. *Vida abundante* nesse contexto não significa apenas a vida eterna, ou a satisfação espiritual que o crente encontra em Jesus, mas, nas palavras do bispo Edir Macedo (2013a), "inclui, sem sombra de dúvidas, a cura das enfermidades do corpo [...]. Deus, nosso pai, é glorificado na nossa vitória, felicidade, alegria e prosperidade".

O discurso teológico da IURD também destoa do discurso protestante histórico, quando se considera o que foi perdido no Éden. Para esse último grupo, o que se perdeu no Éden foi a imagem e semelhança de Deus, cuja recuperação plena só se dará na vida dos crentes após a volta de Cristo, quando os salvos se tornarão semelhantes a ele, no outro mundo. Já no discurso da IURD, o que se perdeu foi a abundância e qualidade de vida que o primeiro casal tinha à sua disposição, sendo assim, sua proposta de solução ao problema não se baseia em uma esperança futura, mas na convicção de que o "paraíso idílico no qual viviam Adão e Eva, não está perdido. Ele está à disposição dos que aceitam o 'Jesus da Igreja Universal'" (CAMPOS, 1997. p. 367). Macedo (2013b) faz questão de enfatizar que "esta é exatamente a fé da Igreja Universal do Reino de Deus [...]. O Senhor Jesus conhece tudo a nosso respeito e já nos deu condições para extrair a melhor vida neste mundo, e autoridade para alcançarmos a plenitude de vida".

O *outro mundo* criado pela Universal torna-se disponível àqueles que utilizam os serviços da Igreja que prometem orientá-lo sobre a maneira de utilizar a fé de forma *racional e consciente*. Esses serviços dão acesso ao mundo constituído no discurso iurdiano. É dessa forma que o fiel toma posse no presente, de um significado alocado no futuro. Esse jogo entre o presente e o futuro é evidente na própria lógica desse discurso teológico.

A mola propulsora da Teologia da Prosperidade é a Confissão Positiva, um sistema de crença no qual a afirmação convicta do que se deseja é uma forma de antecipação do estado desejado (FREESTON, 1993. p.105). A isso a IURD denomina *fé racional ou consciente*, pois o fiel não é um pedinte, mas, sim, alguém investido de

<sup>4</sup> Em que cremos. *Arca Universal*. Disponível em:  
<<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>>. Acesso em: abr. 2013.



direitos dos quais reivindica posse. Nessa perspectiva, confessar a posse das bênçãos “requer do cristão crer e declarar verbalmente que elas lhe foram concedidas por Deus e orar em agradecimento pela sua fruição como se já as tivesse efetivamente recebido a despeito de sua inexistência concreta, de sua realidade” (MARIANO, 2003. p.243). Nas palavras de Macedo (2013c), essa fé é consciente porque crer “é ter certeza, e esta certeza é a fé sobrenatural que faz o milagre acontecer”. Em suma, nas palavras de um outro adepto dessa corrente teológica, a Confissão Positiva prega que é a “sua palavra que lhe trará a bênção. [...] **Não é o Senhor** que vai Se dirigir ao seu problema e exigir que ele saia de você. **É você** quem tem que fazer isto. [...]. Você é o juiz. É você quem decide o que terá ou não” (SOARES, p. 46, 65, 75).

Nessa sutileza persuasiva constata-se ainda um jogo que possibilita proteger o significado deslocado das ameaças e desilusões, conservando sua plausibilidade, pois, nesse caso, a falência dos ideais não podem ser atribuídas aos próprios ideais. Essa lógica encontra no significado deslocado “um truque útil, escamoteação capaz e sustentar a esperança, fazendo face aos impressionantes níveis de pessimismo” (MCCRACKEN, 2003. p.140).

### **Ócio e abundância no outro mundo iurdiano**

Para exemplificar esse ponto, este trabalho recorrerá ao acervo de depoimentos dos fiéis que a Universal disponibiliza em sua página na internet: [www.eucreiomilagres.com.br](http://www.eucreiomilagres.com.br). É nesses testemunhos que o mundo iurdiano se revela com mais clareza. Os depoimentos, cuja finalidade é também publicitária – exposição serviços religiosos e promoção institucional –, apresentam um universo ideal. As instâncias da abundância e do ócio são claramente notadas nesse mundo.

Um lugar onde não há conflitos, dores nem tristeza. Nenhum resquício de sofrimento, nenhum sinal de lágrimas. Um lugar onde estão as pessoas que você ama e não há falta de nada. Nenhuma doença, nenhum desconforto. Um lugar de paz contínua, felicidade plena e tranquilidade duradoura.



Para um cristão habituado à leitura da Bíblia, a descrição acima remete à lembrança do paraíso celestial, um tipo de graça futura que espera pelos salvos em Jesus. Porém, no discurso da IURD, o paraíso não é uma esperança futura, mas sim, uma possessão presente. Esse é o tipo de bênção que ela propõe neste mundo para aqueles que creem e praticam sua doutrina. Vê-se isso nos enunciados abaixo:

Hoje a gente não tem falta de nada, a gente pode comprar o que quer, viajar pra onde quer, os meus filhos estudam nas melhores escolas [...]. Moro numa casa ampla, confortável. Cada um da minha casa tem seu carro. Hoje eu sei o que é a verdadeira felicidade (MILAGRES de libertação).

Após essa fala enunciada pela testemunha, segue-se um outro texto enunciado pelo narrador: “E agora todos sabem que esta realidade não é resultado de um esforço pessoal, mas, sim, fruto da prática consciente da fé, de acordo com os ensinamentos recebidos no Cenáculo do Espírito Santo”.

Os testemunhos seguem a rigor a estrutura narrativa da criação de um problema, apresentação do produto/serviço, a solução do problema. Observa-se, para exemplificar, o seguinte depoimento:

### **ESTRUTURA NARRATIVA**

<b>PROBLEMA</b>	Vim de um casamento destruído, de uma vida de miséria, passava muita necessidade. Pra comer eu dependia de outras pessoas levarem na minha casa [...]. Eu era muito depressiva, eu gostava de ficar só dentro de casa no escuro [...]. O meu marido bebia muito. Ele não trabalhava [...]. Eu não sabia mais o que fazer, onde procurar ajuda.
<b>APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO</b>	Então, eu comecei indo na igreja [...], buscar uma direção pra minha vida.
<b>SOLUÇÃO DO PROBLEMA</b>	Minha depressão, no outro dia eu já não sabia mais o que era depressão [...]. Deus restaurou o meu casamento porque ele colocou um homem de Deus na minha vida. Hoje eu sei o que é ter um casamento [...]. Eu sei o que é poder comer o que eu





quero, vestir o que eu quero. Quando eu quero viajar, eu posso. Hoje eu sei o que é ter uma família feliz (MILAGRES na vida financeira).

O produto/serviço claramente funciona como mágica nas vidas projetadas pelo anúncio, ou seja, as necessidades são criadas nas exatas proporções do produto que a suprirá. Isso se faz necessário porque o “espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo” (ROCHA, 1995. p.203).

O mundo iurdiano é o mundo da abundância. Tudo está à disposição e não há falta de nada. Também é o mundo do ócio e da usufruição da riqueza. Seus habitantes sempre ocupam cenários que evocam o ócio (parques, bosques, salas de estar, e etc) e, quando o trabalho é mencionado, apenas legitima esse mundo, pois, seus habitantes são donos do próprio negócio, com muitos subalternos à sua disposição, o que lhes permite usufruir o ócio da abundância.

Esse é também um mundo arquitetado sobre a dimensão temporal de um eterno presente, onde o tempo não passa, nem a abundância pode ser ameaçada. Os depoimentos sempre apresentam um mundo da abundância constituído sobre um eterno *hoje*, como se observa no exemplo do depoimento:

Hoje a minha vida é totalmente transformada [...]. Eu sou livre de toda tristeza de toda depressão [...]. Nós que não conseguíamos pagar o nosso aluguel [...], hoje o meu esposo – ele trabalhava de empregado, hoje ele tem a empresa dele, trabalha pra ele, hoje ele tem funcionários, nós temos uma casa num condomínio fechado (MILAGRES de libertação).

Percebe-se que neste mundo imaginário os objetos são revestidos de uma áurea de sacralidade, e sua obsolescência é encoberta pela eternidade imanente desse mundo que o objeto habita e que torna possível. Até mesmo os sentimentos do estado de espírito, oriundo das circunstâncias, são filiados à dimensão do *ser*: “Eu *sou* livre de toda tristeza de toda depressão”.



## Considerações finais

A lógica do discurso iurdiano incorpora a lógica do consumo, estabelecendo uma relação entre o sagrado e o profano, a religião e o consumo.

Nesse permanente presente, não há falta de nada. A abundância sustenta o ócio, e o ócio ostenta a abundância. O significado alocado no futuro encontra um refúgio seguro das frustrações e ameaças, pois, encontra nesse presente eterno um lugar de permanente eficiência de sentidos e, porque não dizer, satisfação, nesse *outro mundo*.

A ponte entre o mundo real e esse mundo ideal são os serviços oferecidos pela Universal, ensinamentos capazes de orientar o fiel nas mais diferentes áreas da vida (sentimental, financeira, familiar, e etc), levando-o a alcançar esse outro mundo.

A teologia iurdiana apresenta uma lógica imbricada na lógica do consumo, constituindo um discurso altamente persuasivo que consegue harmonizar duas instâncias que eram dissonantes no discurso puritano: religião e consumo.

## Referências

- ARCA Universal. **Em que cremos**. Disponível em:  
<<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>>. Acesso em: Maio, 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis – RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio e UMESP, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

EU creio em milagres. **Milagres de libertação**. Disponível em:  
<[www.eucreioemmilagres.com.br](http://www.eucreioemmilagres.com.br)>. Acesso em: Maio, 2015.

EU creio em milagres. **Milagres na vida financeira**. Disponível em:  
<[www.eucreioemmilagres.com.br](http://www.eucreioemmilagres.com.br)>. Acesso em: Maio, 2015.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil**: Da constituinte ao impeachment. 1993. Tese (Doutorado) – Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

MACEDO, Edir. **A fé que produz retorno**. 2013b. Disponível em:  
<<http://www.arcauniversal.com/mundocristao/estudos-biblicos/noticias/a-fe-que-produz-retorno-12909.html>>. Acesso em: Maio, 2015.

MACEDO, Edir. **A verdadeira aliança com Deus**. 2013c. Disponível em:  
<<http://www.arcauniversal.com/mundocristao/estudos-biblicos/noticias/a-verdadeira-alianca-com-deus-12738.html>>. Acesso em: Maio, 2015.

MACEDO, Edir. **Vida abundante**. 2013a. Disponível em:  
<<http://www.arcauniversal.com/mundocristao/estudos-biblicos/noticias/vida-abundante-12384.html>>. Acesso em: Maio, 2015.

MACGRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MARIANO, Ricardo. A igreja Universal no Brasil. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política – Livro I**. São Paulo: Nova Cultural. 1996.

NERY, Vanda Cunha Albiere. **A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea**. OPSIS – Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Estudos Culturais (NIESC), Vol. 5. Goiás: UFG, 2005. p.13. Disponível em:  
<<http://www.revistas.ufg.br/index.php/Opsis/article/viewFile/9276/6372>>.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

SOARES, R. R. **Como tomar posse da benção**. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 1997.

VEBLEN Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: editora Abril Cultural, 1988.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.