

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Alice Sonntag Kuchenbecker

ENTRE O PRAZER E O SACRIFÍCIO:

os valores promovidos pela Igreja Universal do Reino de Deus na campanha publicitária

“Eu Sou a Universal”

Porto Alegre
2013

ALICE SONNTAG KUCHENBECKER

ENTRE O PRAZER E O SACRIFÍCIO:

os valores promovidos pela Igreja Universal do Reino de Deus na campanha publicitária
“Eu Sou a Universal”

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ms. Basílio Alberto Sartor
Coorientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre
2013

ALICE SONNTAG KUCHENBECKER

ENTRE O PRAZER E O SACRIFÍCIO:

os valores promovidos pela Igreja Universal do Reino de Deus na campanha publicitária
“Eu Sou a Universal”

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ms. Basílio Alberto Sartor
Coorientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Conceito Final: A

Aprovado em 06 de dezembro de 2013.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Ms. Cristine Kaufmann (UFRGS)
Avaliadora

Prof^ª. Ms. Fabiane Sgorla (PUCRS)
Avaliadora

Prof. Ms. Basílio Alberto Sartor (UFRGS)
Orientador

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu criador e salvador, por todas as bênçãos recebidas.

Ao meu orientador, Basílio, pela paciência, apoio e dedicação, fundamentais para a realização e qualificação deste trabalho.

Aos meus pais, Valter e Beatris, exemplos em minha vida, pelo amor incondicional.

Aos meus irmãos, Arthur e Alexandre, pela sincera alegria e divertimento tão necessários.

Ao Gabriel, companheiro inigualável, sempre me incentivando com muito carinho.

Ao Jônatas, primo querido e fornecedor oficial dos livros.

Às amigas de jornada acadêmica, que agora seguem comigo para o futuro brilhante que nos espera.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral identificar os valores presentes na campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, criada e lançada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em março de 2013. Inicialmente, o estudo desenvolve reflexão sobre as questões comunicacionais envolvidas no contexto religioso, a partir de algumas características marcantes da contemporaneidade. Conceitos relacionados à comunicação organizacional, de modo amplo, e à publicidade, de modo particular, são acionados para compor o quadro teórico da pesquisa. Para caracterizar o ambiente contemporâneo, discutem-se questões como ética, mídiatização e experiência religiosa, bem como os aspectos históricos e constituintes da teologia neopentecostal e de sua principal representante no Brasil, a IURD. A metodologia do trabalho consiste em análise de conteúdo dos 14 vídeos da campanha que constituem o *corpus* da pesquisa. Os resultados obtidos evidenciam que a organização Igreja Universal do Reino de Deus promove, através da campanha analisada, os seguintes valores: 1) Prazer; 2) Trabalho; 3) Família; 4) Sacrifício; 5) Sucesso; 6) Determinação; 7) Superação; e 8) Solidariedade. Conclui-se que tais valores representam tanto uma continuidade com relação aos valores consagrados pelas igrejas históricas quanto uma renovação, visando a adaptar a religiosidade iurdiana ao contexto contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Religião; Valores; Igreja Universal do Reino de Deus; Campanha “Eu Sou a Universal”.

ABSTRAT

This paper has as main objective identify the values in "I am Universal" advertising campaign, created and launched by the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG) in March 2013. Initially, the study develops reflection on the communication issues involved in religious context, from some striking features of the contemporary world. Broadly, concepts related to organizational communication and, in particular, advertising are driven to compose the theoretical framework of the study. In order to characterize the contemporary setting, are discussed issues such as ethics, media coverage and religious experience as well as the historical aspects and constituents of neopentecostal theology and its principal representative in Brazil, the UCKG. The methodology of the work consists of a content analysis of the 14 campaign videos that constitute the *corpus* of research. The results obtained demonstrate that the Universal Church of the Kingdom of God organization promotes, through the analyzed campaign, the following values: 1) Pleasure; 2) Labor; 3) Family; 4) Sacrifice; 5) Success; 6) Determination; 7) Overcoming; and 8) Solidarity. It is concluded that such values represent both continuity with the values enshrined in historic churches and a renewal, in order to adapt to the contemporary context of UCKG religiosity.

Keywords: Organizational Communication; Religion; Values; Universal Church of the Kingdom of God; "I am Universal" campaign.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Sentidos relacionados ao valor Prazer.....	64
Quadro 02 – Sentidos relacionados ao valor Trabalho.....	68
Quadro 03 – Sentidos relacionados ao valor Família.....	72
Quadro 04 – Sentidos relacionados ao valor Sacrifício.....	76
Quadro 05 – Sentidos relacionados ao valor Sucesso	79
Quadro 06 – Sentidos relacionados ao valor Determinação.....	81
Quadro 07 – Sentidos relacionados ao valor Superação.....	83
Quadro 08 – Sentidos relacionados ao valor Solidariedade	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de valores encontrados.....	59
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A RELIGIÃO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E A IURD	15
2.1 O contexto: ética contemporânea, midiaticização e experimentação religiosa	15
2.2 O neopentecostalismo: aspectos históricos	24
2.3 A IURD	28
3 INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO	37
3.1 Comunicação organizacional	37
3.2 A publicidade no âmbito religioso	43
3.3 A comunicação e a IURD	45
4 “EU SOU A UNIVERSAL”: UM OBJETO DE ANÁLISE	52
4.1 A campanha publicitária	52
4.2 Procedimentos metodológicos	56
4.3 Os valores promovidos na campanha	58
4.3.1 Prazer.....	60
4.3.2 Trabalho	65
4.3.3 Família	68
4.3.4 Sacrifício	72
4.3.5 Sucesso.....	76
4.3.6 Determinação	79
4.3.7 Superação	81
4.3.8 Solidariedade.....	83
4.4 Valores periféricos	85
4.4.1 Cuidado com o corpo	85
4.4.2 Regionalismo	86
4.4.3 Fé.....	86
4.4.4 Natureza	87
4.4.5 Positividade	88

4.5 Entre o Prazer e o Sacrifício: a apropriação neopentecostal da contemporaneidade.....	89
5 CONSIDERAÇÕES	93
REFERÊNCIAS	96
ANEXO A.....	99
APÊNDICE A - PERSONAGENS E HISTÓRIAS	100
APÊNDICE B - DIMENSÃO VISUAL E VERBAL.....	103

1 INTRODUÇÃO

Como fenômeno que constitui as relações sociais, a comunicação tende a assumir cada vez mais relevância. Com a crescente globalização, processo que aprofunda a integração entre os diversos setores da sociedade, nota-se um considerável impulso no desenvolvimento dos meios de comunicação, o que implica pensar o âmbito comunicacional como um todo. É a comunicação que permite o relacionamento efetivo entre instituições e públicos, a integração e a troca de ideias, bem como outras relações importantes para o desenvolvimento da vida em sociedade.

O aspecto comunicacional está presente também nas instituições de caráter religioso. Essas percebem as ações de comunicação como participantes do processo de busca por fiéis e relacionamento com os públicos, visando a manter viva a crença confessional. As igrejas utilizam a comunicação tendo em vista o papel missionário de expansão da mensagem professada, peculiar ao contexto religioso. O relacionamento com os públicos precisa ser pensado de forma diferenciada, e a abordagem religiosa, em sua maioria, diverge de alguns valores que encontramos na dita sociedade do consumo e do capital.

Atualmente, presenciamos a constante perda de influência do campo religioso na sociedade como único responsável por condicionar ou orientar a conduta humana. Apesar de sua expressiva importância e centralidade no passado, a religião passa hoje a ser considerada muitas vezes uma opção, normalmente para superar momentos difíceis da vida ou suprir possíveis faltas. Os valores por ela adotados – pelo menos na perspectiva das igrejas históricas – parecem não se adequar ao estilo de vida moderno e transitório vivenciado atualmente.

Além disso, diante da crescente expansão das vertentes religiosas, é cada vez mais comum o trânsito religioso dos indivíduos entre as mais variadas igrejas. Conforme demonstram algumas pesquisas¹, é notável a presença de uma movimentação religiosa constante dos indivíduos, tornando desafiadora para as igrejas a tarefa de manter seus fiéis. Como forma de tentar enquadrar-se no contexto atual e reconquistar seu público, muitas instituições sentem a necessidade de mudar sua abordagem.

Desde os seus primórdios, a igreja cristã tem como intuito a transmissão de uma mensagem de salvação para os fiéis, exaltando a comunicação com Deus e para a comunidade. Pode-se dizer que a comunicação é a base do ser igreja, em se tratando da denominação cristã.

¹ Fernandes, Silvia Regina. A (re)construção da identidade religiosa inclui dupla ou tripla pertença Entrevista *IHU online*. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/511249-estamos-falando-de-re-construcao-de-identidade-religiosa-entrevista-especial-com-silvia-fernandes>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

Diante do cenário contemporâneo, as igrejas cristãs vêm cada vez mais se utilizando o poder da comunicação, adaptando-se às novas práticas comunicacionais para assim conquistar novos adeptos e mostrar-se visível aos futuros membros.

Uma das principais e pioneiras igrejas cristãs a adotarem esse perfil comunicacional massivo é a neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). A partir de sua capacidade de adaptar-se ao contexto contemporâneo, utilizando-se de ferramentas comunicacionais, a IURD se torna alvo de diversas pesquisas quanto ao fenômeno religioso na atual sociedade.

A relação dos meios de comunicação massivos com essa igreja é muito intensa, marcando uma nova tendência entre os evangélicos brasileiros, dando-lhe maior visibilidade e conferindo a ela certa vantagem quanto à propagação de seus valores e mensagem. Em março de 2013², a instituição lançou a nova campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, de caráter inovador e, por isso, capaz de gerar impacto e interesse. Composta por 14 vídeos divulgados na internet, até o momento de finalização desta pesquisa³, cada um com 3 minutos de duração, a campanha tem por objetivo apresentar para a sociedade quem são seus seguidores, tendo como exemplos fiéis cuja história de vida seja um sucesso.

Apesar da perda de 228 mil fiéis nos últimos 10 anos⁴, a IURD, hoje com 1,8 milhão de membros, mostra sua capacidade criativa para a disseminação de seu culto, encontrando novas estratégias para manter-se viva em meio a tantas opções religiosas. Com traços diferenciados e um enfoque adaptado ao ambiente contemporâneo, essa nova campanha produz diversos sentidos sobre a IURD, contando com experiências de vida dos fiéis.

Nesse contexto, o presente trabalho estabelece a seguinte questão de pesquisa: quais são os valores que a IURD promove na campanha publicitária “Eu Sou a Universal”? A partir desse problema, tem-se como objetivo geral do trabalho identificar os principais valores promovidos pela campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, desenvolvida pela IURD e lançada em março de 2013, a partir da análise de conteúdo dos vídeos que compõem a campanha. É importante destacar que a instituição faz parte da denominação religiosa neopentecostal caracterizada pela constante luta contra o Diabo, teoria da prosperidade e estruturação empresarial, conforme será aprofundado ao longo do trabalho.

² A página da campanha no site *Facebook* surgiu em dezembro de 2012, porém os vídeos foram lançados somente em março de 2013, sendo estipulado esse como o período oficial de lançamento.

³ A campanha continua ativa, com lançamentos periódicos de novos vídeos. Até o dia 11/11/2013, haviam sido lançados 14 vídeos.

⁴ Censo 2010 do IBGE.

Como forma de avançar no estudo sobre a comunicação em contextos variados, o tema mostra-se bastante relevante. Percebe-se que, através de pesquisas nos acervos das universidades e instituições de ensino, as relações entre o campo religioso e o campo da comunicação ainda é pouco explorado e possibilita uma gama de estudos, em especial por parte da área da comunicação. Ainda, o assunto trata da aplicação da comunicação em ambiente diversificado, porém com grau de importância considerável, tendo em vista a presença de crenças religiosas desde os primórdios da humanidade.

A pesquisa trará uma contribuição para a área da comunicação, em especial, a organizacional, na medida em que pretende ampliar o estudo da mesma em um campo pouco explorado, o religioso. O estudo poderá também instigar outros pesquisadores a analisarem o processo em outras vertentes religiosas, ou até mesmo em outras ramificações da igreja cristã no Brasil.

Este trabalho monográfico está dividido em cinco capítulos. Após este capítulo introdutório, realiza-se, no capítulo dois, o aprofundamento teórico sobre questões que envolvem o contexto do objeto de análise, ou seja, a campanha publicitária da IURD. São evidenciados aspectos históricos do neopentecostalismo, vertente religiosa em destaque nesta pesquisa, com base, principalmente, nas reflexões de Campos (1999) e Gomes (2004). A relação com o contexto contemporâneo, marcado pelas mudanças no campo da ética e pelo fenômeno da midiaticização, também é discutida sob o viés proposto por autores como Lipovetsky (2004) e Sodré (2006).

No terceiro capítulo, apresenta-se discussão acerca do tema comunicação organizacional, pautada em autores como Baldissera (2008; 2009), Marchiori (2006; 2008), Kunsch (2003), Oliveira (2007) e Nassar (2009).   também nesse capítulo que o conceito de publicidade   abordado. Assumindo-se algumas perspectivas teóricas do campo comunicacional, tem-se a exposi o de questões pertinentes   comunica o e   organiza o em foco neste estudo, a IURD, a partir das contribui es de autores como Campos (1999) e Mariano (1995).

O quarto capítulo destina-se   apresenta o da campanha “Eu Sou a Universal”, seguida do detalhamento quanto aos procedimentos metodológicos empregados para a realiza o da análise do material, bem como a análise propriamente dita. Nesse mesmo capítulo, encontram-se a caracteriza o dos valores encontrados a partir da pesquisa e as principais inferências realizadas.

Por fim, no sexto capítulo, têm-se as considerações finais sobre o estudo desenvolvido, acrescidas de apontamentos para possíveis desdobramentos e aprofundamentos da investigação aqui proposta.

2 A RELIGIÃO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E A IURD

Neste capítulo, serão abordadas questões acerca do contexto contemporâneo e suas implicações em âmbito religioso. Nesse sentido, busca-se evidenciar aspectos relacionados à ética contemporânea, com base nas três fases da moral propostas por Lipovetsky (2004), bem como caracterizar o fenômeno da midiaticização, a partir de Sodré (2006). O atual processo de experimentação religiosa, assim como as origens do neopentecostalismo e as características de sua principal ramificação no Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus, também serão objetos de discussão.

Conforme se pretende demonstrar, atualmente a religião encontra-se mais próxima dos meios massivos de comunicação, e, cada vez mais, precisa aprender a utilizá-los de maneira a cumprir sua função missionária, superando a ideia da divergência entre os dois campos (religioso e midiático). O neopentecostalismo tende a mostrar-se mais ágil neste processo, obtendo vantagens em relação às igrejas históricas. Seu crescimento em número de adeptos no país é um dos reflexos dessa atuação. Conforme o último censo (IBGE, 2010), a população iurdiana no Brasil chega ao total de 1.873.243 milhão de fiéis. Em contexto mais amplo, destaca-se o crescimento da população evangélica de modo geral, que passou de 15,4% do total da população brasileira em 2000 para 22% em 2010.

2.1 O contexto: ética contemporânea, midiaticização e experimentação religiosa

Diante das questões que caracterizam a sociedade contemporânea, tais como

urgência nas decisões (e, portanto, o pouco tempo para investigar e refletir), o desejo de poder (exercer-se sobre a alteridade), o enfraquecimento dos vínculos, a velocidade com que as informações circulam (potência tecnológica), a tendência do espetáculo, a valorização do imediato (BALDISSERA, 2009, p. 117).

novas são as formas de ser e estar em contexto social, e assim também no campo religioso. Tendo em vista o enfraquecimento dos vínculos, percebe-se a instituição religiosa como parcialmente destituída do antigo poder e da capacidade de unir indivíduos para a mesma confessionalidade, exigindo que as organizações religiosas adaptem sua abordagem e função missionária visando à sobrevivência.

Muitos são os fatores que podem explicar a diminuição⁵ da presença de fiéis nos cultos e trabalhos das igrejas tradicionais no Brasil, como a igreja católica, que apresentou declínio de 73,6% para 64,6% quanto à proporção de pessoas por grupos de religião no país. Um comportamento inverso tem-se em meio evangélico, com aumento de 15,4% para 22,2% no mesmo índice, com destaque aos evangélicos pentecostais/neopentecostais, que apresentam um aumento de 10,4% para 13,3% de participação no total da população na última década. Além disso, as pessoas consideradas sem religião aparecem com crescimento de 4,7% para 8,0% de 1991 para 2010. Isso pode ser creditado, em parte, aos crescentes estímulos consumistas próprios do capitalismo contemporâneo, no qual as pessoas tendem a se preocupar mais com suas necessidades individuais e com as exigências de distinção social do que com projetos coletivos e de caráter mais espiritual.

Conforme o teórico contemporâneo Lipovetsky (2004, p. 12), “é incontestável que a busca do prazer individual, do sucesso pessoal e a recusa de engajamentos coletivos limitadores” caracterizam o contexto atual. Nesse cenário, alguns indivíduos, em determinado momento de suas vidas, podem manifestar a vontade de fazer parte de uma comunidade religiosa, mas o envolvimento com a mesma tenderá a ser diferente do que foi em outros períodos da história.

Nessa perspectiva, situa-se a questão da moral, que, conforme Lipovetsky (2004), passa por transformações. Segundo o autor, os indivíduos tendem a pensar que

[...] não há mais moral e que por toda parte avançam o cinismo, o egoísmo e anarquia de valores. Desde Rousseau, nada é mais comum do que a temática da decadência da moral e da cultura. Mas parece que esse sentimento de dissolução da moral se acentuou com o recuo da influência da Igreja católica, com a ascensão da época do rei dinheiro e do neo-individualismo (LIPOVETSKY, 2004, p. 23).

Apesar do exposto, o autor também afirma que hoje, em certo sentido, a ética encontra-se fortalecida. Impulsionam-se os questionamentos éticos e as ações humanitárias, apesar da perceptível tendência ao egoísmo. Esse patamar contraditório, em que a exigência ética concorre com a busca do bem-estar individual, com os valores individuais do sucesso pessoal e do dinheiro, amplamente difundidos na mídia e na publicidade, instaura significativa inquietação. “Vivemos uma situação inédita: a exigência ética está cada vez mais presente, mas, ao mesmo tempo, não se reclama mais dos indivíduos devoção, doação de si, sacrifício de qualquer ordem, viver para o outro” (LIPOVETSKY, 2004, p. 24).

⁵ Comparativo entre censos 2000-2010 no campo religioso. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000009352506122012255229285110.pdf>> Acesso em: 05 set. 2013. Ver Anexo A.

A sociedade na era do consumo de massa propaga os valores individuais do prazer e da felicidade, tendendo a deixar de lado a entrega do indivíduo a uma causa ou a renúncia a si mesmo. O que ocorre é a combinação entre ações éticas, divertimento e liberdade individual. Essa é a “nova retórica moral que funciona” (LIPOVETSKY, 2004, p. 24), que liberta do dever regulador e difícil.

Para representar o sentido e o alcance dessa mudança, Lipovetsky (2004) distingue três fases essenciais na história da moral ocidental. A primeira fase é a era teológica da moral, em que a moral era inseparável dos mandamentos divinos. Esse período estendeu-se até o início do século das Luzes, caracterizando a fase historicamente mais longa. A segunda fase o autor denomina laica moralista, predominante até o século XX. Nessa fase, as bases da moral independem da Igreja, com princípios estritamente “racionais, universais, eternos – é a ‘moral natural’ -, que estariam presentes em todos os homens” (LIPOVETSKY, p. 25). Importa ressaltar que essas duas primeiras fases se caracterizam, entre outras marcas, pela ideia de disposição ao sacrifício. Ambas têm em comum a ideia de que é necessária certa renúncia para que se atinja o bem maior, seja conforme a norma divina ou o racionalismo humanista.

A hipótese do teórico é de que a atualidade corresponde à terceira fase da história da moral, chamada fase pós-moralista, “a qual rompe, embora o complementando, o processo de secularização acionado no fim do século XVII e no século XVIII” (LIPOVETSKY, 2004, p. 27). É o período da exaltação dos desejos, do ego, da felicidade e do bem-estar individuais.

Nossa cultura cotidiana desde os anos 1950 e 1960 não é mais dominada pelos grandes imperativos do dever sacrificial e difícil, mas pela felicidade, pelo sucesso pessoal, pelos direitos do indivíduo, não mais pelos seus deveres (LIPOVETSKY, 2004, p. 27).

Além das mudanças no campo da ética, o contexto contemporâneo é marcado pelo fenômeno da midiaticização, constituído a partir da implementação das diversas mídias que, por sua vez, modificam o relacionamento entre as partes comunicantes.

Conforme Sodré (2006, p. 19), vive-se hoje num mundo de “mutações sociais provocadas pela mídia e pela realidade virtual”. A sociedade contemporânea é dirigida pela midiaticização, ou seja, pela tendência à virtualização das relações humanas. Essas transformações têm constante significado diante das relações entre o homem e as novas tecnologias, instaurando assim uma nova ordem cultural, a chamada “simulativa”.

Agora formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais (SODRÉ, 2006, p. 19).

Para entender esse conceito, é necessária uma distinção adequada entre os termos mediação e midiaticização. Conforme Sodré (2006), mediação refere-se à ação de pôr em relação dois elementos, ou seja,

fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal (SODRÉ, 2006, p. 20).

Ao contrário desse, midiaticização diz respeito a um tipo específico de interação, podendo ser chamada de tecnomediação. É nesse processo que ocorre o uso sistemático da informação para a reprodução de um sistema social. Para o autor, midiaticização seria uma espécie de:

ordem de mediações socialmente realizadas, caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium. Trata-se do dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isso é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 20).

Percebe-se então que o conceito de midiaticização engloba a totalidade da

articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico (SODRÉ, 2006, p. 22).

Na sociedade midiaticizada, as relações entre a instituição mídia e as demais instituições são inevitáveis, resultando em uma interligação constante. Não é diferente no caso das instituições religiosas, ainda que muitas vezes essas possam professar valores divergentes da mídia, ou mesmo acusá-la de estar substituindo a religião como provedora de valores, conforme observa Valle (2002, p. 43): “Em gran medida, los provedores de valores en nuestra sociedade proviene de los medios”.

Sendo assim, é necessário entender até que ponto esse processo de midiaticização atua como influenciador ou exerce poder na construção da realidade social, aqui entendida como esfera de percepções, afetos, significações, costumes. Baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de novos espaços, artificiais e virtuais, a midiaticização constitui-se como nova produtora de sentidos, e a mídia, a “estruturadora e reestruturadora de percepções e cognições” (SODRÉ, 2006, p. 23).

Nessa perspectiva, complementando as reflexões de Lipovetsky (2004) sobre a atual fase da ética, pode-se destacar a teoria da moral em tempos midiáticos, também trazida por Sodré (2006). O autor acredita que a tecnocultura resulta em uma nova tecnologia perceptiva e

mental, e, assim, cria um “novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade” (SODRÉ, 2006, p. 23). Nesse sentido, faz-se necessário mobilizar o conceito ético do processo. Afirmações como “aja de tal modo, porque é moderno, porque é melhor, segundo a lógica da inserção social na contemporaneidade” (SODRÉ, 2006, p. 30) é intrínseca ao contexto midiático, estando presente em seu discurso moral. Conforme o autor, “a eticidade moralista da mídia é de fato pensável como manifestação particular de uma ética material” (SODRÉ, 2006, p. 30) e, por isso, diferente da moral repressiva religiosa. Essa impunha sacrifícios à sexualidade e aos anseios de liberdade dos indivíduos, enquanto a atual moralidade, fundamentada pela tecnologia e pelo mercado, exalta o desejo individual.

A nova eticidade vive para chamar a atenção. Nesse sentido, conquistar e preservar sobre si mesmo o olhar do outro converte-se em valor moral. O discurso profético-religioso com força moral e refletor da vontade de Deus transmuta-se, na contemporaneidade, em *ethos* dos meios de comunicação. A eticidade do desejo individual submete-se ao ato do consumo.

A midiaticização da sociedade oferece a perspectiva de um eticismo vicário ou paralelo, atravessado por injunções da ordem de “ter de” e “dever” e suscetível de configurar uma circularidade de natureza moral, fundamentada pela tecnologia e pelo mercado (SODRE, 2006, p. 28).

Justamente aí que se têm as premissas para a discussão acerca dos desafios da igreja na era contemporânea. Como a religião pode estabelecer vínculos com uma sociedade onde há pouco espaço para os sermões regulares e disciplinadores dos períodos da moral religiosa? Em meio à pregação dos encantamentos, como é possível para uma organização religiosa, seja ela histórica ou moderna, posicionar-se e garantir a presença dos fiéis?

Para Valle (2002), as igrejas demoraram muito para assumir essa nova realidade. Empregaram muito tempo na crítica da sociedade midiaticizada e, conforme o autor, acabaram por deixar de aproveitar os benefícios desse novo contexto. Surge então o estremecimento da perda de influência, a partir da maior quantidade de informações proveniente dos novos meios, que passam a concorrer com a autoridade religiosa. De acordo com o autor, o indivíduo “[...] comenzó a contar com mayor información, a conocer cosas que antes le eran vedadas y ya no necesitó someterse a la autoridade de quien pretendia cercenarle esa nueva fuente de conocimiento” (VALLE, 2002, p. 43).

Apesar de alguns estudiosos acreditarem que os meios massivos estão usurpando o espaço religioso na sociedade, criando novos símbolos, imagens e ritos (VALLE, 2002), não se pode negar que os processos que caracterizam a era contemporânea – mudanças no campo da ética, midiaticização e globalização – vem influenciando profundamente a religião. A percepção acerca da relação entre o campo religioso e os meios de comunicação deve superar a

desigualdade entre as duas áreas, excluindo-se pensamentos ultrapassados como explicita Arthur (2000), para quem a

[...] falácia da trivialização supõe que qualquer relação possível entre duas áreas tão diferentes cria uma relação entre parceiros extremamente desiguais, e que o papel da religião é o de admoestar, regulamentar ou julgar os meios de comunicação – ou de tentar usá-los para propagar sua própria mensagem espiritual etérea (ARTHUR, 2000, p. 21).

Em contexto atual, essa “falácia” deve ser superada, dando espaço para novos ordenamentos religiosos e comunicacionais. Com o fenômeno conhecido como globalização, a relação entre as duas áreas se estreita e permite uma nova visão que possibilita a criação de uma esfera comum entre ambas. Dessa forma, a segregação entre mídia e religião, em que cada uma ocupa sua própria esfera de influência, não é mais pertinente e, portanto, não se aplica à atualidade. A nova configuração exige que as pessoas entendam a dinâmica religiosa da globalização, superando a ideia de que a “mídia não promove uma imagem adequada e precisa da religião” (ARTHUR, 2000, p. 22). É preciso, porém, entender que os diferentes meios comunicacionais influenciam a religiosidade das pessoas. As religiões estão prestes a ser conquistadas por um novo tipo de oralidade, na qual ambientes multimídia formarão o referencial da experiência religiosa. Assim, importa compreender como as religiões são representadas na mídia e como novas formas de religiosidade encontram expressão nela.

As tecnologias disponíveis hoje tendem a ser inseridas no contexto religioso, tornando-se instrumentos de evangelização e de comunicação, dentro da igreja. Diante da atual presença das mídias em todos os campos, criando uma cultura de rede, a igreja busca adequar-se ao novo cenário. A celebração da missa, ou, para os protestantes, o culto, é a principal forma de comunicação da igreja, utilizando-se “de sons e imagens diversas, com um efeito final interativo e imersivo para o fiel que dela participa” (SANTOS, 2002, p. 87). Muitas experimentações no setor da igreja tem tentado reproduzir virtualmente a atmosfera do culto, recriando sensações e situações envolventes em ambientes não presenciais. Todas essas tentativas exigem da igreja uma nova forma de encarar a comunicação.

Na base de tudo está sempre o princípio de que evangelizar é um ato interpessoal e que todo meio de comunicação da fé e da palavra não vale tanto por si mesmo, mas vale muito mais se for utilizado em sinergia com todos os outros meios existentes (SANTOS, 2002, p. 92).

Nesse contexto, assume importância o papel da internet, apesar de muitas vezes parecer um ambiente que promove a individualidade e não incentiva o encontro presencial dos indivíduos. Gradativamente, as organizações religiosas buscam a comunicação em rede, que pode ser usada para mobilizar as pessoas e torna-las ativas no processo comunicativo. Servindo-

se de instrumentos mais modernos, como os gerenciados pelas novas tecnologias, a comunicação pode tornar-se mais participativa e, por isso, adequada para um trabalho de grupo que visa a unir várias pessoas empenhadas num único projeto. Dessa maneira, se aproxima muito do papel da igreja.

Para os novos comunicadores cristãos, “o desafio é decifrar a estrutura das novas linguagens da sociedade moderna e atualizá-las no âmbito da igreja, aplicando-as à transmissão do evangelho” (SANTOS, 2002, p. 96). Deve-se entender que a linguagem desenvolve-se no mesmo passo da tecnologia e dos meios expressivos, mas conserva continuamente fiel o vínculo com o conteúdo que se quer transmitir. Vale ressaltar que a “dimensão multimídia impõe novos modos de ver a relação entre as duas alternativas [*instrumentos comunicacionais tradicionais e modernos*], numa ótica de colaboração, apoio recíproco, valorização dos respectivos pontos de força” (SANTOS, 2002, p. 98), e isso também pode ser entendido no âmbito da organização religiosa. Essa se esforça para adaptar-se constantemente aos avanços tecnológicos, tendo sempre “a missão de fazer esse balanço entre o ontem e o hoje, e caminhar com abertura e criatividade com o homem moderno e suas conquistas humanas e tecnológicas” (SANTOS, 2002, p. 98).

Neste ponto, é importante lembrar que o ser humano se define como um ser de busca, característica que tende a se preservar apesar de todas as mudanças engendradas pela contemporaneidade. Essa propriedade o acompanha desde os primórdios, pois ele

busca saber, felicidade, o sentido e a transcendência do mundo. Como ser de busca, o homem se interroga. É o único ser que consegue, ao mesmo tempo em que é um ser da natureza, separar-se dela para encontrar respostas para suas perguntas. É nesse eterno intercâmbio de perguntas e respostas que ele se humaniza (MEISTER, 1994, p. 9).

Nessa ótica, o sentimento religioso, proveniente da religião, é identificado com uma busca permanente do homem por algo “além”. Tal sentimento pode contrapor-se ao desejo do homem contemporâneo, pautado pelo imediatismo. O que tradicionalmente a igreja oferece não está no “agora”, e sim no “infinito”, no momento após o terreno, além do rotineiro.

Todas as pessoas psicologicamente sadias, em todos os povos, lugares, épocas, buscam plenitude, infinito, realizações, felicidade, esta sede de Absoluto, o não conformar-se com as limitações e contingências do contexto atual, imediato, a busca “além do horizonte” material do universo, [*o que podemos definir como*] sentimento religioso (KLERING, p. 29)

A utilização de espaços há pouco explorados para a nova prática religiosa e o uso das mídias massivas têm como objetivo atrair a atenção do ser contemporâneo, preocupado com seu bem-estar, em busca de soluções imediatas para seus problemas diários. Nesse cenário, as

organizações religiosas tendem a adaptar seu discurso do “além do horizonte” para as necessidades presentes e mais imediatas, visando a satisfazer as expectativas dos fiéis contemporâneos.

Analisando o censo de 2010 em entrevista organizada pelo Instituto Humanitas Unisinos, um órgão transdisciplinar da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), a socióloga Sílvia Fernandes, que já foi pesquisadora do Centro de Estatísticas Religiosas e Investigação Social⁶, afirma que o fenômeno religioso na atualidade apresenta a experimentação como uma de suas principais características. Conforme o estudo, quando as pessoas se vinculam ou passam a pertencer a uma dada religião, a sua escolha é menos definitiva, e isso problematiza o antigo significado de conversão.

A transitoriedade da adesão religiosa é uma marca desses tempos. Há um tempo agorístico delimitado por uma subjetividade difícil de ser mensurada uma vez que muitos fatores podem catalisar ou desestimular o vínculo religioso [...]. A religião é buscada como refúgio no presente para se viver o aqui e o agora. Deus não pode ser uma figura do passado ou um ser longínquo. Os fiéis falam que o buscam e o querem encontrar no dia a dia. Esse é o desafio das narrativas religiosas encampadas pelas instituições tradicionais.⁷

A crescente oferta de crenças e denominações, que fazem com que os indivíduos entrem em uma fase de experimentação do religioso, é uma questão desafiadora para as igrejas. A liberdade para escolher uma religião hoje e outra amanhã caracteriza esse movimento e falta de fidelidade a um grupo. Os vínculos são mais frouxos, o que exige das instituições maior oferta de sentido para o fiel aderir a elas e permanecer, ou seja, vive-se em tempo de mobilidade religiosa e pouca permanência.

Essa situação aproxima o contexto religioso da abordagem de mercado. Há uma acirrada concorrência entre mensagens religiosas diante da infidelidade denominacional. Esse embate se dá necessariamente no campo discursivo, e o lugar mais propício para a exposição das características de cada religião são os meios de comunicação de massa. Conforme a entrevista concedida pela socióloga, observa-se que a diversificação ou pluralização mais intensa e veloz da sociedade brasileira se dá com a contribuição das novas tecnologias de informação. “A oferta religiosa é mais visível, mais acessível, intensificando a possibilidade de acesso aos novos movimentos religiosos ou Igrejas”⁸.

⁶ CERIS <<http://ceris.org.br/>>

⁷ Fernandes, Sílvia Regina. A (re)construção da identidade religiosa inclui dupla ou tripla pertença Entrevista *IHU online*. Disponível em:<<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/511249-estamos-falando-de-re-construcao-de-identidade-religiosa-entrevista-especial-com-silvia-fernandes>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

⁸ Fernandes, Sílvia Regina. A (re)construção da identidade religiosa inclui dupla ou tripla pertença Entrevista *IHU online*. Disponível em:<<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/511249-estamos-falando-de-re-construcao-de-identidade-religiosa-entrevista-especial-com-silvia-fernandes>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

A utilização dos recursos midiáticos pelas igrejas, porém, faz com que os conteúdos religiosos atuem numa sociedade já carregada de apelos comunicacionais, resultando na concorrência da mensagem religiosa com os demais conteúdos veiculados na mesma mídia. Sobre essa mesma questão, Valle (2002, p. 43) afirma que “quando las iglesias quisieron utilizar los nuevos medios para su próprio beneficio cayeron muchas veces en la trampa masificante y su mensaje se debilitó y diluyó”. Instaura-se aí outro desafio, a necessidade de uma atuação de diferenciação e da correta difusão de sentidos em meio midiático, que mostra a

[...] caminhada recente das instituições religiosas no campo comunicacional e os desafios colocados a ela pela sociedade da informação (globalização, novas tecnologias, pós-modernidade), denotando um ‘crescimento da reflexão sobre o processo da comunicação e a conseqüente diminuição da visão instrumentalista dos meios de comunicação de massa’ (KLEIN 2000, p. 26 *apud* KUNSCH, 2002, p. 111).

Quanto ao discurso midiático religioso, Fausto Neto (2008) afirma tratar-se de um novo modo de “fazer religião”, em que as instituições apropriam-se de operações midiáticas e “no qual as condições de funcionamento do crer estão fundadas em operações de experimentação do ver, do sentir e do tocar” (NETO, 2008, p. 99). Essa nova construção discursiva é caracterizada como uma

“estratégia de contato” entre instituições e fiéis [e] é fundada numa ritualização que se estrutura em torno de dispositivos sócio-técnicos, fazendo emergir uma nova prática religiosa envolvendo efeitos de operações de linguagens, segundo a imposição de novas formas de um crer, sustentada em uma nova forma de agir do discurso religioso de acordo com um peculiar “regime de crença” (CERTEAU 1981, p. 8 *apud* NETO, 2008, p. 99).

Nesta forma peculiar de discurso, instala-se um novo modo de crença, pelo qual indivíduos creem naquele que está posto como enunciador no campo midiático, ou seja, aquele que “descreve, narra, toma a palavra como nós, que tem nosso modo de contar ou, seguramente também, aquele que tem o nosso modo de desejar” (CARLÓN 2004, p. 65 *apud* NETO, 2008, p. 99). A aproximação do enunciador como representante da organização para com o público se faz de forma mais efetiva quando este se torna um exemplo, alguém que vive de maneira semelhante ao público para o qual enuncia, através dos meios midiáticos.

Este novo cenário permite ao movimento pentecostal uma grande vantagem sobre as demais ramificações, à medida que ele prega “uma mensagem que envolve corpo e alma, ao abordar as necessidades humanas do ponto de vista integral, sem que seja preciso esperar pela morte e céu para a concretização das esperanças” (CAMPOS, 1996, p.101). Trataremos de sua caracterização no tópico a seguir.

2.2 O neopentecostalismo: aspectos históricos

O Cristianismo, em suas múltiplas vertentes, é a religião mais difundida em todo o mundo. Seu objetivo primordial é a construção do Reino de Deus, sintetizado na vida, nas obras e na doutrina de Jesus Cristo, o único salvador, segundo a doutrina cristã (GHELLER, 1994). “A palavra cristianismo vem de Cristo. Cristãos são aqueles que aceitam Cristo, que aderem a Cristo, como Deus-Homem” (WILGES, 1989, p. 66).

Por diversas razões, sejam doutrinárias, políticas ou relacionadas a questões de poder, a religião cristã passou por grandes separações. O catolicismo, tronco principal do judaísmo, de onde provém o cristianismo, deu origem a dois novos ramos: a igreja ortodoxa e a igreja protestante ou evangélica (GHELLER, 1994).

O termo protestante surgiu em 1529 quando o Imperador Carlos V da Alemanha atuou no sentido de restaurar a unidade cristã, limitando o progresso do Luteranismo que protestava contra algumas condutas da igreja católica. Porém, chama-se de protestantismo o movimento de reforma da Igreja pela volta às formas primitivas e autênticas do Evangelho. As três linhas mais importantes da época, discordantes entre si, são: o Luterano, o Calvinista e o Anglicano (GHELLER, 1994).

No século XVIII, a crença oficial da Inglaterra era o Anglicanismo, que, por sua vez, se encontrava em uma nova crise religiosa. Desta fase conturbada, originada pela à época vigente indiferença religiosa provocada pelo racionalismo e relaxamento moral diante da submissão ao rei, surgiram duas novas vertentes: os Presbiterianos e os Metodistas (chamados assim por suas reuniões regulares e metódicas - daí o nome – para rituais, celebração e estudos).

Finalmente, sob nova ruptura doutrinária, tem-se conhecimento do movimento Pentecostal, originário das igrejas protestantes nos Estados Unidos e liderado por John Wesley, o mesmo fundador da Igreja Metodista. A nomenclatura pentecostal é derivada de Pentecostes, um termo grego referente a uma das celebrações importantes do calendário cristão, que comemora a descida do Espírito Santo sobre os apóstolos de Jesus Cristo que então começaram a falar diversas línguas, conforme descrito no livro bíblico de Atos. O movimento pentecostal surge com a intenção de despertar o mesmo entusiasmo religioso ocorrido no episódio bíblico nos dias atuais, baseado na “comunicação direta com o Espírito Santo que gera um êxtase espiritual e que leva o crente a falar línguas estranhas”, como aconteceu no dia de Pentecostes. (WILGES, 1989, p. 106). Conforme César (2000, p. 15), observa-se que “[...] o século XVI foi

o grande século missionário católico, o século XIX, o grande século missionário protestante e o século XX, o grande século pentecostal”.

O pentecostalismo chegou ao Brasil no início do século XX através de missionários, alguns provindos da Europa, via Estados Unidos, e outros vindos diretamente dos Estados Unidos. As três primeiras igrejas pentecostais vindas para o Brasil são hoje também classificadas de tradicionais, pois delas se originaram as chamadas neopentecostais (GHELLER, 1994).

Para diferenciar as perceptíveis nuances presentes em religiões protestantes, muitos autores (GOMES, P., 2004; CAMPOS, 1999) defendem a existência de dois campos: o protestantismo histórico e o pentecostal. Sobre essas diferentes denominações, são pertinentes algumas considerações acerca de suas atuais situações na sociedade contemporânea midiaticizada.

As igrejas do protestantismo histórico, como o nome já indica, possuem maior compromisso histórico e, portanto, precisam ser mais cautelosas ao adaptar a sua confissão à lógica da mídia e aos seus processos, diferentemente do que acontece no movimento pentecostal. “Muitas das ações realizadas por estas Igrejas (pentecostais) estão interdidas para as chamadas Históricas, tanto por sua tradição quanto por seus fiéis e a opinião pública” (GOMES, P., 2004, p. 12). A vantagem das pentecostais modernas diante das igrejas históricas aparece também no âmbito televisivo, pois “nasceram já sob o signo da mídia eletrônica, navegam com tranquilidade nesse mar” (GOMES, P., 2004, p. 12). O movimento pentecostal enfatiza maior versatilidade de atuação em meio ao contexto contemporâneo.

Embora grupos antigos possam evoluir, e de fato evoluem, ao longo dos anos os grupos novos têm mais liberdade para inovar, tanto por meio de adaptações às mudanças sociais e culturais recentes como por meio de maior ousadia em sintonizar-se com a tradição religiosa nacional em busca de maior eficácia comunicativa (FREESTON, 1996, p. 259).

De acordo com Gomes (2004) existe hoje um desencanto com as formas tradicionais das Igrejas Históricas. Os cultos e ações das Igrejas perdem espaço na vida do homem contemporâneo, exigindo-se assim novas formas de conquista de fiéis. Uma alternativa bastante difundida no Brasil e no mundo é “a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso. Isto é, o campo religioso utiliza-se dos espaços midiáticos como instância de realização e atualização da questão da fé” (GOMES, P., 2004, p. 4).

Esse processo causa a necessidade de uma alteração na forma de agir no âmbito religioso. A mensagem, por exemplo, é “adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Portanto, a emoção toma o lugar

da razão” (GOMES, P., 2004, p. 4). Além disso, nota-se a constante diminuição da experiência comunitária, sendo suplantada pelo consumo individual de bens religiosos. Isso vai diretamente de encontro às bases da religião, que, do ponto de vista institucional, tem na sua constituição alguns elementos básicos, tais como: “1) Doutrina; 2) Ritos; 3) Ética; 4) Comunidade e 5) Relação eu-tu com o Transcendente” (KLERING, 1994, p. 31). Um aspecto religioso importante, que é a comunidade, a partilha do sentimento religioso, tende a ser enfraquecido pela centralidade que o indivíduo – e não mais o coletivo – assume no atual contexto.

Os padrões de comportamento ditados pelos meios de comunicação, com a lógica de produção de mensagens voltada para as massas, instauraram também nova premissa à expressão religiosa. Por este viés, “muito mais importante que a adesão do coração é a participação pela emoção” (GOMES, P., 2004, p. 4). Mais uma vez, é expresso o atual sentido religioso de experimentar, em que o ato de conversão perde espaço para a experimentação da religião que convém, ou não, a cada indivíduo.

O movimento pentecostal desafia aberta e poderosamente seus companheiros de vertente, os protestantes históricos, visto que tem uma atuação de caráter mais incisivo no campo comunicacional. Sua importante atuação de adequação à sociedade contemporânea mostra o grande desafio das igrejas atualmente. “O pentecostalismo se acomodou às novas exigências com maior facilidade do que o protestantismo histórico, profundamente envolvido com a modernidade do capitalismo e da ‘era protestante’” (CAMPOS, 1996, p. 100).

O fato resulta numa constante busca por parte de ambas as denominações por uma maneira mais eficaz de conquistar fiéis. Com o respaldo da comunicação e a necessidade de alterar o panorama de perdas, é válido apontar o aprendizado recíproco entre os chamados protestantes.

Ainda é útil falar de ‘históricos’ e ‘pentecostais’, mas não devem ser vistos como compartimentos estanques e sim como tipos ideais nos dois extremos de um *continuum* no qual quase todos os casos reais são uma mistura criativa e altamente variável. Além disso, todos os indivíduos e denominações estão em constante movimento ao longo do *continuum*. O movimento vai nas duas direções: para uma pentecostalização do protestantismo histórico e para uma historicização do pentecostalismo (FREESTON, 1996, p. 269).

Estudiosos da religião como Paul Freston (1999) periodizam a história do movimento pentecostal no Brasil a partir de três ondas: 1) a primeira onda pentecostal, datada de 1911, com a representação da Assembleia de Deus e Congregação Cristã no Brasil, pautado no ato de falar línguas estranhas⁹; 2) a segunda, que se iniciou em 1950, com a pregação destinada a promover

⁹ O falar em línguas estranhas, a glossolalia, é, para os pentecostais, a evidência do batismo do Espírito Santo e, desde o início, constituiu o elemento distintivo da doutrina pentecostal.

milagres e cura divina, representada pelas Igrejas do Evangelho Quadrangular, Pentecostal Deus é Amor, Nova Vida, entre outras; e, finalmente, 3) a terceira onda pentecostal, que surgiu nos anos 1970, quando o país, em plena ditadura militar, enfrentava uma crise econômica sem precedentes, deflagrada pela crise internacional do petróleo. Essa última onda é representada pelas Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça, entre outras.

Para Gomes (2004, p. 15), a própria inclusão do prefixo *neo* para o pentecostalismo vem da força deste movimento em tornar a prática religiosa ainda mais distante dos modelos tradicionais. Mariano (1999, p.36) complementa, afirmando que “o prefixo é adequado justamente por implicar continuidade e, ao mesmo tempo, novidade e mudança”. Para ilustrar essa mudança, destaca-se que as

[...] práticas eufóricas e urbanas de uma nova forma de religiosidade foram encontradas em Los Angeles, quando grupos de fiéis brancos e negros, de classes sociais distintas se juntam para um mesmo culto, mais explosivo, mais ritualístico. Evidentemente menos racional que o protestantismo histórico, rigoroso na dedicação incondicional à Escritura. O pentecostalismo veio marcado por uma vigorosa força em símbolos do passado readaptados à sua nova forma de relacionamento com o sagrado. Desse modo, os pastores não são, necessariamente, doutos em sermões racionais à forma metodista, mas indivíduos que se comparam inegavelmente aos comunicadores populares e animadores de auditório (GOMES, P., 2004, p. 15).

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), conforme já pontuado, faz parte da terceira onda pentecostal no Brasil, a chamada neopentecostal. Segundo Campos (1996, p.91), “essa novas denominações são movimentos urbanos identificados com a irrupção de uma sociedade de massas e assumiram um estilo empresarial de produção e distribuição de bens religiosos”. Ou seja, essa denominação faz parte de um pentecostalismo tardio que tem como caráter identificador a adequação de sua mensagem às necessidades e desejos de um determinado público.

Trata-se de uma igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados a fim de atraí-las para novas experiências religiosas (CAMPOS, 1999, p. 52).

O aspecto mercadológico do fenômeno da midiatização, evidenciado por Sodré (2006), não deixa de ser aplicado, portanto, ao âmbito religioso. O desgaste sofrido pelo catolicismo e pelo protestantismo histórico, decorrente das rupturas sociais dos anos 1950, resultou numa crescente competitividade entre religiões, que acabaram sendo influenciadas por estratégias de mercado.

Instalou-se na sociedade [...] [uma] “situação de mercado”, exigindo esforços variados daquelas religiões que estavam acomodadas a uma “situação de monopólio”. A partir desse novo contexto, as instituições e atores religiosos

tiveram que adotar estratégias de concorrência, para manter ou ganhar novos espaços no agora disputado ‘mercado religioso’” (CAMPOS, 1996, p. 96).

Essa associação do midiático com o mercadológico causou certo estremeamento em doutrinas tradicionais, que, desgostando desta associação, recusaram um investimento maior em meios de comunicação massivos. Como explicita Gomes (2004, p.14), existe “[...] certa demonização da prática midiática, pois ela está relacionada diretamente ao mercado, assim como a religião vai-se tornando espetáculo televisivo emocional”.

Apesar de originar-se do mesmo movimento, existe maior flexibilidade dos neopentecostais em relação a normas, na comparação com as pentecostais. Além disso, ao contrário do pentecostalismo clássico, há demasiado apego dos neopentecostais ao mundo e sua preocupação primordial é com esta vida, com o aqui e o agora. E para isto, “nada melhor do que ter Cristo no coração, meio infalível de alcançar a vitória sobre o diabo ou de se dar bem na vida” (MARIANO, 1995, p.34). Sobre as características das igrejas neopentecostais, Mariano (1999, p.36) diz que existem “três aspectos fundamentais”: a exacerbação provocada pelos rituais de exorcismo, ou seja, a luta contra o Diabo; ênfase na teoria da prosperidade e liberdade dos costumes e normas das igrejas da primeira e da segunda ondas. Uma quarta característica importante é o fato de elas se estruturarem de forma empresarial (MARIANO, 1999, p. 36).

Como uma das maiores representantes do movimento neopentecostal e foco deste trabalho, a Igreja Universal do Reino de Deus será abordada a seguir.

2.3 A IURD

Fundada em julho de 1977 no Rio de Janeiro pelos líderes Edir Macedo de Bezerra, seu cunhado Romildo Soares e Roberto Augusto Lopes, a Igreja Universal do Reino de Deus traz consigo a “experiência emocional intensa, a iluminação interior, a percepção interna do sagrado” (CAMPOS, 1996, p.80), características de sua denominação. Edir Macedo, Romildo Soares e Samuel da Fonseca, saídos da Igreja de Nova Vida situada no bairro Botafogo no Rio de Janeiro em 1975, fundaram o Salão da Fé, ou Cruzada do Caminho Eterno. Após um ano, Edir e Romildo a deixaram ao outro sócio e então organizaram, no ano seguinte, junto com Roberto Augusto Lopes, a Igreja da Bênção, numa antiga funerária, no bairro carioca da Abolição. Em 1977, o nome do empreendimento foi alterado para Igreja Universal do Reino de

Deus. Em 1980, Soares saiu para fundar seu próprio movimento, a Igreja Internacional da Graça de Deus. Roberto Augusto Lopes e Edir Macedo se autoconsagraram bispos da sua nova organização (CÉSAR, 2000). Porém, Augusto Lopes, após se eleger deputado constituinte, se desligou da IURD, deixando Macedo como único responsável.

Macedo, atual líder do fenômeno iurdiano, foi funcionário público da LOTERJ – Loteria do Estado do Rio de Janeiro. Conforme site institucional da IURD, denominado “Arca Universal”¹⁰, “com teclado, microfone e uma Bíblia, Edir Macedo Bezerra ia todos os sábados ao bairro Méier. Subia os sete degraus do coreto e pregava para poucos. Eram os primeiros passos da Igreja Universal do Reino de Deus, cuja principal incentivadora foi a senhora Eugênia, mãe do bispo”. Como projeto principal estabelecido por Edir Macedo está a conquista de maior visibilidade social para sua Igreja, atrelando a estratégia de “centralizar a contribuição num caixa único e acumular capital suficiente para alavancar a expansão de templos em novas cidades, para comprar emissoras de rádio e de televisão” (CAMPOS, 1999, p. 186).

A meta era levar a Igreja para outros países, e, por isso, após três anos de existência, a Universal chegou aos Estados Unidos, o primeiro país estrangeiro em que a IURD se estabeleceu (MARIANO, 1995). Por acreditarem que a luta contra o Diabo e a evangelização são os focos da igreja, os fieis são, desde o início cooptados como obreiros voluntários. A quantidade de trabalho é imensa e fundamental para dar continuidade às tarefas dos muitos templos que abrem suas portas todos os dias do início da manhã ao fim da noite (MARIANO, 1995). Esses são, em sua maioria, enormes com capacidade superior a quatro mil pessoas esbanjando o poderio da denominação “cuja eficiência administrativa pode ser inferida de seu êxito quantitativo” (MARIANO, 1995, p. 53) e um dinamismo até então inexistente nas igrejas tradicionais. A estratégica localização dos templos em espaços urbanos centrais, de fácil acesso aos conquistados, são sua marca registrada. O uso dos meios de comunicação massiva pelo seu fundador, questão que será aprofundada no próximo capítulo, segue modelos americanos de crenças religiosas.

Conforme os dados já apresentados do último censo (IBGE, 2010), reitera-se que a população iurdiana no Brasil chega ao total de 1.873.243 milhão de fiéis. Em contexto mais amplo, como já se evidenciou, o crescimento da população evangélica, de modo geral, passou de 15,4% em 2000 para 22% em 2010. Ou seja, foi o segmento religioso que mais cresceu no Brasil no período intercensitário, registrando um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Dos que se declararam evangélicos, 60% eram de origem

¹⁰ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/institucional/historia/>> Acesso em: 15 out. 2013.

pentecostal, 18,5%, evangélicos de missão e 21,8 %, evangélicos não determinados, com um crescimento de 10,4% para 13,3% de evangélicos de origem pentecostal de 2000 a 2010.

Ainda de acordo com os resultados do último censo, observa-se que os evangélicos pentecostais são o grupo com a maior proporção de pessoas (63,7%) na classe de rendimento mensal domiciliar per capita de até 1 salário mínimo. Considerando-se que a IURD representa grande parte desse aumento, destaca-se a forte influência da Universal na classe baixa da sociedade.

Presente em cerca de 200 países do mundo, sendo visível em todos os estados brasileiros com mais de 5 mil templos espalhados em várias cidades, a Igreja Universal, desde 2010 está construindo o Templo de Salomão¹¹, que será a maior catedral da IURD no mundo. O templo está localizado no bairro do Brás em São Paulo. Sua construção e estilo tomaram como referência o Templo de Salomão de Jerusalém em Israel, que é citado na Bíblia. Sua capacidade será de aproximadamente dez mil pessoas sentadas, e terá uma altura equivalente a de um prédio de dezoito andares, além de estarem previstos dois subsolos.

Por apresentar, desde seu surgimento, um crescimento expresso em altas taxas de membresia e arrecadações financeiras que resultam em enorme visibilidade social, a neopentecostal iurdiana é um fenômeno que tem se prestado a diversos estudos e análises. Desafiando igrejas históricas como a católica e as demais protestantes, a denominação navega nas águas da contemporaneidade e mostra-se atenta às novas formas de propagação de mensagem e acolhimento. A IURD surgiu em uma época em que as ferramentas de marketing desempenham um importante papel no quadro social. Dessa forma, ela tenta conhecer as demandas dos públicos para assim segmentá-los e oferecer-lhes o que desejam.

Conforme Campos (1999, p.53), a IURD traz a noção de mercado para o campo religioso. Para ele, mercado é o “espaço social no qual produtores e consumidores se encontram e, por meio da comunicação, efetuam trocas de mercadorias e dinheiro”. Visto que na lógica do mercado capitalista tudo tende a se transformar em mercadoria, em contexto religioso podem ser considerados mercadorias os bens religiosos, e, portanto, simbólicos, tais como a salvação, a cura, a libertação das culpas e o sentido para a vida. Genericamente, fala-se de bênçãos de Deus, que são, no discurso iurdiano, desdobradas em curas, prosperidade e sucesso, que, por sua vez, são desdobrados em cura do corpo, eliminação de vícios e melhores salários.

Em todos esses ‘produtos’ encontramos a presença de um referencial fixo, que permeia toda a pregação da Igreja, e expressa uma temática básica, que

¹¹ O templo de Salomão em São Paulo. Disponível em <<http://www.creasp.org.br/noticia/fiscalizacao/2012/12/06/o-templo-de-salomao-em-sao-paulo/761>> Acesso em: 15 out. 2013.

subsiste sob todas as formas de publicidade. Portanto, cada produto iurdiano, embora faça parte de uma família de produtos, é uma espécie de *iceberg* que aponta para uma visão de mundo, consubstanciada num grupo de ideias centradas ao redor da expressão ‘Cristo salva, cura e faz prosperar os que o aceitam na Igreja Universal do Reino de Deus’ (CAMPOS 1999, p. 224).

A IURD, sendo a primeira a assumir claramente estratégias de mercado, estrutura sua programação semanal de acordo com os dons a serem oferecidos. Os temas são escolhidos de tempos em tempos, de acordo com a relação institucional da Igreja com a sociedade no período. De segunda a domingo, suas reuniões acontecem conforme o enfoque pré-estabelecido para aquele dia. Sendo assim, a segunda-feira é a “Reunião da Prosperidade”, em que temas como desemprego, falência e instabilidade financeira são enfocados. Para convidar o público para o encontro, o site institucional da IURD¹² apresenta o seguinte texto:

Se as dívidas fugiram do seu controle e, mesmo recorrendo às linhas de crédito, você vive no vermelho, é hora de dar uma virada em sua vida econômica. Participe da ‘Nação dos 318’, na Igreja Universal do Reino de Deus. Esta reunião acontece às segundas-feiras, e milhares de pessoas têm superado a crise financeira e testemunhado o sucesso econômico por meio do poder de Deus. Bispos e pastores, fundamentados nas Sagradas Escrituras, ensinam, a cada reunião, o segredo desta conquista.

Já a terça-feira é destinada à “Sessão de Limpeza Espiritual”, criada com o objetivo de fazer os fiéis “vítimas do mal” lutarem contra as forças malignas que os assombram. São feitas orações fortes visando à quebra da maldição e aos milagres. O encontro de quarta-feira é caracterizado como a “Reunião dos Filhos de Deus”, com o mote da salvação da alma através das mensagens de fé. Na quinta-feira acontece a “Terapia do Amor”, voltada para as questões sentimentais de membros casados ou solteiros que queiram uma vida amorosa bem sucedida. Na sexta-feira, é a vez da “Corrente da Libertação”, para o combate das forças malignas que atuam nos crentes e os levam ao desespero. Sábado é o dia da “Reunião dos Impossíveis”, quando os líderes espirituais orientam sobre a maneira correta de alcançar a vitória, mesmo em se tratando de casos tidos como impossíveis. E, por fim, o domingo é reservado para o “Encontro com Deus”, quando pessoas são convidadas a testemunhar uma transformação em suas vidas, incentivando outras a mudarem suas histórias através do fortalecimento espiritual.

Essa divisão ressalta a particular forma de relacionamento que a IURD mantém com seus membros, em que é possível perceber, de certa maneira, a dinâmica mercadológica de troca e consumo para suprimento das variadas necessidades humanas. Conforme Campos (1999, p. 20), a Universal “[...] está comprometida com a continuidade de expressões religiosas secularmente praticadas neste Continente, às quais se adicionaram alguns elementos novos,

¹² Disponível em < <http://www.arcauniversal.com/institucional/reunioes-seg.html>>. Acesso em: 12 out. 2013.

entre eles a lógica e a estratégia de mercado”. Ainda segundo o autor, “essa igreja está centrada, diferentemente das igrejas cristãs tradicionais, nas necessidades e desejos das pessoas” (CAMPOS, 1999, p. 25). Percebe-se que as tradições litúrgicas do cristianismo histórico, tais como a ênfase nos eventos marcantes da vida de Jesus, não são prioritários na programação semanal da IURD. “A igreja Universal, por privilegiar as necessidades concretas das pessoas, procurou organizar a ‘oferta’ de acordo com a ‘demanda’, da maneira mais racional e objetiva possível” (CAMPOS, 1999, p. 143).

Em seu site, a IURD apresenta sua fé a partir de 16 afirmações, que atuam como base de sua pregação. A primeira delas diz respeito à crença em um só Deus, “Vivo, Verdadeiro e Eterno”¹³, que também é o criador e conservador de toda a infinidade de coisas visíveis e invisíveis. Para a organização, em Deus subsistem o Pai, o Filho e o Espírito Santo, iguais em santidade e poder. O batismo com o Espírito Santo que se manifesta no coração humano para “convencê-lo do pecado, da justiça e do juízo”, é um ato da graça de Deus, recebida mediante fé e desejo de purificação e santidade na vida. Após a realização do batismo, tem-se como “real evidência a transformação do caráter de Deus, além da fala em línguas estranhas”. Para os iurdianos, os nove dons do Espírito Santo são acessíveis nos dias atuais e, aos seus seguidores, Cristo concedeu autoridade espiritual para curar, expulsar demônios e disseminar a Palavra ao mundo. Conforme exposto no último item da lista, o relacionamento fiel com Jesus pela fé tem como finalidade a vida eterna, prometida aos que perseverarem até o fim.

No que tange às pregações dos neopentecostais iurdianos, destaca-se, conforme alguns itens das afirmações já mencionadas, como a de número 8¹⁴, a entrega da vida ao poder do Espírito Santo, recebido através do batismo e evidenciado através de reações físicas, exigindo certa mudança de vida e devida exclusão de atos pecaminosos. Por assim dizer, a crença apresenta-se então como “[...] uma nova experiência de Deus sem mediação. Teologicamente, a única mediação é a experiência do Espírito Santo, que faz a pessoa sentir a presença de Deus” (GUTIÉRREZ, 1996, p. 15). Essa experiência do Espírito Santo, que é tida como pessoal e direta, não passaria mais pela mediação sacerdotal, o que vai ao encontro das linhas pós-modernas de valorização da potencialidade do homem individual, pecador e passível de conectar-se diretamente com o divino. Exorcismo, cura divina, dons espirituais (conforme item

¹³ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>> Acesso em 05 set. 2013

¹⁴ Conforme consta no item 8 exposto no site: 8. “O batismo nas águas é realizado por imersão, em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo, não como meio exclusivo de salvação, mas como parte dela. É um ato público de profissão de fé, com vistas ao sepultamento do corpo do pecado ou da natureza pecaminosa, para se viver em novidade de vida. Após o batismo nas águas, tem de acontecer uma mudança de vida, ou seja, jamais podem ser mantidos os hábitos errados que existiam antes, tais como vícios, gênio ruim, egoísmo, etc.” Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>> Acesso em 05 set. 2013

9), continuidade da revelação divina através de líderes carismáticos (segundo o item 13) e teologia da prosperidade são seus principais eixos de atuação.

Outro aspecto importante, sem o qual não se pode analisar a pregação iurdiana, é o seu entendimento sobre o corpo. Para a IURD, o corpo é o “lugar em que as forças físicas e espirituais se encontram” (CAMPOS, 1999, p. 331). Ele, portanto, não tem valor em si mesmo, aloja a alma que dá identidade ao ser humano e pode receber tanto espíritos bons, na forma do Espírito Santo, como maus, os chamados “demônios”. A partir daí é que se explicam questões como a doença e outros sofrimentos, derivados da possessão por espíritos maus, os “demônios”. Contrapondo-se a isso, sensações boas como alívio, alegria e paz são vistos como ação do Espírito Santo.

Por ser o receptor, atingido diretamente pelas forças externas, o corpo é bastante valorizado pelos neopentecostais, pois “resulta também na aceitação do desafio de embelezá-lo, torná-lo atraente, oferecer-lhe conforto, bem estar, recuperar a saúde, coisas atingíveis por meio da inserção do indivíduo no rol dos beneficiários da sociedade do consumo” (CAMPOS, 1999, p. 333). Existe, porém, um critério bastante adotado no meio religioso, e também pela IURD, que é estabelecido pela sociedade ocidental, ou seja, “a fixação do preço em bases monetárias e a crença de que – o objetivo do desejo, isto é, as bênçãos - são alcançadas por meio do sacrifício de frequentar a igreja e participar das correntes e campanhas” (CAMPOS, 1999, p. 233).

A teologia da Igreja Universal encara o mundo como uma guerra entre Deus e Diabo/demônios e “os seres humanos, conscientes disto ou não, participam ativamente de uma ou de outra frente de batalha” (MARIANO, 1995, p. 101). O exorcismo é tido como a libertação do ser humano das forças malignas que invadem seu corpo e deve ser realizado no interior de um templo neopentecostal, o chamado “pronto-socorro espiritual” (MARIANO, 1995). É lá onde acontece a cura divina, onde pessoas em situações-limite acabam por procurar a Igreja Universal, buscando a recuperação da harmonia e da paz através do Espírito Santo. Buscar a IURD implica a vontade de uma conversão, ou seja, a mudança de mentalidade e consequente abertura para o mundo pentecostal e sua visão ampla.

Na igreja universal há um ‘contrato social’, uma ‘aliança com Deus’, fundados na decisão individual de adesão ao pacto por meio da conversão completa, e que resulta na prática convicta da contribuição sistemática na forma de dízimo, por meio desse sacrifício consegue-se a atenção divina enquanto se desvia a ira para os demônios presentes no bode expiatório. O sacrifício do outro é a contrapartida da oferta monetarizada, o sacrifício do próprio bolso (CAMPOS, 1999, p 234).

Sobre esse aspecto, Mariano (1995), também afirma que o crente, para ser próspero, saudável e feliz neste mundo, a ele Deus exige o principal sacrifício, que é de natureza financeira: ser fiel nos dízimos e ofertar. As bênçãos prometidas, desejadas e reivindicadas estão atreladas à oferta financeira. À luz de Campos (1999, p.331),

a teologia iurdiana é uma acomodação da teologia pentecostal, inicialmente ‘contra o mundo’, mas que agora se acomoda às demandas das massas por cura, liberdade e prosperidade material, fazendo-lhes concessões, algumas delas contrárias às posições teológicas tradicionais do próprio movimento pentecostal.

De acordo com César (2000, p. 149) “o maior e mais estranho chamarisco da Universal não são as línguas estranhas nem as curas nem os exorcismos, mas a chamada teologia da prosperidade”. Essa doutrina tem origem nos Estados Unidos onde é chamada de *Health and Wealth Gospel*, e instrui os fiéis na prática da afirmação positiva, em que “depois da oração de fé e da oferta de sacrifício [...] o crente recebe saúde e prosperidade material nunca vista antes” (CÉSAR, 2000, p. 150). A Teologia da Prosperidade (explícita no item 14¹⁵) faz parte do discurso dominante na IURD, que tende a ser relacionada à valorização e ênfase na vida material. Conforme Campos (1999, p. 363), a teologia da prosperidade é o “conjunto de crenças e afirmações surgidas nos Estados Unidos que afirma ser legítimo ao crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para a sua vida material ou simplesmente progredir”. Assim, ascensão social e prosperidade apresentam-se intrinsecamente ligadas à espiritualidade, e, na ótica da pregação iurdiana, quanto mais espiritual o fiel se torna, mais prosperidade ele merece. A prosperidade é vista como um direito do cristão fiel, lembrando sempre que o “abençoado” deve se comprometer a devolver aquilo que é de Deus, através do dízimo (a décima parte do salário ou rendimentos que os fiéis cristãos doam para suas igrejas, comum em várias igrejas protestantes e também nas católicas). Essa promessa de prosperidade e aceitação da busca por riquezas terrenas torna-se o grande atrativo da crença e a maior responsável pela conquista de novos fiéis tanto de classes médias quanto de classes mais baixas da sociedade. Conforme Mariano (1995, p. 147), essa doutrina “encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros dos fiéis mais pobres, como para a demanda dos que desejavam legitimar seu modo de vida, sua fortuna e felicidade”.

¹⁵ Conforme consta no item 14 exposto no site: “Todos os cristãos têm o direito à vida abundante, conforme as Palavras do Senhor Jesus: ‘...eu vim para que tenham vida e a tenham em abundância.’” (João 10.10). Disponível em < <http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html> > Acesso em: 05 set. 2013.

Os pedidos de doações e dízimos, conforme o item 11¹⁶ das crenças expressas no site institucional da IURD, ocupam metade dos cultos, e a promessa do “recebimento em dobro” daquilo que os fiéis destinam à igreja faz com que os mesmos, muitas vezes pertencentes a classes mais baixas da sociedade, pratiquem a oferta de maneira incansável. O discurso neopentecostal comumente está “voltado para mudanças na vida do indivíduo e sua família, dando ênfase à melhoria de suas condições materiais de vida após a conversão” (MARIZ, 1996, p. 180). Para isso, enfatizam-se os testemunhos e relatos de conversão ou de graças recebidas, destacando sempre as soluções para problemas materiais da vida cotidiana. Isso é bastante notório na propaganda realizada pela IURD, em que costuma-se mostrar alguns dos cooptados contando sua história, passando a contribuir num processo de atração de outros que ainda não tiveram a oportunidade de receber os benefícios de ser convertido.

Além disso, outra característica da doutrina iurdiana é o incentivo à vida em família, como célula-base, que unifica toda a sociedade. É ela que promove o bem-estar e equilíbrio interior, e promove o abandono de vícios como o alcoolismo. Os vícios são considerados atuações do espírito maligno no indivíduo e, portanto, devem ser combatidos. Nesse ponto, o neopentecostalismo torna-se “estratégico para os que vivenciam crises como desemprego, doença, alcoolismo, envolvimento com droga e com crime e desagregação familiar” (MATIZ, 1996, p. 186).

Campos (1999) também destaca que a IURD se apresenta como oportunidade para indivíduos “desacreditados”, afirmando o caráter de magia das práticas dessa igreja.

Pensamos que os ritos, práticas e visão de mundo, cultivadas na Igreja Universal, nos sugerem que as relações entre magia e religião são às vezes muito mais de continuidade e complementaridade do que de exclusão. Possivelmente sejam mais perceptíveis porque o seu público alvo é formado de pessoal em situações limite. Tais indivíduos experimentam intensamente as incertezas da vida urbana, nos quadros de uma economia capitalista em processo de remodelação aliado a um processo de desarticulação dos modos de vida provocado pelo avanço de um estilo pós-moderno. Isso tudo cria oportunidade para o emprego de rituais que reduzem as incertezas e restauram nos indivíduos a crença de que o mundo pode deixar de ser não-manipulável e arbitrário (CAMPOS, 1999, p. 42).

Para a Universal, a possibilidade sobrenatural de cura, melhoria de vida e renovação a partir da filiação e verdadeira adesão ao caminho iurdiano é real. Apesar da existente distinção entre magia e religião, é nessa denominação que se encontra a complementação dos dois

¹⁶ Conforme consta no item 11 exposto no site: “Os dízimos e as ofertas são tão sagrados e tão santos quanto a Palavra de Deus. Os dízimos significam fidelidade, e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor. Não se pode dissociar os dízimos e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor Jesus, uma vez que eles significam, na verdade, o sangue daqueles que foram salvos em favor daqueles que precisam ser salvos.” Disponível em < <http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html> > Acesso em: 05 set. 2013.

domínios, a partir da atuação do Espírito Santo em seu público, na maioria das vezes ansioso por grandiosas mudanças de vida.

A submissão aos interesses dos consumidores, fenômeno a nosso ver essencial para se entender o neopentecostalismo, traz de volta as discussões sobre a interioridade das pessoas, suas fantasias, desejos e sonhos, matéria-prima que sempre ligou magia e religiosidade popular (CAMPOS, 1999, p. 175).

Visto ser a IURD uma organização religiosa de caráter bastante peculiar em seu meio, com apelo comunicacional evidente, faz-se necessário uma definição de organização, acompanhado de questões acerca da comunicação organizacional e seus desdobramentos, que serão expostos no próximo capítulo.

3 INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO

Neste capítulo, discorre-se sobre as noções de comunicação organizacional, incluindo os desdobramentos do conceito de cultura organizacional e a abordagem publicitária, em âmbito religioso. Atenta-se, particularmente, ao cenário da IURD.

Assume-se aqui o conceito de comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169), levando-se em consideração a dimensão planejada desta comunicação, chamada “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), que envolve a publicidade, encarada como estratégia de disseminação não apenas de produtos e serviços, mas também de valores que tendem a ser incorporados pela sociedade ou parte dela.

3.1 Comunicação organizacional

A sociedade contemporânea é formada e sustentada por um circuito de diferentes organizações, instituídas com o objetivo de atender, por meio da produção de bens e prestação de serviços, as mais diversas necessidades humanas. Elas são parte integrante da vida das pessoas e responsáveis por todo o funcionamento da sociedade, viabilizando a satisfação de necessidades básicas do indivíduo, além de “necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida [...]” (KUNSCH, 2003, p. 20).

Para iniciar as devidas considerações acerca da comunicação organizacional, destaca-se o conceito de organização. Conforme Uribe (2007, p. 38), as organizações podem ser definidas como agremiações que surgem “de uma ordem social criada, dirigida ou exógena”, com um propósito específico e explícito, e, além disso, suscetíveis de gestão. Elas diferenciam-se assim de outro tipo de agremiação, a qual responderia a uma “ordem social espontânea, informal ou endógena, própria das comunidades” (URIBE, 2007, p. 38). Desse modo, consideram-se aqui como organizações as empresas, fundações, ONGs, órgãos públicos, cooperativas, sindicatos e outras que são criadas com objetivos específicos (obtenção de lucro, filantropia, promoção de causas sociais, prestação de serviços públicos, associação de uma classe de trabalhadores ou grupo com interesses afins) e passíveis de serem administradas.

De acordo com Nassar (2009), existem características comuns a qualquer tipo de organização. Todas são: 1) assinaladas como sistemas sociais constituídos por relacionamentos entre pessoas; 2) complexas e estruturadas a partir da divisão do trabalho; 3) possuem história e memória, e, portanto, são o produto da ação de seus fundadores, integrantes e sociedade na qual se inserem; 4) precisam enfrentar os desafios da mudança e, por isso, os ajustes organizacionais são essenciais e promovem vivacidade diante de reestruturações; 5) possuem identidade; 6) buscam incessantemente por resultados.

Como objeto de estudo nessa discussão, tem-se as organizações religiosas, que também podem ser caracterizadas conforme propõem Uribe (2007) e Nassar (2009), ou seja, precisam adaptar-se ao contexto social na qual estão inseridas para assim atingir seus resultados, que se materializam na conquista de novos fiéis e na disseminação da fé praticada.

Apesar de suas peculiaridades, todas as organizações, entre elas as religiosas, são consideradas

sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas que se comunicam e se relacionam entre si, com inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade – agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais (NASSAR, 2009, p. 62).

A organização é um sistema que inevitavelmente se comunica e se relaciona, internamente, com seus integrantes e, externamente, com outros sistemas sociais e com a sociedade. Elas não podem ser vistas apenas como instituições que possuem objetivos e metas a serem cumpridas, pois contam com pessoas e seus mais diferentes universos cognitivos, culturas e visões de mundo. Portanto, pensar a comunicação em contexto organizacional ou vice-versa tende a ser uma tarefa complexa.

Neste ponto, importa apresentar o conceito de cultura organizacional, considerada como a personalidade da organização, pois “a cultura é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, [...] são elas que criam significados e entendimentos” (MARCHIORI, 2008, p. 81). Schein (1986), citação obrigatória na definição do tema, diz que a cultura organizacional é

um conjunto de pressupostos básicos que um determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros do grupo como a maneira correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas (SCHEIN 1986, p. 9 *apud* MARCHIORI, 2006, p. 95).

Seguindo a perspectiva do autor, pode-se dizer que a cultura pode ser analisada em três diferentes níveis. O primeiro nível é o dos artefatos, ou seja, processos e estruturas visíveis como a arquitetura do espaço, linguagem, tecnologia, produtos, valores divulgados e rituais

observáveis. O segundo é o dos valores, que “englobam normas e regras pelas quais os membros de um grupo dirigem seu comportamento” (SCHEIN, 1986, *apud* MARCHIORI, 2006, p. 96), sendo eles verdadeiros sistemas que traduzem um código de práticas e comportamentos do grupo. Schein (*apud* MARCHIORI, 2006) ainda divide este nível em valores indiscutíveis - os pressupostos, tidos como válidos devido à repetição – e valores discutíveis – chamados de valores, esses abertos e sujeitos a debate. O nível dos pressupostos básicos corresponde à essência cultural, que gira em torno do inconsciente, envolvendo crenças estabelecidas, percepções, reflexos e sentimentos.

Conforme Marchiori (2008, p. 33), uma organização “[...] é uma sociedade em miniatura, uma maquete do que acontece no mundo e, como tal, deve ser viva e dinâmica, representando o que para ela tem de valor”. Atenta-se neste trabalho para um dos elementos da cultura organizacional, referente aos valores. São esses a essência da filosofia da organização para atingir o sucesso, pois fornecem um senso de direção comum para todos os seus integrantes e um guia para o comportamento diário. Os valores correspondem a tudo aquilo que a organização considera importante para preservar, realizar e manter.

Tendo em vista que comunicação e cultura influenciam-se reciprocamente e que ambos implicam processos de aprendizado e de compartilhamento de significados (MARCHIORI, 2006), bem como considerando-se que, em meio organizacional, “a comunicação cria a organização por meio da construção de culturas” (PEPPER 1995, p. 36 *apud* MARCHIORI, 2006, p. 303), pode-se afirmar que

Comunicação é relacionamento e meio para juntar, compartilhar, cruzar interesses. Assim, os principais escopos da comunicação organizacional são a construção e difusão dos significados do ambiente [...] [*organizacional*], configuradores da cultura que articula as pessoas e seus vários âmbitos de atuação, dentro e fora da organização (MARCHIORI, 2008, p. 15).

No que se refere às práticas de comunicação organizacional, importa salientar que, no Brasil, a estabilidade democrática e a ampliação dos direitos civis no final dos anos 1980 resultaram em movimentos organizados que provocaram uma mudança na postura das organizações. Essas passaram gradativamente a estabelecer e sustentar canais internos e externos de comunicação. Apesar disso, nem todas as organizações contam com um processo de comunicação formal e estratégica permanente.

Pode-se dizer que a comunicação organizacional preocupa-se com o “fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global” (KUNSCH, 2003, p. 149). É, portanto, inerente ao conjunto de indivíduos que integram uma organização ou a ela se ligam. Neste trabalho, conforme já pontuado, assume-se o conceito de comunicação

organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169), que envolvem os fluxos de sentidos tidos em variadas direções de forma organizada ou não e realizados em relações formais ou não, de forma oficial ou não. São os “fluxos de sentido em disputa e (re)construção” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Esse entendimento traz à tona a construção de sentidos envolvida no processo comunicacional entre os diferentes sujeitos em interação.

Na ótica dessa conceituação, entende-se, ainda conforme Baldissera (2009), que a comunicação organizacional não se resume apenas à comunicação oficial, ou seja, à comunicação planejada e dirigida pela organização para os públicos a fim de conquistar resultados positivos. Sob o viés da complexidade, o autor propõe pensar a comunicação organizacional a partir de três dimensões: 1) a “organização comunicada”, referente aos processos formais da fala autorizada, ou seja, fragmentos selecionados da identidade organizacional que visam, em sua maioria, ao auto-elogio, tais como jornais institucionais, campanhas publicitárias, eventos, sites e releases; 2) a “organização comunicante”, que envolve todo o processo comunicacional instaurado quando “qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p.118), incluindo a informalidade e o desconhecimento por parte da organização. Essa, por sua vez, diante de seu caráter não planejado, pode exigir movimentos de reorganização da própria organização, incluindo novo investimento em comunicação formal; e, por fim, a 3) “organização falada”, ou seja, os “processos de comunicação informal indiretos, aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”, sendo de difícil controle, tais como conversas sobre a organização entre colegas de trabalho e familiares.

Em virtude do objeto de análise deste trabalho, atenta-se para a dimensão planejada da comunicação organizacional, a “organização comunicada”, visto que a análise se dará sobre a campanha publicitária da IURD, ou seja, uma forma planejada e estratégica da comunicação da organização religiosa iurdiana.

Adaptando-se essa reflexão à Oliveira (2007, p. 21), tem-se que os processos comunicacionais no âmbito organizacional são “[...] atos de interação planejados [*dimensão “comunicada”*] e espontâneos [*dimensão “comunicante” ou “falada”*] que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem ou são atingidos por sua atuação”. Neste contexto, entende-se que a dimensão “comunicada” é a responsável por criar mecanismos que possibilitem a validação pública da atuação e conduta da organização, que, por meio de processos formais e estratégicos, tende a apresentar suas políticas, ações e pretensões, visando a legitimar sua existência.

Os fluxos de comunicação envolvidos na dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009) podem ocorrer por meio de diversos instrumentos de comunicação, como os tradicionais (orais – adequados aos relacionamentos face a face), os impressos (boletins, jornais, revistas, manuais, relatórios), os audiovisuais (vídeos, canais corporativos) e os meios digitais, para os quais acabam convergindo inúmeros meios de comunicação (NASSAR, 2009).

A sociedade contemporânea, baseada no modo de produção capitalista, requer das organizações um novo modo de lidar com os fenômenos atuais, em que a ênfase dada à informação passa a exigir cuidados especiais dos profissionais de comunicação. A organização precisa ter como recursos o conhecimento e a informação, agentes transformadores das organizações.

O papel central dado à informação e ao conhecimento na contemporaneidade, aliado ao processo de globalização, cada vez mais expressivo no cotidiano, constitui um fenômeno que traz impactos econômicos, políticos, sociais e culturais para as organizações (OLIVEIRA, 2007, p. 9).

Pensar as organizações e suas relações hoje significa atuar diante de um cenário complexo que, aliado a constantes e rápidas transformações, requer um pensamento estratégico e calculado, que saiba lidar com a quantidade significativa de informações presentes no cotidiano.

Há de se reconhecer sempre que, de um lado, a comunicação é inerente à natureza das organizações e, de outro, que ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada de fato na gestão das empresas (KUNSCH, 2007, p. 369).

Kunsch (2007) afirma que, sem comunicação, as organizações não existiriam, visto que elas são um fenômeno comunicacional contínuo. Porém, em meio a tantas mudanças, o mundo exige da comunicação organizacional uma dimensão mais estratégica. Para que organizações consigam acompanhar o ritmo das mudanças de seu entorno, faz-se necessário o apoio incondicional das estruturas e dos profissionais da comunicação organizacional, que podem conferir sentido estratégico para as ações organizacionais.

O constante processo de aceleração das informações e uso de tecnologias de comunicação intensificam os fluxos informacionais das organizações, tanto no âmbito da produção e do serviço, quanto na sua relação com a sociedade. A comunicação, assim, influencia fortemente o relacionamento que a organização estabelece com os demais atores sociais.

Nesse sentido, uma gestão estratégica implica o alinhamento da comunicação com os objetivos organizacionais, contribuindo para o alcance de resultados. Além disso, tem como

premissa a consideração da expectativa dos atores sociais em relação às decisões organizacionais, atuando assim como fenômeno balizador e mediador do ambiente interno e externo.

Para Nassar (2009), o desafio da comunicação organizacional contemporânea está justamente na sua adequação a uma sociedade mais aberta, em termos comportamentais, e, no entanto, mais complexa no que se refere aos desafios econômicos, sociais e ecológicos. Isso, como já foi explicitado, prevê a aplicação de uma visão estratégica que garanta a continuidade da organização no contexto social.

O papel da comunicação organizacional (dimensão “comunicada”) é caracterizado pela apuração, veiculação e disseminação de informações para os atores sociais e ambiente, posicionando a organização na sociedade. Hoje, as organizações tem a “necessidade de se relacionar de forma intencional e estruturada com a sociedade” (OLIVEIRA, 2007, p. 23). Supera-se a possibilidade de simetria entre emissor/receptor, que agora é caracterizada pelo compartilhamento de sentidos e influenciada pelo contexto. Para Oliveira (2007, p. 25), a comunicação é vista como um processo envolvendo sujeitos que interagem para dar sentido a algo.

Pode-se então afirmar que a comunicação como fenômeno está presente e interfere na vida das pessoas, na sociedade e em várias áreas do conhecimento, assim como também interfere no campo religioso. Ela ultrapassa a mera função informativa e avança no âmbito relacional, o que permite otimizar pontos de congruência entre atores envolvidos.

A comunicação organizacional deve agregar valor à organização, efetivando o “cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública de seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (KUNSCH, 2007, p. 387). Sendo as igrejas organizações com missão e objetivos previamente definidos, a gestão estratégica da comunicação organizacional torna-se um imperativo.

Por enquadrar-se no escopo da dimensão comunicada e constituir o processo da campanha que é objeto de análise neste trabalho, o conceito de publicidade será abordado a seguir.

3.2 A publicidade no âmbito religioso

A comunicação organizacional, em sua dimensão formal e estratégica, pode ser caracterizada de forma ideal pela

aplicação [...] das práticas dos subcampos de relações públicas, jornalismo e publicidade de forma integrada, planejada, articulada com outros campos de conhecimento, como administração, psicologia, sociologia, filosofia, entre outros (OLIVEIRA, 2007, p. 21).

Diante de sua natureza multidisciplinar, é possível destacar que a área da comunicação relaciona-se com as ideias de influência, poder, consentimento, cooperação, participação, representação, liderança, empatia e relações solidárias, cujas características sustentam os fundamentos da teoria da comunicação e suas diferentes vertentes (REGO, 1986).

Após a Revolução Industrial no século XIX, novas transformações em todos os setores da atividade humana se instauraram, incluindo a divisão dos grupos sociais e seus membros, que passaram a se preocupar cada vez mais com objetivos e realizações particulares (REGO, 1986). A partir daí, identificou-se uma sociedade composta por inúmeras organizações, “onde aparecem organismos cada vez mais diferentes e especializados, sejam eles do meio urbano ou das administrações, das universidades ou das igrejas” (REGO, 1986, p. 57).

O contexto demandou a expansão dos sistemas comunicativos e da própria comunicação organizacional como um todo. Além disso, a partir daí “avolumam-se as verbas publicitárias, fomentam-se os mecanismos do marketing, multiplicam-se os programas e campanhas subliminares” (REGO, 1986, p. 72). Nesse contexto, assume relevância a publicidade, que, “das técnicas de comunicação coletiva, talvez seja aquela que recolha o maior número de códigos subliminares para viabilizar o consentimento” do público (REGO, 1986, p. 94).

Para pontuarmos algumas considerações acerca da publicidade em âmbito religioso, é necessário discorrer sobre alguns conceitos básicos, propostos por autores do campo publicitário. Propaganda e publicidade são termos utilizados, muitas vezes, como sinônimos. Conforme Camargo (2007, p. 129), o vocábulo propaganda vem do latim *propagare* e “refere-se historicamente à difusão de ideias, doutrinas, ideologias”. Por esta definição, pode-se enquadrar o discurso persuasivo religioso como um grande exemplo de propaganda. A publicidade, por sua vez, vem do latim *publicus*, e depois do francês *publicité* (ambos proveniente da palavra “público”), e caracteriza-se pelo ato de “tornar público”, sendo tradicionalmente mais utilizada no contexto de divulgação de produtos ou serviços.

O uso indistinto dos termos no âmbito do senso comum corresponde, de certo modo, às características que a publicidade assumiu ao longo do tempo, incorporando elementos próprios da propaganda. Dito de outra forma, não se pode pensar mais em propaganda e publicidade como conceitos distintos, pois ambas tendem a se confundirem. Como aponta Camargo (2007, p. 130), a “publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + ideia/valor”. Assim, o termo publicidade é utilizado neste trabalho como estratégia de disseminação não apenas de produtos e serviços, mas também de valores, conforme a conceituação proposta por Camargo (2007).

Dito isso, importa destacar que um ponto inerente ao campo publicitário é a persuasão. A “técnica que busca o convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só” (CAMARGO, 2007, p.131) está explícita na publicidade. Estratégias de convencimento fazem parte do jogo da publicidade, mas não são necessariamente sinônimos de coerção ou mentira, podendo se fazer presentes, por exemplo, em campanhas de conscientização, que persuadem em favor de um comportamento socialmente benéfico.

Para Gomes (2003), informar e persuadir são os princípios globais da comunicação publicitária. A persuasão, segundo ela, “supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas” (GOMES, N., 2003, p. 35). No contexto religioso, não existe um produto concreto a ser difundido para o público. O produto ofertado é simbólico, sendo possível utilizar as técnicas publicitárias com o objetivo de conquistar novos fiéis e difundir a mensagem principal da crença professada.

É importante lembrar que a publicidade, processo comunicativo que se circunscreve na dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), requer o uso de meios de difusão aptos a disseminar mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. Todavia, “a lógica da cultura publicitária é uma lógica individualista” (BAUDRILLARD, 1989, *apud* COELHO, 2007, p. 156). É a ideologia da sociedade capitalista de consumo que acompanha a necessidade de satisfazer individualmente seus membros.

A cultura publicitária é o resultado do processo histórico de desenvolvimento da sociedade capitalista: não se trata de uma realidade natural que corresponderia às principais características da ‘natureza humana’. A existência da cultura publicitária é inseparável do triunfo do neoliberalismo (COELHO, 2007, p. 165).

Gomes (2003) defende a existência de um sistema publicitário, caracterizado por uma rede organizada de elementos envolta pelo ambiente geral da comunicação massiva, planejado para o alcance de determinado objetivo cujo limite de referência é o universo capitalista. Por

sua vez, o sistema publicitário participa de um universo maior e interage com diversos outros sistemas. “A publicidade se insere num macro sistema, em mútuo intercâmbio de informação, como são os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos, tecnológicos etc.” (GOMES, N., 2003, p. 11).

A seguir, destacam-se as relações entre a comunicação e a Igreja Universal do Reino de Deus, que darão respaldo para a análise da campanha publicitária desenvolvida pela organização e que é objeto deste estudo.

3.3 A comunicação e a IURD

Desde os primórdios de sua existência, o cristianismo vive uma relação de intensa proximidade com a ideia de comunicação em seu sentido amplo, pois é a partir dela que se busca cumprir a missão evangelizadora da igreja, a pregação da “Palavra de Deus”. Estudos religiosos apresentam o conceito de “homielética”, isto é, “a ciência cuja arte é a pregação e cujo resultado é o sermão” (BLACKWOOD *apud* BROSE, 1980, p. 9). Como propagadora da mensagem da salvação em Cristo, a pregação constitui-se ela mesma em comunicação.

Diante das mudanças na sociedade e da instauração de uma nova era da informação, com o surgimento das mídias massivas e, depois, das digitais, o conceito precisou passar por uma adequação, incorporando-se também o uso de meios que atravessam a fala presencial e a pregação do evangelista para a comunidade. A partir desta natureza necessária e dinâmica da chamada homielética, observa-se que ela precisa ser constantemente redefinida a fim de atender o mundo em que a mensagem cristã deve ser anunciada.

Neste contexto chegamos à conclusão que a homilética tradicional e histórica, que sempre pressupõe a presença física do pregador cristão perante um auditório, em nossos dias deve ser ampliada por uma nova dimensão. A esta chamamos Tele-homilética, porque ela transmite e interpreta a mensagem cristã à distância, ou seja, pregador e ouvinte não estão mais fisicamente no mesmo lugar. Esta situação nova não acontece acidentalmente ou por defeitos, mas propositadamente. De maneira consciente usa o evangelista ou pregador um dos vários meios de comunicação social que hoje estão disponíveis na sociedade cada vez mais urbanizada e industrializada (BROSE, 1980, p. 13).

Os diversos novos meios de comunicação que surgiram no século XX não foram imediatamente incorporados pela comunicação das igrejas, que somente aos poucos passaram a entender a necessidade de utilizar esses recursos em sua homielética.

As igrejas demoravam muito em entender que realmente mais um canal de comunicação tinha surgido, e que este devia ser aproveitado tão naturalmente pela igreja como antigamente ela aproveitara a tipografia ou a pintura (BROSE, 1980, p. 27).

O envolvimento das igrejas cristãs com os meios de comunicação, conforme já descrito nos capítulos iniciais, configura um processo sociocultural importante, à medida que elas se voltaram para os meios eletrônicos como uma maneira de ampliar o espaço e o alcance de suas pregações.

Apesar de ser entendido por atores do meio comunicacional que a mídia “é também um *espaço de construção de identidades e espaço de configuração de comunidades*” (GOMES, P., 2004, p. 10, grifos do autor), essa construção e a interferência desses novos meios sobre a mensagem religiosa a ser transmitida não estava inicialmente em pauta para discussão. Dispositivos comunicacionais ainda eram vistos como meros instrumentos e/ou suportes, sem que houvesse a compreensão do processo comunicacional e sua aproximação com o fazer religioso.

A Igreja Universal do Reino de Deus, proveniente da terceira onda pentecostal no Brasil, conforme já exposto, tem como característica a habilidade no uso dos meios de comunicação de massa, aproveitando-se das redes de rádio e televisão que o regime militar implantou no país a partir da década de 1960. Diante deste fenômeno, tem-se que, “do midiático, do comunicacional, criam-se novas formas de vivência religiosa, novas relações de sentido na interação com o sagrado” (GOMES, P., 2004, p. 15), e é assim que a IURD apresenta-se para a sociedade desde seu surgimento.

Entendendo que a comunicação é um meio pelo qual a Igreja expande sua fé, atenta-se para o fato de que pregações e uma rede de comunicações baseadas em símbolos de grande poder de mobilização geram novos valores e emoções nas massas. Porém, antes do surgimento pentecostal, as organizações religiosas funcionavam atreladas à tradição, e essa era a principal forma de se compartilhar os valores e as práticas religiosas. Foi o pentecostalismo que instaurou a dependência da mídia e uma nova orientação, diferente das instituições religiosas tradicionais (CAMPOS, 1999, p. 239).

Mesmo que desde os anos 1950 existissem espaços para a comunicação religiosa em rádios brasileiras, através da atuação de grupos pentecostais clássicos, como a Assembleia de Deus, o emprego profissional das emissoras de rádio e televisão entre os evangélicos somente se tornou possível por meio da prática de uma mentalidade empresarial na captação de recursos financeiros. Edir Macedo, líder da IURD, é um dos grandes expoentes dessa nova fase de

centralização do gerenciamento desses recursos e implantação de estratégias pragmáticas de expansão.

Conforme Mariano (1995, p. 35), "Para Macedo e outros líderes eclesiásticos, o uso da mídia eletrônica constitui o meio mais eficiente de levar mensagens do Evangelho ao maior número de pessoas a fim de atraí-las e incrementar a expansão de suas igrejas". A estratégia de aquisição de veículos de comunicação de massa e a consequente inserção da Igreja Universal na mídia começaram a ser praticadas a partir do sétimo ano de funcionamento da IURD, no final dos anos 1970, com a compra de 10 minutos por dia na Rádio Metropolitana do Rio de Janeiro, possível graças à doação de um fiel (CAMPOS, 1999). Essa seria a premissa para o êxito. Em 1980, já eram várias horas de rádio e uma hora no canal TV Tupi do Rio de Janeiro. Em 1984, a primeira emissora de rádio do movimento iurdiano foi comprada, a Copacabana do Rio, também no Rio de Janeiro (MARIANO, 1995).

Macedo passou a aplicar as rendas auferidas pelo empreendimento na aquisição de uma tecnologia "mediática", que aumentaria ainda mais o alcance da propaganda de sua Igreja. O investimento nas emissoras de rádio e de televisão se tornou mais um elemento no processo de diferenciação da maneira iurdiana de agir no mercado de bens simbólicos. Esse crescimento afetou as relações de força, não somente no campo religioso como também no campo das comunicações e da produção de bens simbólicos (CAMPOS, 1999, p. 54).

Macedo apostou em técnicas e estratégias dos tele-evangelistas dos Estados Unidos e, em 1989, adquiriu em São Paulo, por 45 milhões de dólares, a Rede Record de Televisão. Nessa mesma época, mudou para São Paulo a sede de sua Igreja. Em março de 1995, ele comprou o prédio e equipamentos da TV Jovem Pan, modernizando suas empresas de comunicação, empreendimento que lhe custou mais de 30 milhões de dólares. Ainda em 1995 comprou a TV Rio e, no ano seguinte, mais cinco emissoras em Brasília, Belém, Recife, Fortaleza e Natal (CAMPOS, 1999, p. 274).

Essa crescente aquisição de meios próprios de comunicação aumentou a desconfiança dos tradicionais detentores dos veículos, como a empresa que mantém, desde os anos 1970, o monopólio da comunicação televisiva no País, a Rede Globo de Televisão, além de reações dos concorrentes religiosos, simbolizada pela AEVB (Associação Evangélica Brasileira), que passaram a atacar a instituição através de seus programas e ações. A IURD, por sua vez, passou a defender-se também, incluindo em sua programação, por exemplo, comentários e insultos à Rede Globo. Desde então, existe um declarado embate entre a IURD e a referida emissora, do qual surgem argumentos que evidenciam o papel persuasivo desempenhado pela Universal através de seus meios, muitas vezes visto como antiético e dominador.

É visível a aproximação e interesse da Igreja Universal em utilizar os meios de comunicação a seu favor, seja para conquistar novos fiéis ou para propagar a crença professada. Pode-se dizer que a atual poderosa presença da Igreja Universal no Brasil é justamente alavancada, entre outros fatores, pelas redes de televisão e rádio associadas. A distribuição dos produtos da instituição analisada é feita por intermédio dos meios de comunicação de massa e potencializada através de suas técnicas de propaganda, que, neste contexto, representam um passo essencial na nova dinâmica religiosa.

Os concorrentes tradicionais insistem em produzir primeiro, para depois fazer propaganda, vender ideias, símbolos e bens já prontos, alguns deles estocados desde há muito tempo. Por isso, insistimos em que a propaganda é, para a Igreja Universal, o elemento fundamental no processo de expansão, até porque, por meio dela é que se cria e alimenta o mercado. [...] A mídia faz com que as barreiras geográficas sociais e ideológicas sejam rompidas e os “produtos” iurdianos 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 (CAMPOS, 1999, p. 223).

Sendo o produto iurdiano algo a chamar a atenção dos indivíduos que precisam satisfazer algumas necessidades comuns, o tom publicitário das peças normalmente se dá neste aspecto. A insistência por resultados, o oferecimento de soluções para uma classe média dominada pela crise econômica, além da busca de ascensão social para camadas pobres, acrescido das mutações provocadas pela contemporaneidade, fez com que a comunicação dessa Igreja assumisse como fim a satisfação dos sonhos e desejos do público.

A atuação da IURD prevê a utilização extensiva de métodos comunicacionais como meio para atrair pessoas a um de seus mais de 5 mil templos. Porém, seria inviável pensar neste modo neopentecostal de atuação sem o aparecimento do fenômeno de “aldeia global”, através de um processo de informatização e de globalização da economia. O domínio profissional dos meios de comunicação define sua presença na sociedade atual e isso é realmente levado à risca, “até porque somente sobrevive no disputado mercado religioso quem melhor souber usar tais meios e se apoiar em estratégias do marketing moderno para crescer e ser notado” (CAMPOS, 1996, p. 91).

Em sistemas religiosos, assim como em outros sistemas sociais, a propaganda tende a desempenhar função semelhante “ao do sangue no corpo humano, fazendo circular a mensagem do centro às extremidades” (CAMPOS, 1999, p. 244). Subentende-se dessa forma a importância de adquirir espaços na mídia, além da compra de emissoras de rádio e televisão, voltada a converter ouvintes e telespectadores católicos, protestantes, espíritas ou umbandistas, frustrados pela falta de resultados imediatos. O sucesso dessa recepção se mede pelos milhões que já atenderam ao convite da propaganda e acabaram por deixar suas antigas religiões.

Essa organização “tipo igreja” se vangloria de obter excelentes resultados em suas atividades, desempenhando uma *performance*, ao nosso ver, alavancada por estratégias de marketing e de comunicação de massa de notável eficiência, aproveitando-se para isso dos novos ventos, que vêm da velocidade de um mundo submetido a um crescente processo de globalização econômica e cultural (CAMPOS, 1999, p. 14).

Hoje, é impossível não notar que a publicidade é indispensável para qualquer movimento com pretensões de expansão e, por isso, surge um interesse religioso para utilizá-la das mais variadas formas. Ainda assim, entre os mais variados grupos religiosos, existem aqueles que aceitam o emprego da propaganda e do marketing com maior grau de profissionalização através da imprensa, rádio e televisão, e outros que não têm visão igualmente concordante com o uso dos mesmos meios e com a mesma intensidade. Os neopentecostais são aqueles que aderem ao uso de forma extensiva, acreditando que essa é uma das únicas formas no contexto atual de não perder influência na sociedade e de promover a divulgação de seus princípios.

Alinhando-se a essa tendência, a Universal, produtora de bens e serviços simbólicos e religiosos, emprega largamente as técnicas publicitárias para relacionar-se com um público carente de tais bens e serviços. É através da linguagem publicitária e do esforço da publicidade que ela busca atrair a atenção, reunir seu público e divulgar suas formas de lidar com as aflições do povo. Seguindo os moldes da publicidade moderna, o seu sistema de mídia está direcionado para “persuadir e convencer os destinatários, [...] despertar a atenção do público-alvo para os produtos anunciados e desencadear o desejo de adquiri-los nos verdadeiros pontos de venda onde são encontrados” (CAMPOS, 1999, p. 293), ou seja, nos templos.

A propaganda praticada pela Igreja Universal não provoca isoladamente mudanças no comportamento e no pensamento das pessoas. Aliás, o seu objetivo principal é levar o receptor a se tornar um participante da assembleia dos adoradores, que se reúne num lugar específico, aonde ali poderá experimentar um tipo de religiosidade ainda não vivida, que nele provocará metamorfoses desejadas, concretizará desejos e satisfará necessidades fundamentais para sua vida e, além do mais, lhe propiciará um reencontro com a dimensão sagrada da vida, dentro de um quadro institucional estruturado de forma diferenciada do usual (CAMPOS, 1999, p. 294).

Além da televisão e rádio, a rede de comunicação da IURD conta com livros, gravadoras, jornal, site e revista. A instituição possui um portal na internet, o Portal Arca Universal¹⁷, incluindo notícias, artigos, informações institucionais, além de diversos conteúdos referentes ao mundo cristão e neopentecostal. É um canal completo para fiéis e interessados que buscam saber mais ou construir um relacionamento efetivo com a Igreja.

¹⁷ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/>> Acesso em: 22 out. 2013.

Ainda em meio digital, a igreja mantém uma página oficial no *Facebook*¹⁸, cuja descrição apresentada é "Onde uma vida melhor espera por você"¹⁹. Até o momento do acesso, 536.606 pessoas haviam curtido a página, além de 213.631 que estavam falando sobre ela.

Na mídia impressa, o jornal Folha Universal é destaque, e, segundo a própria página do veículo no site *Facebook*, "é publicação impressa de maior distribuição do Brasil, com tiragem semanal média de 1,6 milhões e circulação em todos os Estados do País"²⁰. Ainda conforme o canal virtual, a Folha Universal tem como missão:

Informar e contribuir com o debate de temas atuais e relevantes para a sociedade, incentivar a promoção de direitos humanos, da cidadania, da tolerância e da democracia. Transmitir palavras de fé e esperança e servir como um canal de comunicação da Universal.

A revista *Plenitude* é a revista oficial da Igreja Universal, divulgando as atividades da Igreja e assuntos variados como notícias e lazer. Ela é distribuída para os fiéis dentro das reuniões, e também é usada na evangelização nas ruas, hospitais e presídios. Conforme página institucional da rede²¹, sua missão é "levar informação com credibilidade a todas as pessoas", sendo "perfeita para toda a família, [...] [pois] aborda com seriedade, os mais diversos assuntos, através de uma linguagem ágil e com moderno projeto gráfico".

Além da Folha Universal e da Revista Plenitude, de caráter explicitamente religioso, uma das últimas aquisições do movimento iurdiano quanto à mídia impressa foi a compra do Jornal Correio do Povo, de Porto Alegre (RS). Foi em março de 2007, pouco mais de um mês após a compra da TV Guaíba e das rádios Guaíba AM e FM, também meios de comunicação de antiga propriedade do grupo Guaíba, da família Ribeiro.

A Igreja Universal tem também a posse da Rede Aleluia, uma rede nacional que possui mais de 76 emissoras de rádios FM e AM, cobrindo mais de 75% de todo o território nacional²², consolidando-a como um fenômeno da comunicação de massa no Brasil. Possui ainda o controle da rede de televisão TV Universal²³, que é também transmitida pela internet.

Na área da indústria fonográfica, a Universal conta com a gravadora Line Records, especializada no gênero *gospel*. Ela surgiu com a missão de "atender ao 'Ide'²⁴ do Senhor Jesus e levar a Palavra de Deus através da música"²⁵. Além disso, a Unipro atua como responsável

¹⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/IgrejaUniversal>> Acesso em: 22 out. 2013.

¹⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/IgrejaUniversal/info>> Acesso em 22 out. 2013.

²⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/FolhaUniversal/info>>. Acesso em 22 out. 2013.

²¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Revista-Plenitude/187758951248962?id=187758951248962&sk=info>> Acesso em 22 out. 2013.

²² Disponível em <<http://www.redealeluia.com.br/sobre-a-rede-3/>> Acesso em 22 out. 2013.

²³ Disponível em <<http://www.tvuniversal.org/>> Acesso em 22 out. 2013.

²⁴ Ide é um termo religioso utilizado para incentivar a questão missionária dos fieis.

²⁵ Disponível em <<http://www.linerecords.com.br/index.php/gravadora>> Acesso em 22 out. 2013.

pelas publicações de livros da Universal, cujos principais autores são bispos da própria IURD, mas em sua maioria escritos pelo seu fundador Edir Macedo, com dezenas de títulos publicados, cada um com milhões de exemplares vendidos.

Após a devida contextualização do ambiente comunicacional no contexto religioso e, especificamente, na IURD, parte-se para a descrição e a análise da campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, conforme se verá no próximo capítulo.

4. “EU SOU A UNIVERSAL”: UM OBJETO DE ANÁLISE

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 outros 180 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!

A seguir, apresentam-se informações sobre a campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, objeto de análise deste estudo, composta por 14 vídeos dos quais são extraídos os conteúdos verbais que representam o *corpus* desta pesquisa. Na sequência, descrevem-se os procedimentos metodológicos empregados para a análise, que será por fim destacada, visando a responder aos objetivos propostos nesta investigação.

4.1. A campanha publicitária

No dia 25 de março de 2013, uma nova campanha publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus foi lançada. Conforme site institucional da IURD²⁶, a extensiva campanha intitulada “Eu sou a Universal” visa a “mostrar que ser cristão está além de um modelo estereotipado pela sociedade”, aproximando a crença professada dos diferentes setores da

²⁶ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/noticias/emfoco/noticias/eu-sou-a-universal-18094.html>> Acesso em: 01 nov. 2013.

sociedade. Composta por 14 filmes, até o momento da análise²⁷, com 3 minutos de duração, a campanha tem por objetivo apresentar para a sociedade quem são seus seguidores, tendo como exemplos fiéis cuja história de vida seja um sucesso.

Para apresentar a campanha no Portal Arca Universal, a equipe de redação da IURD inicia o texto com a seguinte pergunta: “Que retrato de cristão você tem em sua mente?”. Após, discorre sobre a possibilidade da resposta ser a associação de pessoas que possuem fé com pessoas religiosas, cheias de dogmas e preconceitos. Cita-se, inclusive, o perfil apresentado por essas pessoas em novelas, com estereótipo de pessoa fanática. Vem então a negação. Desde seu surgimento o neopentecostalismo apresenta notável abandono de vários traços doutrinários religiosos e o velho estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos (MARIANO, 1995). A IURD, através desta campanha, quer associar o cristão a uma pessoa independente, tendo como base o exemplo de Jesus, que, conforme a Universal, foi e é “a Pessoa que deixou o legado da liberdade” e “ensinou que ter fé é diferente de ter uma religião”. Conforme diz o texto, ser cristão é viver as palavras de Cristo, ou seja, ter “uma vida livre da opinião alheia, que vive em paz consigo mesma, e é capaz de perdoar os próprios erros”. É um ser de “amor”, “lar harmonioso” e “família unida”, e principalmente, “tem a alma curada”. A neopentecostal iurdiana quer apresentar o cristão como uma “cabeça pensante”, não apenas um ser movido por emoções, e que não se engana com falsas informações.

[...] que forma a própria opinião independentemente do pensamento alheio. Essa pessoa é determinada e confiante. É persistente e batalhadora. É o homem que um dia esteve desmotivado, mas se resgatou. É a mulher abatida, que se valorizou. É aquele que um dia foi rejeitado, mas reconheceu a própria importância na sociedade. Enfrenta lutas? E como! Mas é tão seguro e tem tanta certeza de que vai superar, que uma tempestade não é capaz de afundá-lo, e nem mesmo transforma problemas em grandes dificuldades. Porque no fundo sabe que eles servirão para o próprio crescimento, e lhes serão úteis em sua jornada pessoal ²⁸

Por fim, o texto expõe a capacidade do cristão de formar seus conceitos, a partir de opiniões definidas e longe de preconceitos.

Porque, na verdade, ele não é religioso. A sua base é a fé. Em outras palavras, vive de certeza em certeza. A certeza de que seu futuro depende de si mesmo e não dos outros. E por isso traz à tona a própria grandeza, a persistência de vencer, porque sabe que vai colher aquilo que plantar. E se for para resumir, essa pessoa sabe o que é ter uma vida saudável e viver com qualidade. Porque

²⁷ No dia 12.11.2013, o 15º vídeo foi lançado, porém, devido ao lançamento posterior à análise, o mesmo não está incluso no *corpus* de pesquisa.

²⁸ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/noticias/emfoco/noticias/eu-sou-a-universal-18094.html>> Acesso em: 01 nov. 2013.

ser cristão não é falar, é viver Cristo em si. Quer saber onde encontrar essas pessoas? Visite: eusouauniversal.com²⁹

A campanha está sendo veiculada³⁰ através de canal no *Youtube*³¹, propagandas televisivas, radiofônicas, outdoors, anúncios em jornais e revistas, página no *Facebook*³², *Twitter*³³, além de um site próprio³⁴ da campanha com a compilação de todos os vídeos.

Conforme já visto nos capítulos anteriores, a retórica iurdiana apresenta como símbolos de sua legitimidade os exemplos de milagres, *slogans* e narrações, devidamente arranjadas na forma de “histórias de vida” ou de “testemunhos de fé”, para assim mostrar à sociedade sua influência e bem aventurança. Conforme Campos (1999, p. 304), “por meio de tal mecanismo o receptor ou ouvinte é convidado a se reconhecer no personagem e a fazer da história do outro a sua própria biografia”. Essa é a estratégia principal da IURD no que diz respeito aos modos de propagar e convencer os indivíduos do sucesso de seu movimento, e assim também é na nova campanha.

Muitos *slogans* já foram utilizados pela Igreja Universal desde suas primeiras campanhas publicitárias, demonstrando que a organização entende a força deles em suas ações retóricas. “Jesus Cristo é o Senhor”, como *slogan* principal, e “Pare de Sofrer” são apenas alguns exemplos. Para a campanha que é objeto desta análise foi escolhido o dito “Eu Sou a Universal”, visando a apresentar os membros e mostrar nos mesmo o que se tem de valioso na IURD.

A estrutura de todos os vídeos segue a mesma linha, compreendendo o depoimento do ator principal, que vai narrando partes de sua vida aleatoriamente, na maioria das vezes desde sua infância, porém sem seguir uma ordem cronológica. Sendo assim, cenas de sua história vão aparecendo para representar aquilo que está sendo dito. Um aspecto a ser observado é a qualidade técnica dos vídeos, que contam com efeitos e acabamentos profissionais, fazendo jus ao que foi destacado na seção anterior sobre o esforço da IURD em implementar um trabalho comunicativo de caráter profissional.

²⁹ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/noticias/emfoco/noticias/eu-sou-a-universal-18094.html>> Acesso em: 01 nov. 2013.

³⁰ A autora do trabalho não teve acesso a quais emissoras e em quais cidades foram veiculadas as peças. No caso das propagandas televisivas, o conteúdo de 3 minutos dos vídeos encontrados do *Youtube* foram comprimidos para 30 segundos.

³¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/user/CanalEusouaUniversal>> Acesso em: 20 out. 2013.

³² Disponível em <<https://www.facebook.com/EusouaUniversal>> Acesso em: 20 out. 2013.

³³ @EusouaUniversal

³⁴ Disponível em <<http://www.eusouauniversal.com/>> Acesso em: 20 out. 2013.

Considerando-se os aspectos visuais dos filmes, ao final de cada peça, surge a assinatura, com “EusouaUniversal.com” e, ao lado, a signo visual da IURD caracterizado pelo coração vermelho e pomba, em pleno voo. Interpretando este símbolo, Campos (1999) afirma que

o coração está ligado ao sentimento, que na tradição judaico cristã representa o centro intelectual, emotivo e racional dos seres humanos. A cor vermelha faz alusão ao sangue de Jesus, interpretado como símbolo da salvação “ofertada por Deus” aos seres humanos (CAMPOS, 1999, p. 322).

Já a pomba é o símbolo da presença do Espírito Santo, representando “o poder, a simplicidade e a paz, conseguidos por meio da reconciliação dos seres humanos com a divindade” (CAMPOS, 1999, p. 323).

Através dos vídeos, a Igreja Universal quer transmitir o conceito do que significa ser um membro iurdiano, expondo suas características após a conversão, sua rotina pessoal e profissional, sempre ressaltando o viés da prosperidade. É uma verdadeira apresentação da comunidade religiosa à sociedade, de maneira informal e descontraída, visando a diminuir o suposto preconceito existente na sociedade com relação aos fiéis dessa igreja. As declarações exaltam a importância que a igreja tem para a vida desses fiéis, com o intuito de propagar e conquistar novos membros.

Na campanha, não são utilizados templos, tampouco nota-se a presença de bispos e outras figuras expressivamente religiosas, conforme destaca notícia da Folha de São Paulo³⁵. Pode-se inferir que o objetivo também é desvincular a denominação da figura de seu líder, Edir Macedo. Além disso, as pessoas que contam sobre seus obstáculos e vitórias não se referem a Jesus, nem ao fato de terem sido abençoadas através experiência religiosa. Ritos bastante praticados e utilizados nos demais programas veiculados por essa igreja, tais como exorcismo, cura milagrosa e pedido de oferta também estão ausentes. O foco está no esforço e merecimento por pertencer à IURD.

A nova publicidade pode ser considerada também como uma estratégia para fins de reposicionamento de marca. Conforme salienta em seu blog o jornalista Paulo Lopes³⁶, a campanha serve “para ‘limpar’ a imagem de que é apenas uma coletora de dízimo”. Conforme as palavras do colunista,

Edir Macedo está querendo aumentar a presença de sua denominação entre as pessoas de classe média, inclusive na “nova classe média”, como vem sendo chamada por economistas a parcela da população que melhorou o seu poder aquisitivo em decorrência dos programas sociais do governo e do desempenho

³⁵ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1251146-universal-fara-campanha-publicitaria-para-se-apresentar-como-igreja-comum.shtml>> Acesso em: 22 out. 2013.

³⁶ Disponível em <<http://www.paulopes.com.br/2013/03/universal-faz-campanha-para-atrair-classe-media.html#ixzz2cdMoQgqk>> Acesso em: 21 ago. 2013.

da economia. Por motivo óbvio, esse extrato da população tem mais condições de pagar maior dízimo.

Além desta percepção, existe a desconfiança de que a campanha da IURD tenha sido inspirada na campanha “Eu sou mórmon”³⁷. Esta também procura “mostrar membros de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias como pessoas normais, com suas diferentes origens, profissões e estilos de vida”, na qual a diversidade torna-se o conceito principal. São evitadas capelas e homens de camisa branca e gravata, apostando em ambientes e pessoas alegres.

Como ponto de aproximação, é citado também o site da campanha dos mórmons, que, assim como o site da “Eu Sou a Universal”, possibilita a busca filtrada pelos perfis. Porém, na página elaborada pelos mórmons, a escolha é feita por etnia ou religião anterior, enquanto que no site dos iurdianos, o refinamento é baseado em critérios como sexo, idade ou etnia.

De forma introdutória, expôs-se aqui a campanha “Eu Sou a Universal”. Os vídeos-depoimentos, conforme consta no site da campanha, trabalham temas comuns aos indivíduos, tais como Ajuda-Divórcio-Fome-Morte-Solidão-Sucesso-Superação-Trabalho. Busca-se com a análise proposta, conforme já assinalado, identificar os valores principais propagados pela IURD por meio das pequenas peças audiovisuais. É importante ressaltar que serão analisados somente os 14 vídeos que constituem o alicerce da campanha e, por isso, compõem o *corpus* desta pesquisa. As demais peças publicitárias feitas com base nos vídeos, ou seja, os anúncios em revistas, outdoors, entre outras, não serão analisadas, uma vez que são desdobramentos dos vídeos, os quais, reitera-se, constituem o elemento principal da ação publicitária.

4.2 Procedimentos metodológicos

Como forma de analisar os valores promovidos na campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, desenvolvida pela IURD e cujo núcleo principal são 14 vídeos-testemunhos (até a realização deste trabalho), a metodologia escolhida e empregada foi a análise de conteúdo.

O método, que surgiu como “uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON, 1952 *apud* JÚNIOR, 2009, p. 282), possibilita um estudo qualitativo do material, direcionando a pesquisa

³⁷ Disponível em <<http://vozesmormons.com.br/2013/06/11/campanha-sou-mormon-ganha-versao-brasileira/>> Acesso em: 21 ago. 2013.

para uma interpretação descritiva. Segundo Bardin (2010, p. 40), a análise de conteúdo é definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

O objetivo da técnica é formular, a partir dos dados analisados, inferências válidas para responder à questão de pesquisa. Ou seja, evidenciar os sentidos que podem se apresentar de forma explícita ou não. A metodologia pode envolver operações estatísticas e análise qualitativa do conteúdo, ou seja, permite trabalhar com aspectos tanto qualitativos como quantitativos, dependendo do interesse do pesquisador. Neste trabalho, priorizam-se os aspectos qualitativos de análise.

Novamente salienta-se que, para o presente trabalho, importa a análise dos 14 vídeos desenvolvidos pela própria IURD como forma de divulgar a organização, pois que se objetiva conhecer os valores ali presentes, disseminados através da dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009). Para fazer a análise, primeiramente realizou-se a descrição do conteúdo de cada vídeo, dividindo-o em “dimensão verbal” (transcrição das falas dos personagens) e “dimensão visual” (decupagem das imagens e elementos gráficos), conforme procedimento inicial proposto por Rose (2007). A descrição integral do conteúdo dos vídeos nas duas dimensões pode ser encontrada no apêndice B deste trabalho.

A análise de conteúdo proposta neste estudo priorizou a dimensão verbal (falas dos personagens) dos vídeos. Dados provenientes de elementos gráficos e visuais (dimensão visual) não foram submetidos à análise propriamente dita, pois, de modo geral, apenas reforçam ou complementam aquilo que é dito pelos personagens, como é o caso, por exemplo, das imagens de fotos antigas que ilustram alguns testemunhos, de letreiros que destacam algumas frases ditas pelos personagens e de cenas que representam, de forma teatral, momentos de vida anteriores à conversão dos depoentes. Além disso, acredita-se que a análise da dimensão verbal dos vídeos é suficiente para se atingir o objetivo da pesquisa, ou seja, a identificação dos valores promovidos pela IURD na campanha.

A análise realizada seguiu a proposta de Bardin (2010), sendo estruturada em três etapas: 1) a pré-análise, fase em que o material foi organizado e os indicadores que fundamentam a interpretação foram elaborados, a partir da chamada “leitura flutuante” (BARDIN, 2010); 2) a exploração do material, fase em que se deu o processo de codificação, a partir da identificação dos índices linguísticos (expressões, frases) que remetiam ao problema de pesquisa, bem como a criação de categorias que reuniam elementos comuns (mesmos índices), representando a passagem de dados brutos a dados organizados; e, por fim, 3) o tratamento dos resultados, etapa

em que se deram as inferências (o que os dados permitem deduzir) e o esforço de interpretação, baseada nos marcos teóricos pertinentes à investigação.

O processo da análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto (JÚNIOR, 2009). Portanto, os valores serão apresentados e caracterizados conforme a teoria anteriormente apresentada. Destaca-se a importância da inferência, como uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Trabalha-se com índices postos em evidência para inferir conhecimentos sobre a campanha desenvolvida. A partir daí, é possível encontrar o que se esconde sob a aparente realidade, decodificando o verdadeiro significado da comunicação.

4.3 Os valores promovidos na campanha

Nesta seção, a partir das categorias já mencionadas, discute-se o conteúdo da campanha “Eu Sou a Universal”, atentando-se para os valores principais ali disseminados, que correspondem ao comportamento, às práticas, às crenças e às percepções valorizadas pela organização. Conforme já destacado, a análise prioriza a dimensão verbal dos vídeos, visto que, após a descrição da dimensão visual, esses aspectos não apresentaram suficiente significação para o exercício analítico.

De qualquer modo, importa salientar alguns elementos visuais dos vídeos, como forma de caracterizá-los. Nota-se, por exemplo, o uso dos efeitos “preto e branco” e “sépia” em algumas cenas. Tais efeitos tendem a ser utilizados para acompanhar a narração de momentos tristes, difíceis ou decisivos das vidas dos personagens. Entretanto, em alguns vídeos, esses recursos parecem ser acionados somente para pontuar diferentes momentos ou dar mais dinamicidade à narrativa, sem necessariamente ter uma função de dramatização. Outro aspecto visual de destaque aparece ao final de cada vídeo. Durante toda a narração, o personagem (membro da IURD) não dirige seu olhar para a câmera; contudo, após o término do depoimento, ele “se apresenta” para o público e “encara” a plateia, dirigindo-se então para a câmera, que representa o espectador, de forma simpática, muitas vezes cruzando os braços numa demonstração de seu orgulho por pertencer à Igreja Universal.

Como mote da análise, busca-se a identificação dos valores que dirigem o comportamento dos membros iurdianos, característicos do segundo nível da cultura

organizacional proposto por Schein (1986 *apud* MARCHIORI, 2006). Os valores indiscutíveis, válidos devido à repetição, constituem o foco deste trabalho, denominados valores principais, enquanto os valores discutíveis, abertos e sujeitos a debate, são apresentados como valores periféricos.

Assim, mediante a análise de conteúdo realizada, foram criadas oito diferentes categorias que correspondem aos diferentes valores que a IURD promove em sua campanha publicitária, através dos depoimentos dos personagens. São elas: 1) Prazer; 2) Trabalho; 3) Família; 4) Sacrifício; 5) Sucesso; 6) Determinação; 7) Superação; e 8) Solidariedade. Essas oito categorias dizem respeito aos valores principais da campanha. Além desses, foram encontrados outros cinco valores, que constituem o que podemos denominar de valores periféricos da campanha, ou seja, estão presentes, mas seus índices apresentam baixa frequência.

A partir dos dados devidamente organizados, realizou-se uma mensuração de frequência quanto aos valores encontrados. O gráfico 01 apresenta as informações, em que o eixo horizontal representa os valores identificados, e o eixo vertical, o número de vídeos em que cada valor foi encontrado.

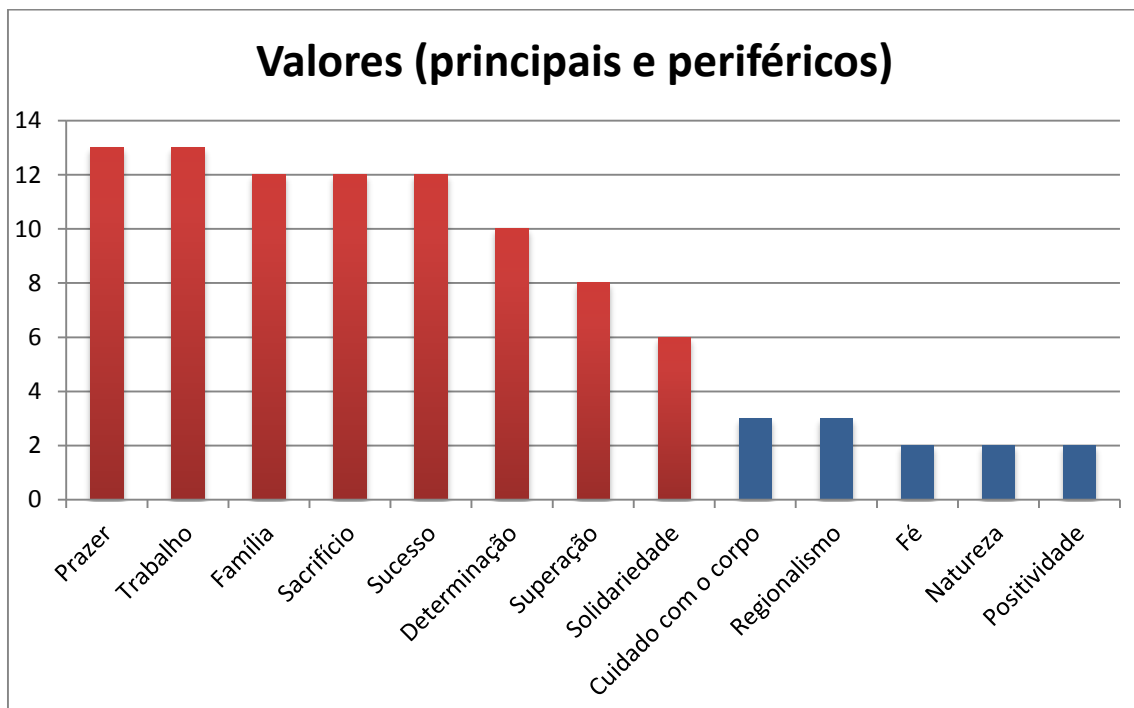


Gráfico 01 - Frequência de valores encontrados

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.1 Prazer

A análise dos vídeos revela que um dos valores predominantes presentes na campanha é o Prazer. Este valor é manifestado através da exaltação da felicidade, da realização profissional, da concretização de sonhos e da ideia de “viver o presente”. Nos vídeos, os personagens, membros da IURD, enfatizam que gozam de uma vida de satisfações, aproveitando-a como se fosse “o último momento”, além de demonstrarem notável autoestima.

Destaca-se que o valor aqui identificado é a premissa básica da vida contemporânea, que, como defende Lipovetsky (2004), é expressa na busca do prazer individual. Nota-se a associação desse valor com o contexto contemporâneo, em que as pessoas tendem a se preocupar mais com suas necessidades individuais, visando à felicidade e ao bem-estar. Os índices abaixo descrevem esses sentimentos:

Gramado é conhecido pelo frio, pela **boa comida, é uma cidade encantadora e eu sou muito feliz de viver aqui**³⁸ (Vídeo 10 - Manu Caliari).

Eu sou uma **mulher realizada em tudo**, tenho família feliz, empresa feliz, clientes felizes, **eu sou feliz** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Ainda sobre a felicidade expressa pelos personagens, são encontrados em meio aos depoimentos alguns trechos que denotam as diversas atividades prazerosas que os levam a alcançar a felicidade. Os trechos a seguir demonstram a vida do membro iurdiano, que, assim como qualquer indivíduo, ocupa seu tempo com atividades também externas às atividades da igreja, cultivando hobbies, momentos de descanso e atividades de relaxamento, que fazem parte da “vida abençoada” que possuem. Esse aspecto também garante a proposta da campanha de atualizar a imagem do cristão na sociedade, distanciando-o do ser “fanático” e estritamente religioso.

Eu **gosto muito** de fazer o Muay Thai porque **relaxa**, não é só ir pra academia. Fico **mais feliz**, eu volto pra casa com mais vontade de trabalhar (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Comecei hoje o meu treino, depois de um trânsito intenso, da paulista até aqui, duas horas e meia no trânsito, **então chegou a hora de relaxar, chegou a hora de buscar uma saúde, uma qualidade de vida, que eu gosto muito** (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

³⁸ Os trechos em negrito identificam os índices que remetem aos valores evidenciados na análise.

Uma das coisas que **eu mais gosto de fazer** para o meu esposo é **cozinhar**, e ele até diz que eu cozinho melhor do que a mãe dele, é verdade [...] eu faço um bolo que é uma delícia e ele ama, com certeza (Vídeo 9 – Ana Paula).

Eu, às vezes, chego tarde em casa, cansada, mas **quando eu chego aqui**, eu **tenho tanta paz**, é o lugar que eu **descanso**, é o lugar que eu encontro meu marido, que eu encontro as minhas coisas, e isso me **dá um relaxamento**, me **dá uma alegria**, eu amo a minha casa (Vídeo 10 – Manu Caliari).

A gente **ama vir aqui no parque, pra conversar, pra relaxar** um pouco, é um lugar onde as famílias se encontram, é um lugar calmo, um lugar que a gente vem **tomar um chimarrão, a gente vem aqui pra tocar um pouco violão**, pra cantar, né amor? (Vídeo 10 – Manu Caliari).

Depois que eu resolvi trazer a minha empresa pra junto de casa, é bom demais porque **eu tenho tempo livre pra curtir**, pra poder andar, pra poder **fazer o que eu gosto** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Todos os dias, eu que faço o almoço para a minha família. Eu **faço isso com muito prazer**. Eu sempre faço para eles aquilo que eles gostam, procuro fazer com amor, com carinho (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Além disso, percebe-se o estímulo consumista próprio do capitalismo contemporâneo através, por exemplo, dos depoimentos sobre as viagens feitas pelos personagens. Sobre esse aspecto, pode-se perceber o possível interesse por parte da IURD de identificação da campanha com a classe média, visto que, em geral, são esses que possuem o privilégio de realizar viagens de férias em família. Com isso, pode-se inferir, tem-se a pretensão de desmistificar a ideia de que a IURD é focada em um público de classe social mais baixa. De qualquer modo, novamente os índices remetem ao prazer como valor, conforme se observa nos trechos a seguir:

Para recuperar o tempo perdido, **nós fazemos o que mais nós gostamos**, e uma **viagem** que marcou muito na nossa vida, foi uma viagem que nós fizemos para os Estados Unidos (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Nós gostamos muito de viajar, porque como nós trabalhamos muito, é o momento de família, o momento especial, **é o momento em que nós desfrutamos melhor e com mais tempo, maior disponibilidade a companhia um do outro**, e o conhecimento de cultura de outros povos, isso é magnífico, isso é muito bom realmente (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

A gente consegue encontrar tempo pra um se dedicar ao outro, pra estarmos juntos, **para sairmos, passearmos, fazer coisas juntos que nós gostamos, como viajar**, é muito bom. A viagem que mais marcou

foi com certeza nossa **viagem de lua de mel, que nós fomos pra Paris** e a cidade é maravilhosa (Vídeo 9 – Ana Paula).

A presença do discurso pautado na ideia de “viver o presente” é bastante característica da doutrina neopentecostal iurdiana e também aparece como índice desta categoria. Ao empregar a questão do viver bem, “aqui e agora”, é possível visualizar a noção defendida pela Igreja Universal e já expressa nos capítulos teóricos, ou seja, a realização terrena, a vida maravilhosa no presente, o “céu terreno” vivido pelos fiéis. Esse pensamento vai no sentido contrário à pregação das demais organizações religiosas, inclusive as pentecostais, pautadas na premissa de que a religião é uma busca pelo “além do horizonte”, a salvação eterna após a morte. Para os iurdianos, Deus não pode ser uma figura longínqua, e os prazeres devem ser encontrados no dia a dia.

Pra mim a vida é como uma nuvem, que hoje está, amanhã já logo passa. O importante é **aproveitar cada momento como se fosse o último** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Quando estou com a minha família, **aproveito a cada minuto**. Esqueço do trabalho, do stress do dia a dia [...] (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Eu sou a pessoa que **gosta de criar coisas novas a cada dia**. Eu tô fazendo aula de voz, aula de corpo, pra que eu não teja [sic] enferrujada, porque ator enferruja né (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

A realização profissional também faz parte desta categoria. É aparente em quase todos os vídeos que os personagens sentem amor pelo que fazem. São assim realizados em suas profissões, o que também aciona o prazer em suas vidas.

A minha vida é uma correria, mas **quando a gente ama o que a gente faz**, quando a gente dá o melhor, as coisas acontecem naturalmente (Vídeo 10 – Manu Caliri).

A minha loja é o **meu xodó**. Eu **escolho cada coisa com muito carinho**, cada item que tem lá dentro é escolhido a dedo, porque **o comércio é uma coisa que me satisfaz muito. Eu amo o comércio** (Vídeo 10 – Manu Caliri).

A minha empresa é uma empresa de comunicação e eventos. Respiro isso 24 horas, pra Marta não tem sábado, não tem domingo, não tem feriado, não tem férias, então assim, **eu amo o que eu faço** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Música é minha vida, o estúdio é minha vida, então pra ver que a música tá na veia, eu hoje eu sou empresário, eu tenho um estúdio de gravação, [...] (Vídeo 6 – Gibi).

Eu amo o que eu faço, eu trabalho não porque eu preciso. [...] Sou a Silvana Medeiros, **professora que ama e honra essa profissão** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Para defender ainda mais essa ideia, muitos associam a profissão ao hobby. Ao mesmo tempo em que a atividade lhe rende o sustento, ela também é considerada algo que satisfaz verdadeiramente os depoentes.

A cozinha é minha profissão, é algo que eu **gosto muito de fazer, é um hobby pra mim, eu amo aquilo que eu faço** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

E eu como empresário eu tenho um, assim uma **realização muito grande na minha vida** né. Hoje eu **faço assim por hobby**, na verdade é um hobby pra mim (Vídeo 6 – Gibi).

Por fim, como última manifestação do valor Prazer, estão os sonhos já conquistados ou a serem realizados. O ser humano, assim também o membro da IURD, é guiado por sonhos. E esses, em contexto iurdiano, não se distanciam do real. Para a organização religiosa em questão, os sonhos podem ser alcançados e essa é uma das vantagens de aceitar a Igreja Universal de maneira plena.

[...] pra realizar realmente o **sonho de jogar num estádio grande**, grandes torcidas, campeonatos europeus, internacionais, esse era o objetivo (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Esse é o meu sonho, essa é a minha vida, eu não tenho outra vida a não ser a música (Vídeo 6 – Gibi).

Realizar um sonho é, é, o que aconteceu com a minha vida (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Ainda de modo relacionado à realização dos sonhos, tem-se a ideia de liberdade, em que o indivíduo é dono de si, e tem o livre-arbítrio de sonhar e objetivar qualquer coisa em sua vida. Esse é um dos aspectos trazidos no texto de apresentação da campanha no Portal Arca Universal, que diz que Jesus deixou o legado de liberdade para todos os seres humanos. Esse elemento também é destacado nos depoimentos, conforme ilustra o trecho a seguir:

Eu jogava porque eu **gostava de jogar futebol** e essa era **minha vontade** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Com base nos índices apresentados, pode-se dizer que o valor Prazer expresso na campanha sintetiza aspectos que, de alguma forma, caracterizam os membros da IURD como indivíduos felizes e realizados, que levam uma vida prazerosa – e isso está intimamente

relacionado ao fato de pertencerem à denominação. Porém, faz-se necessário pontuar o tipo de prazer e satisfação valorizados. Todos os índices levantados demonstram a ideia de prazer relacionado ao trabalho ou à família, ocasionalmente a alguns hobbies, porém, ainda assim, algum hobby que tenha relação com as instituições religiosas tradicionalmente preservadas pela igreja, o trabalho e a família. Praticar o Muay Thai “para ter mais vontade de trabalhar”, cozinhar “para agradar o marido”, passear e conversar para fortalecer laços fraternais e viajar para ampliar os momentos compartilhados em família são algumas evidências deste tipo de prazer valorizado. Mesmo a ideia de “sonhos” tem relação com este conceito, na maioria das vezes com o trabalho, ou seja, alcançar “a profissão dos sonhos”, que, assim, resulta em prazer circunscrito à esfera do trabalho.

Não se trata, portanto, de um prazer hedonista, mas do prazer como um dos bens da vida humana e saudável. Nos vídeos, são expressos prazeres para o bem-estar próprio, mas que, ainda assim, representam o prazer usufruído de forma conjunta, compartilhado, em geral, pela família. Apesar da presença de índices que revelam a importância de “viver o momento”, esse aproveitamento tende a se dar num contexto familiar ou laboral. Não é valorizada, assim, a atitude de vida voltada para a busca egoísta de prazeres momentâneos e desregrados. A partir dos vídeos, vê-se a presença de um prazer que deve se enquadrar nos preceitos iurdianos e religiosos. O quadro 1 apresenta uma síntese dos principais sentidos que compõem essa categoria.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR PRAZER NA IURD
Felicidade
Realização como um todo
Momentos prazerosos (Relaxar/outros)
Momentos prazerosos (Viagens)
Viver o presente
Realização profissional
Profissão como hobby
Trabalho e família como lugares de prazer
Sonhos tangíveis
Liberdade

Quadro 01 – Sentidos relacionados ao valor Prazer

Fonte: autor

4.3.2 Trabalho

O trabalho mostra-se também como valor bastante expressivo na campanha “Eu Sou a Universal”. Já na apresentação da mesma, é possível notar o sentido deste valor, com a difusão da ideia de que o iurdiano é uma pessoa batalhadora, com bastante dinamicidade. Trata-se de um grupo que merece suas conquistas, pois se esforça, “vai atrás” do sustento e busca se destacar, nunca deixando de aproveitar as oportunidades que lhes são concedidas

Quando **eu sai da prisão, eu fui trabalhar na Assembleia Legislativa** na Paraíba. Aí eu conheci o governador da Paraíba, que me convidou para vir **administrar o presídio regional do Sapé e eu de pronto aceitei esta missão**. Eu fui lembrando do meu passado e já comecei a **implementar cursos de qualificação de mão de obra**, e nós começamos a fazer esse **trabalho de reeducação** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Meu pai **trabalhava dia e noite** para que nós pudéssemos ter uma formação e uma especialização (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Vamo [sic] correr atrás e vamo luta e **vamo trabalhar** e é isso que eu disse pra minha família e pra minha equipe. Nós precisamos **sempre estar focados em um objetivo. Objetivo do que, objetivo de vencer, com o trabalho, com luta, com dedicação**, nós **conseguimos vencer e conseguimos superar** (Vídeo 12 – Sânder Ascêncio).

A ênfase no ambiente de correria dos personagens é uma das formas de apresentar este valor, mostrando que os membros da Igreja Universal possuem uma vida agitada de trabalho e afazeres.

Bom, hoje o **dia corrido pra mim**, dia de visita, reunião com o juiz, reunião da secretaria, tenho que ir pro presídio agora (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Eu sou a Flávia Leal, tenho 33 anos. Você não tem noção de como **a minha vida é agitada**. Eu tenho **3 escolas** em Woburn, a escola de estética, de manicure e de tratamentos avançados em estética. E agora tenho a escola de cosmetologia em Everett o **Instituto Flávia Leal BCA** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Atuo na área de comunicação e marketing de uma importante instituição financeira, eu trabalho com comunicação interna, escrevo matérias, trabalho com patrocínios, apresento eventos como mestre de cerimônias. **Minha rotina é bem cansativa assim, é uma correria só. Eu tenho que administrar meu tempo pra dar conta de tudo, do trabalho, dos estudos [...]** (Vídeo 9 – Ana Paula).

A minha vida é uma correria, mas quando a gente ama o que a gente faz, quando a gente dá o melhor, as coisas acontecem naturalmente (Vídeo 10 – Manu Caliarí).

A minha empresa é uma empresa de comunicação e eventos. **Respiro isso 24 horas, pra Marta não tem sábado, não tem domingo, não tem feriado, não tem férias**, então assim, eu amo o que eu faço (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Para muitos, o trabalho é dinâmico e envolve várias atividades. São diferentes atuações sempre para a busca do melhor, conforme a ideia de que o cristão iurdiano merece o melhor para a sua vida. Pode-se inferir que, segundo a IURD, tantos são os dons cedidos pelo Espírito Santo aos fieis hoje em dia, que resta aos mesmos aproveitar esses dons e mostrar, através do trabalho, que são merecedores deles para alcançar uma vida boa para si.

Eu trabalho focado ao mercado automotivo da América do Sul, [...] É um **trabalho bem exigente** e ao mesmo tempo dinâmico, pois eu **preciso estar antenado com as novas tendências** de mercado (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Eu sou Marcelo Brasil, 44 anos, 22 anos de casado e tenho uma filha de 20 anos. **Sou advogado, escritor, palestrante e esportista** (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

Eu sou Antônio Gaudino da Silva Neto, **estudante de direito, jornalista**, ex detento que se tornou **diretor de presídio** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Eu sei respirar música e pra eu respirar música eu **tenho que cantar, eu tenho que tocar, eu tenho que produzir, sabe, eu tenho que dirigir** (Vídeo 6 – Gibi).

Esse aqui é um dos projetos que eu tenho, que é o do restaurante do chef. [...] é **esse trabalho que eu faço aqui nesse restaurante**. [...] Eu tenho um Bistrot que é um **outro tipo de trabalho, e também tem o Gourmet**, que é uma cozinha mais elaborada, e uma das coisas que eu priorizo muito é a qualidade da matéria prima. Se eu comprar produto que não “sege” [sic] de acordo, vai estragar e se torna um prato que não tem qualidade. Então eu zelo muito por isso (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

A responsabilidade é também um dos elementos que compões esta categoria, mostrando que os personagens encaram o trabalho com seriedade, exaltando o compromisso de cristãos responsáveis pelo resultado de suas vidas e que pretendem ser realmente bons naquilo que fazem.

Sou **professora** de português **há 20 anos**, dou aula para alunos entre 12 e 13 anos. [...] Procuo **realizar o meu trabalho, com muita responsabilidade** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Aí começou a mudança. Veio a proposta de um time grande, e **fazer, trabalhar, continuar a fazer o melhor**, [...] (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

É nesta categoria também que é expressa a importância dos estudos e de especialização, que levam ao êxito do trabalho atualmente desenvolvido. Os estudos também demonstram o esforço e dedicação para alcançar o objetivo proposto e ter uma vida estável financeiramente.

[...] tô concluindo essa **faculdade em ciências sociais**, tenho uma **pós em comunicação empresarial** e **outra em** desenvolvimento regional sustentável (Vídeo 9 – Ana Paula).

Eu estou **acabando a faculdade de direito**, e o estudo das leis, o conhecimento que o direito te traz é muito importante em todas as áreas da vida [...] (Vídeo 10 – Manu Caliar).

Eu **sou engenheiro mecatrônico** e **tenho pós-graduação, MBA**, em gestão estratégica de negócios (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Este é um valor que, igualmente ao valor Prazer, possui abrangência na campanha e é responsável por grande parte das imagens que compõem os vídeos (os personagens normalmente aparecem no ambiente de trabalho ou no lar familiar). Ele é um princípio que se relaciona com dois outros valores: a família (conforme análise, para a Universal, trabalho e família precisam andar juntos) e o sucesso (somente com trabalho e esforço, se alcança o sucesso). A consideração possível é de que, se existe estímulo ao prazer, também existe o estímulo ao trabalho, e um só vem acoplado ao outro.

É importante também, através da evidência deste valor, destacar a importância do trabalho para a linha pentecostal, do qual os iurdianos se originam. Os pentecostais desde o princípio demonstraram ênfase no trabalho missionário, cooptando os voluntários da igreja para disseminar aos não-fieis a mensagem professada. Para dar continuidade à atuação da IURD na sociedade e assim aumentar a membresia, o trabalho é fundamental. Isso, conforme análise, é percebido na vida de cada fiel: o propósito é estabelecido, o esforço é empregado e o resultado esperado, assim, poderá, conforme a doutrina, se concretizar. Nesse prisma, a mensagem iurdiana é de que Deus reconhecerá o esforço e dará a recompensa.

Ainda, o valor Trabalho sugere e justifica a disseminação do espírito de liderança e empreendedorismo entre os membros iurdianos. Na maioria dos casos (8 dos 14 vídeos analisados), os personagens são empresários e donos de seu próprio negócio. Os índices desta categoria reforçam características incentivadas e adequadas ao perfil empreendedor, conforme mostra o quadro 02.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR TRABALHO NA IURD
Esforço Busca do destaque Aproveitar oportunidades Ambiente corrido Dinamismo Responsabilidade Incentivo aos estudos

Quadro 02 – Sentidos relacionados ao valor Trabalho

Fonte: autor

4.3.3 Família

Na teologia iurdiana, a família recebe um papel especial, como promotora do bem-estar e equilíbrio interior ao indivíduo. Há um incentivo à vida em família, e a falta de união familiar é de tal maneira prejudicial ao ser humano, que, conforme a crença religiosa, pode resultar em doenças, perda de motivação e surgimento de dificuldades.

Na campanha, este é também um valor de destaque, que formaliza a importância do ponto forte e de apoio que é a família. Esta é a base de todas as conquistas, presente nos momentos de lazer e união familiar. Para a IURD, é necessário ter com quem dividir a alegria de uma vitória e o sofrimento de um problema.

Tudo isso, a carreira, o sucesso profissional, o reconhecimento no mercado, **eu acredito que a minha base é a minha família** e depois, tudo é consequência (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

A família pra mim é o equilíbrio, é o chegar em casa, é o final de semana, **é o meu eixo** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

É necessário com que o homem bem sucedido, que um empresário, tenha um **respaldo familiar**, nós precisamos disso. Porque o que adianta a gente conquistar o sucesso lá fora e não ter o **amparo da sua família e é por isso que as coisas estão dando certo**, é por isso que a gente tem buscado os nossos objetivos com luta, com trabalho, com dedicação, mas a gente tem conseguido atingir (Vídeo 12 – Sander Ascênio).

Esse é o **meu melhor momento, quando eu estou com a minha família**, quando a gente tá no nosso lazer. Uma coisa assim que **não tem palavras pra dizer do tamanho que é ter isso aí que é tão precioso** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

A união familiar é a chave da vitória e precisa ser exercida na prática. Tomar decisões em conjunto e ter a companhia da família para se tornar forte e ter uma boa vida, são questões que para a Igreja Universal tem muito sentido.

O comando da nossa empresa é administrado por três pessoas: eu na administração geral, **a minha esposa** na coordenação geral, **meu cunhado** na administração comercial e técnica. **Nós três tomamos todas as decisões sempre juntos e unidos** (Vídeo 12 – Sander Ascênio).

Arelado a minha história profissional e pessoal, também **conquistei uma linda garota hoje minha esposa**, mãe das minhas filhas, da Amanda e da Camila e a gente vive muito feliz, **nós curtimos viver em família**. Somos **muito unidos, tudo nós vamos decidir a gente decide em família**, eu sou muito feliz com elas (Vídeo 12 – Sander Ascênio).

As lembranças não são boas, mas essa dor e essas lembranças **nos uniram muito mais**, né? (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Na perspectiva dos depoimentos analisados, a família também deve ser vista como o porto seguro para as dificuldades diárias. Se não há união e engajamento, não há superação de desafios e mudança de vida. Quando ninguém parece poder ajudar, a família é a solução. É o apoio de todas as horas, o amor que se transforma em ajuda necessária.

Quando eu vejo hoje as mães, as esposas, numa fila da unidade prisional para adentrar, **eu não posso esquecer, eu lembro da minha mãe**. Toda a visita, ela saía de João Pessoa, a capital da Paraíba e ia lá para Campina Grande. É uma imagem que eu não esqueço nunca (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Se eu to fraco, ela tá forte, ela pode passar uma coisa pra mim. Se ela tá fraca, eu to forte. Então, a **gente é um complemento**, como duas pernas, porque **sem uma perna é difícil de andar** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

[...] e eu procuro **ajudar o meu pai** ainda, todos os domingos nós estamos aqui (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Além da família como um todo, a campanha destaca a importância do relacionamento a dois, o relacionamento saudável do casal para uma vida completa. Essa parceria e aliança deve ser vivida diariamente, tendo sempre em vista a fidelidade e compromisso feito no ato do casamento.

E isso assim é fundamental, é a mulher saber conciliar a vida profissional dela, a saúde dela, em se cuidar, e também **dedicar o**

tempo dela seja a casa, a família, o esposo, sempre encontra tempo para um estar do lado do outro (Vídeo 9 – Ana Paula).

O que de mais tem importância para o homem é esse relacionamento aqui a dois, eu poder estar com a minha esposa, [...] eu não gosto de sair de casa, **eu gosto de ficar perto dela [...]** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

O Bruno é a **pessoa mais importante** na minha vida, tenho **aprendido bastante com ele** e hoje ele me faz muito feliz. Eu **me sinto completa [...]** (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Ao me casa com a Josi, nós fazemos um **casal de sucesso**, formamos uma **parceria de compromisso, fidelidade, que nós dois honramos**. [...] nós temos os nossos empreendimentos, imóveis, terrenos e **tudo nós conseguimos através dessa aliança** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Uma **pessoa que é muito importante pra mim** que é o **meu marido**, o Flávio, a gente é casado há um ano e meio e **eu me sinto muito feliz ao lado dele, um apoiando o outro** (Vídeo 9 – Ana Paula).

Percebem-se os laços familiares como laços mais fortes do relacionamento humano, até mesmo substituindo a amizade. São esses os laços que precisam ser preservados e curtidors, e ajudarão o indivíduo a desfrutar de uma vida boa na terra.

Minha mãe perdeu essa batalha e eu perdi **minha melhor amiga** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu **sou mãezona**, eu sou mãe por opção. **Ser avó pra mim é uma coisa bela**, é uma descoberta nova, eu me transporto com eles. **Eu quero todos meus filhos, meus netos, minha família, todo mundo embaixo das minhas asas** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Por serem os personagens com idades reprodutivas, o amor aos filhos também é bastante presente. De acordo com alguns depoimentos, são eles a geração do futuro, e, por isso, precisam ser instruídos. Os conhecimentos precisam ser propagados. Lições e exemplos de vida devem ser seguidos.

Eu sou **mãe de duas meninas lindas**. A Jéssica tem 13 anos, a Vitória tem 5. Elas com certeza **vão dar continuidade** ao meu trabalho porque são vaidosíssimas (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Mesmo com toda essa correria, nós arrumamos um **tempo para curtir nossos filhos** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

A nossa loja fica junto à estrutura do Café Colonial Bela vista, **um empreendimento também administrado pela nossa família**. São duas unidades, há 40 anos em Gramado (Vídeo 10 – Manu Caliari).

Eu sou Gustavo Boccoli, **casado, pai honrado**, empreendedor (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

A **minha mãe não permitia** que eu largasse os estudos pra jogar futebol (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Meu nome é Bruno, tenho 27 anos, sou faixa preta em Kung Fu. **Meu pai treinava kung fu e ele me incentivou** desde pequeno a treinar o esporte [...] (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

União, apoio, ponto forte. São essas as premissas que caracterizam a família como um valor em meio à pregação iurdiana, sendo considerada a base da sociedade. Como já dito, através da campanha tem-se que trabalho e família andam juntos, pois é necessário o respaldo familiar para o trabalho ir bem. Além disso, algo bastante perceptível é a ênfase na família, nos laços fraternais, na união do lar. Tudo isso é representado como a chave para o sucesso, como a IURD propaga para seus membros através de sua doutrina.

Após indicação dos elementos encontrados, cabe ressaltar os tipos de família presente nos vídeos. Em sua maioria, a família é composta pelo pai e mãe, um deles como o narrador de sua história, e os filhos do casal. Também podem ser encontradas famílias formadas apenas pelo casal, que ainda não tem filhos e “curte a vida” em dupla. Somente em um vídeo aparece, de forma sutil, a presença de uma família uniparental, neste caso apenas mãe e filhas, sem a presença ou menção ao pai. Para demonstrar também a continuidade da geração, um dos vídeos é narrado pela avó da família, que adora estar com filhos, netos, marido, em plena união familiar.

É importante ressaltar que em nenhum dos vídeos aparece de maneira clara situações fora deste padrão, como aquelas decorrentes de divórcio (pais ou mães divorciados) ou até mesmo modelos tradicionalmente distantes da visão da IURD, como famílias gays. A família é um grande valor para a Igreja Universal, mas pode-se dizer que há uma visão bem determinada sobre o tipo de família que ela valoriza. Em contexto contemporâneo, no qual a instituição familiar encontra-se em profundo processo de transformação e ressignificação, é pertinente apontar que a família valorizada pela IURD é somente aquela que se enquadra em seus padrões, ou seja, valoriza-se a família aceita pela igreja, em sua configuração tradicional. O modelo valorizado pela Igreja Universal é o modelo dominante: família com pai, mãe e filhos. O quadro 03 apresenta uma síntese dos sentidos relacionados a esse valor.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR FAMÍLIA NA IURD
Base do indivíduo União familiar Apoio em meio a dificuldades Aliança do casal Laços familiares mais fortes Relacionamento entre pais e filhos

Quadro 03 – Sentidos relacionados ao valor Família

Fonte: autor

4.3.4 Sacrifício

Como já abordado no início deste trabalho, o conceito de moral, segundo Lipovetsky (2004), passou por duas transformações ao longo de sua história. Primeiramente, era vista como inseparável dos mandamentos divinos, seguindo para a fase laica moralista, em que os preceitos racionais ditavam-na em sociedade. Ambas levavam consigo a marca do sacrifício, a renúncia para que se atinja o bem maior.

A contemporaneidade instaurou uma nova fase, chamada pós-moralista, com a exaltação do bem-estar individual suplantando a ideia de sacrifício. Devido à ligação da Igreja Universal com o contexto contemporâneo – fato evidenciado pelo valor do Prazer, presente na campanha, conforme demonstrado – torna-se interessante notar a presença do valor do sacrifício nos vídeos analisados.

Esse valor provém da premissa defendida de que não se atinge o sucesso sem o sacrifício. Alicerça-se no fato de que os desafios estão presentes e é preciso certa renúncia para que se atinja o bem maior. Desta forma, parece não haver um rompimento tão forte com os preceitos das igrejas históricas, como se poderia esperar. Muitos índices encontrados durante a análise permitem dizer que o sacrifício continua forte como valor no meio religioso, ainda que no contexto da IURD, mais voltada à satisfação pessoal. Prevalece, ainda, a entrega do indivíduo a uma causa ou a renúncia de si mesmo visando à felicidade.

O valor do sacrifício encontra-se manifesto em variadas formas. Entre elas, e principalmente, estão as dificuldades enfrentadas pelos personagens no passado, o sofrimento e o sacrifício necessários para superar obstáculos em fases anteriores da vida narrada. A pobreza, a falta de esperança e de oportunidade e a renúncia à infância para ajudar nas despesas da casa são alguns dos índices que remetem a essa categoria, conforme se pode verificar a seguir.

Sou de **família muito pobre**, passamos por **muitas dificuldades**. Às vezes, **não tínhamos nem o que comer**. Na verdade **perspectiva pro futuro não tínhamos nenhuma** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

É, mais nem sempre a minha história foi bonita assim, **eu tive que andar por pedras**, passei pelo que muitos brasileiros passam lá, tive que me **sujeitar a subempregos** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu já tava nos Estados Unidos em 2001, quando as torres caíram. Foi uma **fase muito difícil**, nós **ficamos muito assustados** lá (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Toda a minha vida foi uma busca incansável pelo sucesso, **mas durante muito tempo só encontrei portas fechadas** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Na época da faculdade, **foi muito difícil** porque eu saí de uma escola pública e comecei numa faculdade direto. Então foi **muito pesado**, eu tive que escolher **lutar ou desistir** (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

As **lembranças não são boas**, **mas essa dor** e essas lembranças nos uniram muito mais, né? (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Nós tínhamos uma **vida muito difícil**, de muito trabalho. Nunca faltou alimento, mas a partir dos 13 anos de idade, **já era preciso eu trabalhar e acordar de madrugada** para ajudar o meu pai na feira livre (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Desde o começo, a **minha vida não foi fácil**. Meu nascimento foi muito complicado. Já no parto da minha mãe, passei do horário de nascer, **poderia ter tido sequelas**, no entanto não tive. Quando criança, eu **lutei três vezes contra a morte** e venci (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Nós já **vivemos muita dificuldade**, mas o segredo é não correr dos problemas, encará-los todos de frente (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Nasci na cidade de Itapitinga, vivíamos no sertão da Bahia, lugar árido, seco, **lá faltava tudo**. Como o sonho de todo nordestino é um dia vir a São Paulo, e aí **conheci o sofrimento**. **Eu pedia, eu engraxava sapato, e eu apanhava bastante** nas ruas (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

Quanto custa ter uma família unida, com saúde, **longe de todos os problemas que o mundo aí oferece na verdade, igual foi a minha vida no passado** (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

A ideia de “pagar pelos erros” também é expressa em um testemunho, através da experiência da prisão, diante da vida antes da conversão.

Vivi um drama terrível na minha vida, num disparo acidental eu matei minha mulher na época e isso **me levou à prisão**. Eu peguei 15 anos e 8

meses de prisão, foi **como estivesse chegando no inferno**. Os presos balançavam as grades do presídio e falavam que iam me matar, **passei uma semana sem dormir**. É o lugar em que o filho chora e a mãe não ouve (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Além disso, o sacrifício é exposto através de grandes perdas vividas, através de doenças e mortes, problemas financeiros e distanciamento de sonhos.

E quanto tudo tava indo bem, eu acabei **sofrendo um golpe ainda mais forte** que foi o câncer no pâncreas da minha mãe [...] Minha mãe **perdeu essa batalha** e eu perdi minha melhor amiga. Mas a vida tinha que continuar (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu ganhei uma bolsa de estudos, em outra escola que eu não podia jogar futebol de campo, eu só poderia jogar futebol de salão e eu **comecei a ver o sonho se distanciar um pouco** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli). Depois que me tornei microempresário, como quase todos os novos microempresários no nosso país, tem o período de experiência, período de adaptação, e também o **período de grandes dificuldades**. Nós dizemos que o nosso **castelo foi às cinzas e nós tivemos abaixo das cinzas do nosso castelo** (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Quando eu fui fazer minha primeira novela, eu tava fazendo TV, teatro e produzindo. No ultimo dia dessa peça que eu tava fazendo **eu recebi a notícia que meu irmão morreu**. E era o último dia do espetáculo. Eu tive que **decidir se eu subia no palco ou não** e eu subi, o show não pode parar. E eu fiz a peça, **foi a apresentação mais difícil da minha vida** (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

As batalhas vencidas através de sofrimento também podem ser classificadas como sacrifícios. Sem tender aqui para a questão do sucesso, mas sim para o esforço, o desgaste e a luta que o personagem passou para alcançá-lo.

passei por toda uma luta e hoje estamos aqui os dois, juntos (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Foi através **dessa luta, desse sacrifício que eu conquistei** uma vida de qualidade para os meus filhos (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Hoje eu sou casado com a Bruna, **nós passamos por muitas batalhas, dificuldades**, especialmente antes do nosso casamento (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Só ouvia gritos das pessoas ao meu redor, e parecia que o mundo girava ao redor de mim. **Eu passei por todas as dificuldades e foi difícil** (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

Por fim, nos vídeos nota-se a presença de uma necessidade diária de estímulo, para continuar atingindo metas e uma vida agradável. Esses são apresentados como desafios de todos

os indivíduos, e assim também dos membros iurdianos, que, da maneira como é manifestado no material, sabem enfrentar os obstáculos.

Confesso que no Brasil, **lecionar não é nada fácil**. Porque essa profissão não é valorizada. Há um grande **desgaste em ensinar**, muitas vezes eu pensei sim em desistir (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

A gente aqui na feira tem que **matar um leão por dia** e deixar o outro amarrado para o outro dia. [...] Então **foi assim que eu aprendi** (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

A minha vida foi uma luta desde o início. E através dessas batalhas nós temos aprendido que não há sucesso sem sacrifício (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Comecei hoje o meu treino, **depois de um trânsito intenso, da [avenida] Paulista até aqui, duas horas e meia no trânsito**, então chegou a hora de relaxar [...] (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

Durante toda a nossa vida, **situações difíceis virão**, mas nós temos que olhar um pouco para trás e verificarmos que superamos as adversidades anteriores, e se nós superamos as anteriores, porque não, não podemos superar **a adversidade, a deficiência, a dificuldade no presente** e pensar assim também no futuro (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

Pra mim felicidade tá muito ligado a paz, e não é a paz por fora, é a paz por dentro, é você ter a serenidade de **saber ultrapassar as tempestades, quebrar os muros e as barreiras que aparecem na sua vida**, e nada disso atrapalhar a sua paz, isso pra mim é a felicidade (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Treinamento duro, você quer sonhar em ser campeão? Então treine (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

Apesar do inicial estranhamento, o valor sacrifício mostrou-se amplamente presente na campanha, como forma de entender a dinâmica iurdiana de que os problemas são transformados em grandes dificuldades, para que sirvam para o próprio crescimento e sejam úteis na jornada pessoal de cada fiel. É com esse pensamento que a Universal encara o sacrifício da contemporaneidade.

Nota-se que existe uma aparente contradição no discurso iurdiano, em que, de um lado, há incentivo ao prazer, e, de outro, ao sacrifício. Destaca-se aqui o fato de que a IURD dá continuidade a uma tradição (das igrejas históricas, focadas na ideia de sacrifício), mas acrescenta um novo ingrediente, típico da contemporaneidade (o prazer). Apesar do paradoxo, vê-se que o prazer valorizado, conforme exposto, é um prazer que tende a ser ligado às ideias de família e trabalho, em sua forma primordial.

Pode-se então dizer que a mensagem a ser transmitida quer mostrar que o prazer não é algo ruim, que a satisfação pode ser imediata, mas desde que compreendido como algo ligado às instituições consagradas pela religião, ou seja, a família e o trabalho. Nesse sentido, não se pede que o fiel iurdiano deixe de se sacrificar, mas que, de certa forma, encontre também prazer no sacrifício. Que sacrifique suas vontades, por exemplo, de relaxar no final de semana, para estudar ou trabalhar e alcançar um futuro prazeroso. Ou que realmente aprenda com o sacrifício e com as lutas, vencendo os percalços da vida, ou seja, “as tentações do mal”, como forma de alcançar o sucesso que o espera “logo ali”.

Não é, portanto, acionada a ideia de sacrifício tipicamente religioso, no sentido regulador, limitador de desejos mundanos, para a entrega completa ao Reino de Deus e seu crescimento, mas, sim, o sacrifício que se manifesta em forma de obstáculos para a realização terrena, resquícios da luta que ainda se estabelece entre a “arena do bem e do mal”. O quadro 04 apresenta os principais sentidos relacionados a este valor.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR SACRIFÍCIO NA IURD
Dificuldades do passado Pagamento pelos erros Perdas vividas Batalhas vencidas Luta diária

Quadro 04 – Sentidos relacionados ao valor Sacrifício

Fonte: autor

4.3.5 Sucesso

É perceptível nas falas dos personagens a produção de sentido que remete ao valor do sucesso. O sucesso pode ser entendido com algo que permeia o discurso base da campanha, ilustrando a bem sucedida vida do membro da Igreja Universal. Como valor destacado, importa ressaltar que aqui ele envolve questões de status, reconhecimento e dinheiro, algo visto como pejorativo por autores críticos da doutrina iurdiana, resultando, portanto, em motivo de contestação por parte de outras denominações religiosas.

Os membros da Universal, retratados nos vídeos analisados, apresentam destaque diante da alteridade, uma das características do contexto contemporâneo. Em virtude do consumismo, algumas pessoas tendem a buscar status como prioridade máxima, ou seja, sentem muita

necessidade de impressionar as outras, acreditando que a única forma de conquistar a admiração é através da ostentação. Por meio da análise, nota-se a intenção da IURD em disseminar na sociedade a prova de que seus membros são bem-sucedidos, ocupam cargos de destaque e ostentam grandes conquistas. Nesse sentido, o valor do sucesso é reforçado nos depoimentos, como se pode observar nos seguintes trechos:

Eu sou Giovanni Andrade, **campeão mundial de boxing** [sic] na categoria supergalo (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

A nossa loja fica junto à estrutura do **Café Colonial Bela vista**, um empreendimento também administrado pela nossa família. **São duas unidades, há 40 anos em Gramado** (Vídeo 10 – Manu Caliarí).

Levo meus Workshops a qualquer lugar do mundo, **já ministrei cursos na Europa e em vários estados dos Estados Unidos**, [...] (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu tinha assim o maior sonho, que eu via Mussum na televisão e fala, pô esse cara é muito bom, esse conjunto é muito bom. E eu sonhava, um dia eu vou tá no lugar desse cara, um dia eu vo tá no lugar desse cara, **e eu acabei chegando no lugar dele** (Vídeo 6 – Gibi).

[...] eu participando dos festivais, **comecei a ganhar todos os festivais**. Tinha **aqueles prêmios grandes** né, cheguei a ganhar dinheiro né, [...] (Vídeo 6 – Gibi).

Um fator importante desta categoria é o reconhecimento na profissão, a posição de destaque, o ótimo desempenho no universo do trabalho. Além de ocupar cargos que remetem já a algum merecimento, os trechos a seguir mostram o reconhecimento que os outros têm diante do trabalho dos personagens.

[...] tenho que ir pro presídio agora **colocar minha farda** e tô indo embora. [...] Aqui é o presídio regional do Sapé onde **atuo como diretor** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Hoje o nosso presídio é o **único no Brasil** que todos os reeducandos estão na sala de aula. Nós **temos o menor índice de retorno para a prisão**, de reincidentes. Valeu a pena voltar ao presídio, agora como diretor [...] (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Então eu fui convidada para fazer uma minissérie que foi, eu acho que um dos trabalhos mais lindos que eu fiz até hoje. **Minha carreira deslanchou mesmo, eu fui muito elogiada** (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

Eu faço muito é [sic] eventos, fiz agora um **almoço pra Dilma Rousseff**, fiz pra ministro, deputado, vereadores, e também **participo muito de livros**, revistas, falando de matérias, e **também programações de receitas na televisão** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

Hoje lá sou **reconhecido nacionalmente**, tenho uma estabilidade no trabalho, **sou o exemplo de jogador** (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

[...] e as alunas nesses workshops acabavam me cobrando que eu tivesse uma **linha própria** porque a gente avaliava vários produtos mas eu não tinha solução pra elas. E aí surgiu a **linha de cosméticos Flávia Leal** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Muitas vezes, a função que o indivíduo exerce no mercado de trabalho pode diferenciá-lo dos demais, fazendo com que ele ocupe uma determinada posição social. Nessa ótica, os indivíduos que tem uma profissão que exige mais qualificação são classificados em grupos diferentes daqueles que não possuem tanta qualificação, ou seja, os indivíduos são diferenciados de acordo com o serviço que eles oferecem. Desse modo, profissões como as de engenheiro, médico, dentista, advogado, entre outras que exigem algum grau de graduação e especialização, oferecem certo prestígio e são símbolos de status. Na campanha da IURD, percebe-se que algumas ocupações recebem certo destaque, justamente por essa valorização social que tradicionalmente lhes são conferidas. Pode-se dizer que a ênfase nessas ocupações reforça a ideia de que os personagens alcançaram o sucesso.

Sou esposa de um **advogado**. A **rotina dele é muito grande**, muitos processos, muitos clientes (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Sou casado, **engenheiro** e faixa preta em Kung Fu (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Sou **reconhecido dentro da minha área** de trabalho, que é a **área jurídica**. Eu **tive e tenho grandes oportunidades de trabalho aqui em São Paulo**, inclusive no ano de 2007, eu **lancei o meu primeiro livro**. Eu 2012, eu **lancei o meu segundo livro** (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

E, por fim, esta categoria também tem como índice a questão monetária, referente à oferta financeira. Para a IURD, as bênçãos prometidas, desejadas e reivindicadas são desta ordem e esse aspecto também é acionado, sutilmente, na campanha, através do valor Sucesso. Mesmo que somente presente em um vídeo, faz-se importante citá-lo, visto sua ligação extrema com a denominação religiosa em foco. Neste aspecto, podemos dizer que sua presença só vem a somar a presença da classe média em meio Universal.

O parque de neve que a gente tá construindo, é **um parque inovador**. Ele vai te muita atração, vai trazer novidades, a gente pesquisou muito até chegar nesse formato. Essa é a área quente do nosso empreendimento, onde ficarão as 15 lojas, os restaurantes e a pista de patinação. **É o primeiro parque de neve da América Latina**, com uma

área de 14 mil metros quadrados, **no valor de mais de 60 milhões de reais** (Vídeo 10 – Manu Caliarí).

O quadro 05 mostra os aspectos mais importantes relacionados ao valor do sucesso.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR SUCESSO NA IURD
Status
Reconhecimento profissional
Dinheiro

Quadro 05 – Sentidos relacionados ao valor Sucesso

Fonte: autor

4.3.6 Determinação

Viu-se que a IURD representa, através de sua campanha, valores como Prazer, Trabalho, Família, Sacrifício e Sucesso. Porém, um valor ainda não mencionado e que carrega verdadeiro significado nas peças é a determinação. Determinação vista como confiança em si e persistência para vencer. Assim, percebe-se como objetivo da campanha mostrar que a vida de sucesso dos personagens requer um intenso exercício de perseverança. E esse é um valor presente na doutrina iurdiana.

Apesar de todas as dificuldades, não há desânimo. A Igreja Universal congrega um homem de batalha, mas que, porém, consegue “ver a luz no fim do túnel” e isso o guia até o fim. O segredo proposto está em não desistir, mesmo que a solução demore a chegar.

Não tinha como deixar todos os meus sonhos irem embora com ela. Ela não ficaria feliz e **eu continuei** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Muitos brasileiros voltaram para o Brasil na época, **mas eu não desisti** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Porque eu não conseguiria ficar em casa, ou até mesmo desistir da minha profissão, **sabendo que eu tenho todos esses alunos para poder ensinar** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

[...] me ajudou muito a criar uma disciplina, a **ter perseverança e atitude na minha vida** como um todo (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

E através das batalhas que eu havia enfrentado no Kung Fu e a disciplina, eu **consegui perseverar e seguir em frente no meu caminho**. Então eu passei a **estudar todos os dias**, duas horas por dia [...] (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Eu **não me acomodo nunca**. Esta é a minha marca, que **eu não vou desistir dos meus objetivos**. [...] fui subindo a escadinha, **degrau por degrau**, fui **conquistando minha vida profissional** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

Meu lema é esse, sou brasileiro, e por isso **não desisto nunca** (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Eu me **orgulho de ter persistido**, de **não ter desistido**, quando todo mundo falava pra eu desistir sabe como é que é? [...] Eu sou uma mulher que não desiste, enfrenta os medos e vai em frente (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

Neste aspecto, também surge a questão da auto-confiança. Acreditar no resultado, lutar por isso, mas entender que o fiel da IURD pode conseguir o que quer, ele consegue alcançar seus objetivos e por isso vai superar. Ele entende suas qualidades e sabe que a conquista está dentro dele. Instaura-se aqui a certeza, por parte dos iurdianos, do dom recebido por Deus, que o auxilia a encontrar sua verdadeira vocação e já presume o sucesso, bastando ao fiel apenas acreditar.

Mas eu **não sou daquelas que se deixa levar pelo que os outros acreditam**, e sim por aquilo que eu **acredito sobre mim** mesma (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu sempre digo para todas que passam por mim, passam pela escola, não deixa ninguém frustrar os seus sonhos. Não deixa ninguém dizer que você não pode, **todo mundo pode**, todo mundo tem uma **capacidade interior de conseguir tudo que quer** (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Eu sou a Manu Caliari, tenho 29, sou empresária, esposa, anos, e consegui mudar a minha história, **acreditando que o impossível pode acontecer. Hoje eu sou uma mulher vitoriosa de verdade** (Vídeo 10 – Manu Caliari).

Eu tinha assim o maior sonho, que eu via Mussum na televisão e fala, pô esse cara é muito bom, esse conjunto é muito bom. **E eu sonhava, um dia eu vou tá no lugar desse cara**, um dia eu vo tá no lugar desse cara, e eu acabei chegando no lugar dele (Vídeo 6 – Gibi).

Além disso, existe o entendimento do foco no resultado. Conforme Campos (1999) a IURD é vista como uma igreja de resultados, que oferta soluções aos seus membros de maneira imediata. Essa crença é passada para todos os congregantes, que acabam por exercer isso na prática, buscando sempre o objetivo proposto incansavelmente.

Vamo correr atrás e vamo luta e vamo trabalhar e é isso que eu disse pra minha família e pra minha equipe. **Nós precisamos sempre estar**

focados em um objetivo. Objetivo do que, objetivo de vencer, com o trabalho, com luta, com dedicação, nós conseguimos vencer e conseguimos superar (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Treinamento duro, **você quer sonhar em ser campeão? Então treine** (Vídeo 13 – Giovanni Andrade).

Quando nós estamos bem no nosso interior, com certeza isso é naturalmente transferido para o exterior, e assim sucessivamente, em todas as áreas da nossa vida. Eu me reconheço como um homem realizado. **E daqui pra frente né, não vou parar,** e aprendi que a palavra superação ela nunca pode deixar de estar no nosso dicionário (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

O ser humano de busca³⁹ é expresso na Igreja Universal como um ser perseverante que caminha sempre com a visão na meta a ser alcançada. Buscar a IURD é também acreditar na busca por uma solução rápida, e é isso que os vídeos pretendem passar a partir do relato de seus membros, conforme sintetiza o quadro 06.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR DETERMINAÇÃO NA IURD
Não desistência Auto-confiança Foco no resultado

Quadro 06 – Sentidos relacionados ao valor Determinação

Fonte: autor

4.3.7 Superação

Outro valor explorado na campanha é a superação, referindo-se, essencialmente à conversão do indivíduo quando realmente torna-se membro da Universal. Esse passa a vivenciar a verdadeira mudança em sua vida, superando situações difíceis, ou seja, a premissa básica de transformação positiva iurdiana, conforme sua crença.

Nos vídeos analisados, os personagens são exemplos de casos de vitória na vida, que receberam os benefícios terrenos da conversão e agora desfrutam de bons momentos consigo e com os demais ao seu redor. De uma vida sem perspectivas, agora gozam do bem-estar e sucesso, pois aceitaram viver conforme os preceitos da Igreja Universal.

³⁹ Ver capítulo 2.

Quando nós estamos bem no nosso interior, com certeza isso é naturalmente transferido para o exterior, e assim sucessivamente, em todas as áreas da nossa vida. Eu me reconheço como um homem realizado. E daqui pra frente né, não vou parar, e **aprendi que a palavra superação ela nunca pode deixar de estar no nosso dicionário.** [...] Durante toda a nossa vida, situações difíceis virão, mas nós temos que olhar um pouco para trás e **verificarmos que superamos as adversidades anteriores**, e se nós superamos as anteriores, porque não, não podemos **superar** a adversidade, a deficiência, a dificuldade **no presente e pensa assim também no futuro** (Vídeo 8 – Marcelo Brasil).

Mas a gente tem que procurar se superar, né, **vamos construir esse castelo das cinzas de novo.** Vamo correr atrás e vamo luta e vamo trabalhar e é isso que eu disse pra minha família e pra minha equipe. Nós precisamos sempre estar focados em um objetivo. Objetivo do que, objetivo de vencer, com o trabalho, com luta, com dedicação, **nós conseguimos vencer e conseguimos superar.** Hoje a gente vive um momento legal, um momento feliz [...] (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Das **feiras livres você essa semana foi para a feira internacional da mecânica** (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

São apresentados casos de personagens que já não acreditavam que poderiam conquistar nova vida e mudar sua história, mas conseguiram isso através da aceitação da Universal e sua doutrina. Superar o homem desacreditado do passado para tornarem-se verdadeiros vencedores.

Tá no palco é poder **usar tudo que a gente tem dentro** da gente que às vezes a gente acha que não é legal, que não é bacana, emoções ruins, dores, enfim, **a gente usa como matéria prima pra construir uma nova criatura**, um novo personagem (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

Eu **antes era muito temido**, ingressei na polícia militar no estado da Paraíba, **me tornei uma pessoa muito violenta**, eu acreditava que se perseguisse bandidos, as pessoas que cometeram o crime e até matasse estaria fazendo a coisa certa [...] Eu recebi a visita de voluntários que me afirmavam que **teria jeito para a minha vida.** Essa palavra fez um **efeito muito positivo na minha vida.** [...] O meu sucesso de hoje prova que **todos nós podemos mudar a nossa história** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

Eu comecei num time lá em Israel de 2ª divisão e no 3º ano já estava num time da primeira divisão **Aí começou a mudança.** Veio **a proposta de um time grande**, e fazer, trabalhar, continuar a fazer o melhor [...] (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Eu sou a Manu Caliari, tenho 29, sou empresária, esposa, anos, e **consegui mudar a minha história, acreditando que o impossível pode acontecer.** Hoje eu sou uma mulher vitoriosa de verdade (Vídeo 10 – Manu Caliari).

Eu sou o Gibi, sou músico, cantor, empresário. **A minha identidade é a música, hoje eu sou um homem completo** (Vídeo 6 – Gibi).

A partir do exposto e da análise realizada, tem-se que, aceitar a Igreja Universal é aceitar viver uma verdadeira mudança de vida, superação de obstáculos, vencer desafios. Aceitar, como já descrito, que o ser humano nasceu com dons, deve se valorizar e usar suas experiências ao seu favor, batalhando para mudar a própria história, sem acomodar-se com uma vida de miséria ou constante sofrimento.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR SUPERAÇÃO NA IURD
Mudança de Vida Realização completa Superação de adversidades anteriores

Quadro 07 – Sentidos relacionados ao valor Superação

Fonte: autor

4.3.8 Solidariedade

Considerando-se que um dos princípios básicos das organizações religiosas está no auxílio ao próximo, o valor solidariedade também aparece nos vídeos. Porém, para a IURD e conforme afirma Mariano (1995), essa é uma questão delicada, visto que a Igreja Universal prega a Teologia da Prosperidade, em que os reais adeptos recebem a bonificação e, portanto, não seria necessário o assistencialismo.

Conforme se demonstrou, a ênfase iurdiana está no auxílio para a libertação dos espíritos malignos e na verdadeira conversão. Nesse prisma, os bens materiais e necessários para a manutenção da vida são considerados consequência desse movimento anterior. Ainda assim, o assistencialismo é praticado pela Universal com indivíduos externos ao contexto da organização, considerados por ela ainda não libertos dos demônios, e, portanto, sem estabilidade espiritual e impossibilitado de receber as devidas “bonificações”.

Ainda, pode-se lembrar, conforme Lipovetsky (2004), que a ética fortalecida atualmente impulsiona os questionamentos quanto aos princípios e as ações humanitárias, apesar da perceptível tendência ao egoísmo. Esse patamar contraditório, em que a exigência ética concorre com a busca do bem-estar individual, com os valores individuais do sucesso pessoal e do dinheiro é o mesmo presente na retórica iurdiana.

Alguns personagens nos vídeos expressam sua satisfação ao ajudar os outros e dizem que isso faz parte da verdadeira vida realizada. São os vencedores ajudando aos que não encontraram a Igreja Universal, a aceitar a mudança de vida.

E o que mais me emociona e **que mais me inspira é o trabalho social que eu desenvolvo**, porque sei que **de alguma forma eu posso contribuir** pra que essas pessoas que são beneficiadas por esses projetos elas se tornem **pessoas melhores**, elas possam se encontrar, possam se tornar mais felizes, e **através desse trabalho eu to doando o meu tempo**, mas **na verdade eu recebo muito mais** do que eu to doando, porque se cada um de nós contribuirmos nem que seja com um pouquinho com certeza nós **podemos construir um mundo muito melhor** (Vídeo 9 – Ana Paula).

Este valor instaura também uma associação de superação do pensamento egoísta, em que, agora, com a vida positivamente renovada, os membros sentem que precisam ajudar aos outros, que passam por uma situação semelhante a sua no passado. Também conforme o valor sacrifício, os iurdianos entendem que as dificuldades servem para seu crescimento e aprimoramento como ser humano.

Eu a e Josi nós temos um **trabalho social**, que visa **ajudar as crianças carentes** através do esporte, uni as crianças (Vídeo 3 – Gustavo Boccoli).

Ensinar não só a disciplina de português, mas **ensinar a viver**. Então, eu não sou só professora, mas eu sou amiga, eu sou mãe, **eu participo da vida deles** (Vídeo 4 – Silvana Medeiros).

Comecei a fazer alguns projetos juntamente com o meu irmão e outras pessoas, **para tentar levar um pouco de alegria às pessoas que estão sofrendo** (Vídeo 5 – Bruno Dal Bello).

Valeu a pena voltar ao presidio, agora como diretor e **fazer aquilo que não fizeram por mim** (Vídeo 1 – Antônio Silva Neto).

No quadro 08, encontram-se as ideias associados ao valor da solidariedade.

MANIFESTAÇÕES DO VALOR SOLIDARIEDADE NA IURD

Assistencialismo prazeroso
Crescimento como ser humano

Quadro 08 – Sentidos relacionados ao valor Solidariedade

Fonte: autor

4.4 Valores Periféricos

Após exposição e interpretação dos valores principais presentes na campanha “Eu Sou a Universal”, serão destacados também os valores encontrados em menor frequência. Entende-se ser válido mencioná-los, visto que trazem sentidos significativos sobre o objeto de estudo, ou seja, a Igreja Universal.

4.4.1 Cuidado com o corpo

Conforme anteriormente exposto em capítulo teórico, o corpo é bastante valorizado pelos neopentecostais, em especial pela IURD, pois é visto como o espaço em que forças externas podem vir a ocupar. Dessa forma, a teologia iurdiana prevê o desafio de mantê-lo sempre atraente, promovendo o bem estar e a saúde.

Embora, como já exposto, encontrado em menor número nos vídeos, a análise permitiu identificar o valor cuidado com o corpo/saúde. Esse valor está manifesto sobre forma de saúde e cuidado com a beleza

E isso assim é fundamental, é a mulher saber conciliar a vida profissional dela, **a saúde dela, em se cuidar**, e também dedicar o tempo dela seja a casa, a família, o esposo, sempre encontra tempo para um estar do lado do outro (Vídeo 9 – Ana Paula).

Além disso, outro sentido desta categoria é o cuidado com o corpo. Esse é o suporte necessário à vida e aos desafios diários.

Minha mão ela tem que ser cuidada né, porque é minha ferramenta de trabalho, **eu preciso dela**, pra lutar, pra vencer, pra trazer meu pão de cada dia. Se imagina se você tem sua mão quebrada, você não vai poder lutar (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

Se o pianista não ensaia todos os dias 8 horas ele não vai ser um virtuose né, ele vai enferrujar as mãozinhas dele. A gente lida com o nosso corpo, com a nossa voz, com a nossa emoção. Então enquanto eu tô fazendo esse trabalho executivo **eu não posso deixar de lado a minha ferramenta de atriz que sou eu mesma**. [...] o ator é uma obra de arte em si mesmo. E é isso, **eu tenho que cuidar da minha obra de arte que sou eu** (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

4.4.2 Regionalismo

Esse valor, percebido discretamente, vem com o intuito de reforçar o país de origem da Igreja Universal do Reino de Deus. O Brasil é o berço da neopentecostal iurdiana, que hoje atinge cerca de 200 países no mundo. Encontram-se índices que expressam o orgulho de pertencer a esta nação.

Meu lema é esse, **sou brasileiro, e por isso** não desisto nunca (Vídeo 12 – Sander Ascêncio).

Ainda, são apresentados traços que regionalizam a campanha, com membros que tem verdadeira paixão pela sua cidade, conforme os índices a seguir:

Bá tchê, eu sou a Universal (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

Eu sou baiana, nasci em Vitória da Conquista, mas com 15 anos fui pra Salvador, e eu tenho 22 anos aqui em São Paulo. **Eu não troco essa loucura de São Paulo por nada** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

É possível fazer uma inferência ao dizer que a Universal tem a cara do Brasil, representada em seus membros, como um povo que luta e nunca desiste. Além do Brasil, a indicação considerada constante dos Estados Unidos (alguns personagens residem lá ou viajam para lá), também vem de encontro com a Igreja Universal, criada sob influência dos movimentos religiosos nos Estados Unidos e posteriormente expandida para lá, conforme exposto em capítulo anterior.

4.4.3 Fé

Apesar desta ser uma campanha publicitária desenvolvida por uma organização religiosa, algo surpreendente ao longo da análise foi o fato do valor da fé ser representado de maneira recatada. Somente em dois vídeos nota-se a referência da “bonificação” como algo alcançado mediante a fé no poder divino. Ainda, de forma explícita, ou seja, com a menção da palavra “Deus”, em apenas um dos casos.

Logo de início, pode-se constatar que os vídeos não tinham interesse primordial em apresentar figuras expressivamente religiosas ou reforçar a vida abençoada com Deus através da experiência divina, e isso se confirmou com a diminuta presença do valor Fé.

É destaque em um dos vídeos a indicação, embora não explicitamente, de “algo maior”, divino, “acima”, que está “guiando os passos dos indivíduos aqui em terra”. Isso constitui a base da pregação das igrejas cristãs.

Mas eu não sou daquelas que se deixa levar pelo que os outros acreditam, e sim por aquilo que eu acredito sobre mim mesma. **Da onde eu tirei essa força?** Eu sou a Flávia Leal [...] (Vídeo 2 – Flávia Leal).

Há um único testemunho da verdadeira entrega de vida a Deus e o reconhecimento de que o sucesso vem somente pela fé, conforme índices a seguir:

Deixa o vento te levar, pro lado de Deus, pra mudar teu eu, então deixa.... (Vídeo 10 – Manu Caliarí).

Deus tem sido muito bom comigo, e eu reconheço que **através dessa fé é que eu tenho conseguido conquistar todas as coisas** (Vídeo 10 – Manu Caliarí).

Os personagens são tidos como homens de fé, porém, a fé em si mesmos, proveniente do aprendizado a partir das lutas e a vontade de vencer. A referência esperada sobre a atuação de Deus e o seu comando é suplantada pelo esforço do próprio indivíduo em mudar sua condição difícil. Para tanto, nota-se a abordagem diferenciada da IURD diante das demais igrejas, no sentido de chamar novos adeptos mostrando sempre o resultado e a importância do próprio indivíduo (sentimento individualista contemporâneo), sem explorar a questão da fé e a presença do ser divino e responsável pelas bênçãos.

4.4.4 Natureza

A natureza é para as religiões cristãs criação divina e, assim como a IURD expõe em seu portal⁴⁰, sua crença está baseada no fato de que “Há um só Deus, Vivo, Verdadeiro e Eterno, de infinito poder e sabedoria. O Criador e Conservador de todas as coisas visíveis e invisíveis”. O valor natureza é expresso também de forma simplória nos vídeos, mas instiga a mostrar que

⁴⁰ Disponível em <<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>> Acesso em: 12 nov. 2013.

os seres humanos, neste caso, os membros da IURD, contemplam o poder da criação divina da natureza,

Quando eu olho essa **natureza maravilhosa, esse sol, esse espaço**, eu acredito mais e mais ainda em um ditado que eu falo sempre, tudo vai dar certo (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Quando acionado este valor, tem-se expressa a importância que a natureza tem para o desenvolvimento pessoal do ser humano.

o **contato com a natureza** também, e aproxima a família, um momento que ele pode brincar assim mais solto, não é só aquele ambiente dentro de casa. **Faz parte do desenvolvimento dele**, tá crescendo, tá conhecendo as coisas, tá **descobrendo coisas novas** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

4.4.5 Positividade

Por último, a positividade vem também como um valor expresso na campanha. Os fieis da Universal expressam seu jeito de encarar a vida como algo bom em si, e entendem que as coisas acontecem da forma como devem acontecer.

Quando eu olho essa natureza maravilhosa, esse sol, esse espaço, eu acredito mais e mais ainda em um ditado que eu falo sempre, **tudo vai dar certo** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

Eu sou Janaína Ávila, atriz, artista, produtora cultural, guerreira. **Estou no caminho certo** (Vídeo 14 – Janaína Ávila).

[...] E eu tenho um lema comigo, eu nunca desisto. Eu sempre luto pelos meus objetivos, e **se não chegou ainda, é porque não teve um final** (Vídeo 7 – Cristiano Paiva).

Os personagens são positivos e procuram encontrar sempre o “lado bom” das situações vividas, encarando tudo como um ativo propósito divino e dependente das atitudes do próprio ser humano.

Em tudo eu vejo uma coisa bem bacana, eu **sou uma pessoa muito positiva**. Eu **não consigo ver coisa ruim em nada**, até as coisas ruins eu consigo ver que pode dar um jeito e pode se **tornar uma coisa boa** (Vídeo 11 – Marta Barreto).

4.5 Entre o Prazer e o Sacrifício: a adaptação neopentecostal na contemporaneidade

Após análise dos valores encontrados nos vídeos da campanha “Eu Sou a Universal”, desenvolvida pela organização religiosa neopentecostal IURD, tem-se como desdobramento lógico da proposta da campanha a contradição aparente entre os valores Sacrifício e Prazer.

Conforme já exposto na análise do valor Sacrifício, houve certo estranhamento inicial com a presença deste valor. A palavra “sacrifício” é citada apenas em dois vídeos, mas essa ideia acaba por espalhar-se pela maioria das peças audiovisuais analisadas, expressas pelas dificuldades e lutas dos personagens, dando surgimento à categoria e sua consequente significação.

O fato é que, apesar de anunciarem sua felicidade e conquistas, com sonhos realizados e amor pelo que fazem, além de mostrarem sua intenção de aproveitar o presente, os personagens, aqui membros da IURD, lembram, conforme narração, que “nem sempre” tudo foi um círculo de prazer. Foram precisos momentos de luta e sacrifícios para que tudo atingisse seu auge. Sacrifícios estes que dependiam de seu esforço e batalha.

Isso mostra que a questão religiosa referente às fases anteriores da moral⁴¹ ainda está, de algum modo, presente. De forma não tão explícita, é possível entender que se tratam de algumas renúncias, características do meio religioso. Apesar de Lipovetsky (2004) entender que, a partir de 1960, a cultura cotidiana não é mais dominada pelos grandes imperativos do dever sacrificial e difícil, sendo suplantados pela felicidade, sucesso pessoal e direitos do indivíduo, em meio religioso, essa característica ainda permanece presente. O sacrifício e o prazer, no contexto da campanha da IURD, andam juntos e são responsáveis pela dinâmica neopentecostal na contemporaneidade.

Conforme afirma Campos (1999, p. 21),

é possível enxergar na IURD traços de uma religiosidade pós-moderna, que permite a expressão individualista e privatista da experiência religiosa, que valoriza o corpo a ser curado, alimentado, enfeitado e requisitado para participações ativas em coreografias religiosas. Essa igreja é portadora de estratégias, que combinam ruptura com continuidade ou a pré com a pós-modernidade.

Apesar de navegar tranquila em mares contemporâneos, a Igreja Universal não perde seu caráter como organização religiosa e dotada dos aspectos sacrificiais e difíceis, inevitáveis a todos os membros que a ela chegarem. Porém, o que prevalece é a ideia de que nem só de

⁴¹ Ver capítulo 2.

sacrifícios constitui-se a vida do fiel, e de que, somente após a morte, ele alcançará o prazer infinito. Isso deve ser buscado no plano terreno, e, de acordo com a teologia da prosperidade iurdiana, o crente deve buscar resultados, fortuna favorável e obter a recompensa divina em sua vida para progredir, sem receios quanto essa busca. A busca por riquezas, ao contrário das outras denominações, é aceita e incentivada, e torna-se um dos grandes atrativos para os desesperançados.

Consta em capítulo anterior⁴² e citação de Campos (1999), que a Igreja Universal possui a estratégia de localizar nichos de pessoas insatisfeitas para assim criar algum estímulo customizado, a fim de atraí-las para a experiência religiosa. Essa estratégia se dá num contexto em que as ferramentas de marketing desempenham um importante papel no quadro social e são apropriadas pela IURD. Dessa forma, ela tenta conhecer as demandas dos públicos para assim segmentá-los e oferecer-lhes o que desejam.

São selecionados problemas comuns a todos os indivíduos, tais como morte, falência, instabilidade financeira, problemas familiares, doenças, desemprego e, a partir do discurso predominante na sociedade, difunde-se a ideia de que Cristo faz prosperar os que o aceitam na Universal. Para reforçar a ideia do milagre, pessoas são convidadas a testemunhar uma transformação em suas vidas, incentivando outras a mudarem suas histórias através do fortalecimento espiritual. Na campanha, a ênfase está na atual situação do membro, situação esta de sucesso, porém baseadas no sofrimento anteriormente vivido, de forma a promover identificações.

O fiel neopentecostal iurdiano tem estabelecido sólidos compromissos com o mundo, seus valores, interesses e prazeres. Ele convive pacificamente com diversos prazeres terrenos, como praticar esportes, torcer por times de futebol, trabalhar como artista, cantor, atleta, ou seja, é permitido aquilo que lhe dá prazer, cuidar da beleza e da estética, entre outros prazeres e preocupações também comuns ao homem não religioso. São, porém, prazeres que não afetam as marcas da tradição religiosa ainda presentes e conservadas pela denominação, ainda que as modifique ou renove, na comparação com as igrejas históricas.

Apesar de mostrar-se mais liberal nos costumes, a IURD preza pela adequação ao mundo de forma a prosperar as instituições tradicionalmente consagradas em meio religioso iurdiano, como família e trabalho. Valores como Prazer, Sacrifício, Sucesso, Superação e Determinação são vistos na perspectiva da preservação destes dois valores, que, apesar das

⁴² Ver capítulo 2.

adaptações ao contexto contemporâneo, seguem firmes e principais, conforme o padrão aceito para a Igreja Universal.

A pregação dos encantamentos, como pode ser definida a pregação da Universal, encaixa-se na ótica do imediatismo do homem contemporâneo. O sentimento religioso pautado na busca do homem por algo longínquo e futuro, além do terreno, adapta-se ao suprimento das necessidades imediatas e presentes, com a solução para satisfações do agora. Sua mensagem aborda necessidades humanas que podem ser resolvidas agora, o que também confirma e propaga o atual consumo individual de bens religiosos. Entretanto, o valor do sacrifício ainda se faz presente e está para o fiel como desafio a ser superado.

Quanto aos sacrifícios e sua devida caracterização como valor, esses ainda se fazem presentes, mas o membro iurdiano, por sua condição de fiel “em nome de Cristo”, e com a autoridade “por Ele concedida”, está imbuído de um espírito guerreiro e triunfalista, e dispõe-se a enfrenta-los, como forma de enfrentar o sofrimento imposto pelo “Diabo”. O fiel não deve fugir das dificuldades ou até mesmo aceitar a condição de sofrimento. Precisa superá-las, pois assim apresenta-se e aceita-se como merecedor de uma vida boa, saudável e qualificada.

A ênfase na caracterização do povo iurdiano como um povo que luta, batalha, vai atrás do que quer e atinge seus objetivos intenta mostrar que o cristão é, acima do ser “fanático” muitas vezes representado na mídia, um indivíduo determinado, confiante, persistente e batalhador. Dessa forma, infere-se que não há um perfil iurdiano único, existem valores a serem preservados e que guiaram todo o comportamento do grupo, seguindo a mesma linha de definição de valor em ambiente organizacional. Os membros da IURD são variados, porém contam com a mesma rotina de cidadãos comuns, enfrentam os mesmos obstáculos e partilham de vivências semelhantes.

Sob essa ótica, os valores identificados neste trabalho são responsáveis por possibilitar a associação do cristão com o indivíduo comum, mas dotado de determinação, pois, conforme os vídeos analisados, é representado como alguém que sabe viver em paz consigo mesmo, luta, se valoriza e tem a certeza de que seu futuro depende de si. Aciona-se a questão defendida por Campos⁴³, sobre a IURD combinar o ingrediente magia ao contexto religioso, em que superações e transformações tidas como impossíveis são possíveis para aqueles que aceitam a doutrina. Assim, a campanha se mostra estratégica no sentido de propagar os valores da IURD e gerar identificação com possíveis novos membros para a denominação. São oferecidos

⁴³ Ver capítulo 2.

resultados tidos como “reais” e vantagens imediatas, com a presença sacrificial adaptada ao contexto atual, constituindo uma escolha interessante ao homem contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo discorrer sobre os valores principais encontrados na campanha publicitária “Eu Sou a Universal”, desenvolvida pela Igreja Universal do Reino de Deus. Através da aplicação do método de análise de conteúdo, foi possível inferir sobre os vídeos questões acerca da doutrina iurdiana e sua expressão na campanha, identificando-se os valores Prazer, Trabalho, Família, Sacrifício, Sucesso, Determinação, Superação, Solidariedade, Cuidado com o corpo, Regionalismo, Fé, Natureza e Positividade ali propagados.

Conforme as reflexões teóricas apresentadas, acredita-se que, em grande medida, atualmente os provedores de valor na sociedade são os meios de comunicação. Eles constituem a cultura midiática e, dada sua influência crescente na sociedade, interferem nas abordagens de outros campos, como o religioso, especialmente quando este busca uma aproximação com a mídia. A partir do conceito de Sodré (2006), a tecnocultura é um dos fatores que configuram a lógica da inserção social na contemporaneidade.

A pesquisa exploratória sobre a vertente iurdiana permitiu entender que os valores promovidos nos vídeos implicam uma adaptação da religiosidade ao contexto contemporâneo, ao mesmo tempo em que reafirmam posições das igrejas históricas. Apontou-se assim para o caráter estratégico da comunicação iurdiana, que já nasceu em berço contemporâneo, e, por isso, possui certa vantagem diante das demais igrejas históricas, que carregam consigo certo peso da tradição e precisam ser mais cautelosas em suas adaptações à lógica do atual contexto, que acontecem de forma mais gradual e lenta.

Além disso, utilizar os próprios fiéis como personagens da publicidade religiosa, sem apresentar figuras estritamente religiosas (como, no contexto pentecostal, é o caso dos pastores), mostra-se uma estratégia relevante para gerar identificação com o homem “comum”. Isso vai ao encontro do que Neto (2008) denomina como o novo modo de crença, no qual o indivíduo crê naquele que toma a palavra “como nós”, tem o “nosso” modo de narrar e, ainda, tem o mesmo modo de desejar e suprir suas necessidades.

Outra constatação possível acerca dos vídeos da campanha está no fato de que a maioria dos membros apresentados são empresários. Os valores encontrados como Trabalho, Sacrifício, Determinação, Sucesso, Superação, Positividade apresentam-se associados ao perfil empreendedor, reconhecidamente aceito na sociedade atual. Esses valores correspondem a características necessárias para um bom empreendedor, que sabe gerir seu próprio negócio e

sua vida. Buscar oportunidades, enfrentar desafios, superar obstáculos, assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos, fazer um sacrifício pessoal ou despendar esforço para completar uma tarefa, além de expressar confiança na sua própria capacidade de enfrentar desafios, são algumas das qualificações dadas ao fiel iurdiano que se relacionam a esse perfil. Vale ressaltar aqui que a ideia de empreendedorismo está presente na própria fundação da IURD, considerando-se que seu líder principal, Edir Macedo, muito além de estar fortalecido em bases teológicas, apresenta-se desde o início como grande empreendedor, alguém que tem a visão da expansão do seu negócio, um verdadeiro empresário.

Conforme se discutiu, a publicidade tende a influenciar os indivíduos, fazendo com que se identifiquem com as experiências e os valores retratados. Ela é capaz de criar nos indivíduos uma perspectiva que os remete a uma situação em que eles acreditam ser possível algum dia alcançar aquilo que querem e sonham para si. Essa dinâmica faz com que os indivíduos construam uma visão de mundo nem sempre pautada pelas condições reais em que se encontram, pois a ideia de que o sucesso está “ao alcance de todos” constitui mais uma estratégia de comercialização do que uma verdade verificável nas sociedades capitalistas, normalmente marcadas por profundas desigualdades sociais. Tal estratégia, como se procurou evidenciar, é bastante empregada pela Universal na campanha analisada.

A técnica publicitária utiliza códigos para viabilizar o consentimento do público (REGO, 1986), e sua lógica tende a ser individualista, pautada pela sociedade capitalista que prioriza a satisfação de necessidades individuais (LIPOVETSKY, 2004). A campanha “Eu sou a Universal” visa à identificação do público com as histórias representadas, despertando nele o desejo de pertencer ao grupo que atinge o sucesso.

A cada necessidade, a IURD tem uma abordagem, algo que pode vir a satisfazer as pessoas que a procuram. Assim, as diferentes classes podem igualmente encontrar respaldo nesta doutrina de vida. A teologia da prosperidade permite aos inseguros, numa sociedade em rápidas e constantes mudanças sociais, a ideia de que Deus fornece segurança psíquica e espiritual, capacitando as pessoas a enfrentarem as mudanças, através de uma troca necessária de sacrifícios. Nessa perspectiva, o fiel também é estimulado a aceitar sua posição de privilegiado e merecedor dos bons frutos terrenos, como a riqueza material, não por graça divina, mas mediante o contrato de troca estabelecido entre fiel e o divino.

Para dar continuidade a este estudo, seria produtiva a realização de uma nova pesquisa a fim de compreender como os atuais membros e demais indivíduos que compõem o público-alvo da campanha percebem a comunicação iurdiana. Dessa forma, será possível descobrir de

modo mais aprofundado como se dá a influência do campo comunicacional no campo religioso. Outra questão pertinente refere-se às implicações da influência midiática e comunicacional no modo de se representar a igreja, por meio de estudo empírico que demonstre como as religiões são representadas pela mídia, e como novas formas de religiosidade encontram nela expressão. Tais questões ficam como sugestão para instigar futuras pesquisas sobre a temática.

REFERÊNCIAS

- ARTHUR, Chris. **A Globalização das comunicações:** algumas implicações religiosas. São Leopoldo: Editora Sinodal, 2000.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade.** *Organicom*, ano 6, números 10/11, 2009, p. 115-120.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L; SOARES, Ana Thereza N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP. Difusão, 2008. p. 149-177
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.
- BROSE, Reinaldo. **Cristãos usando os Meios de Comunicação Social: Tele-Homilética.** São Paulo: Edições Paulinas, 1980.
- CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thompson Learning, 2007, p. 124-154.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Protestantismo histórico e pentecostalismo no Brasil: aproximação e conflito. In: GUTIERREZ, Benjamin; CAMPOS, Leonildo Silveira. **Na força do espírito: os pentecostais na América Latina:** um desafio às igrejas históricas. São Paulo: Associação Literária Pendão Real, 1996. p. 77–121.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado:** organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. 2. ed. São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo. 1999.
- CÉSAR, Elben M. Lenz. **História da Evangelização do Brasil:** dos jesuítas aos neopentecostais. Viçosa: Ultimato, 2000.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 155-183.
- FERNANDES, Silvia Regina Alves. **Mudança de religião no Brasil:** desvendando sentidos e motivações. São Paulo: Palavra & Prece; Rio de Janeiro: CERIS, 2006a.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 18, p. 280-304.
- FRESTON, Paulo. Entre o Pentecostalismo e o Declínio do Denominacionalismo: o futuro das igrejas históricas no Brasil. In: GUTIERREZ, Benjamin; CAMPOS, Leonildo Silveira. **Na força do espírito: os pentecostais na América Latina:** um desafio às igrejas históricas. São Paulo: Associação Literária Pendão Real, 1996. p. 257–277.

GHELLER, Erinida G. (org). **Cultura Religiosa: o sentimento religioso e sua expressão.** Porto Alegre: EDIPUCRS: Mundo Jovem, 1994.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **Processos midiáticos e construção de novas religiosidades: Dimensões Históricas.** Cadernos IHU. São Leopoldo: Unisinos, ano 2, nº 8, 2004. p. 1-26

GUTIERREZ, Benjamin. Os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas. In: GUTIERREZ, Benjamin; CAMPOS, Leonildo Silveira. **Na força do espírito: os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas.** São Paulo: Associação Literária Pendão Real, 1996. p. 9–29.

KLERING, José Romaldo. Religião e Religiosidade. In: GHELLER, Erinida G. (org). **Cultura Religiosa: o sentimento religioso e sua expressão.** Porto Alegre: EDIPUCRS: Mundo Jovem, 1994. p.29 – 32

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thompson Learning, 2007, p. 369-391.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Waldemar Luiz. A contribuição da Igreja Católica para o pensamento comunicacional brasileiro. In: **Comunicação e Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo – n. 1 (jul/1979).** São Bernardo do Campo: Umesp Ano 24 – nº38 – 2º semestre 2002

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARCHIORI, Marlene. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In.: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 293-317

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** 2 ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** 1 ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2006.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** Vol. 1. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo**: os pentecostais estão mudando. 1995. 250 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1995.

MARIZ, Cecília Loreto. Pentecostalismo e a luta contra a pobreza no Brasil. In: GUTIERREZ, Benjamin; CAMPOS, Leonildo Silveira. **Na força do espírito: os pentecostais na América Latina**: um desafio às igrejas históricas. São Paulo: Associação Literária Pendão Real, 1996. p. 169-190.

MEISTER, José Antônio. O fenômeno religioso universal. In: GHELLER, Erinida G. (org). **Cultura Religiosa**: o sentimento religioso e sua expressão. Porto Alegre: EDIPUCRS: Mundo Jovem, 1994. p. 9-12

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 61-77

NETO, Antônio Fausto. (...) **“Nada tira, nada envolve, nada completa”** Leituras em recepção do discurso midiático religioso. Revista Famecos Mídia, cultura e tecnologia – Porto alegre – n.36 agosto de 2008 – quadrimensal. p. 98 a 104.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; Paula, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REZENDE, Jonas Neves. **Um estudo teológico sobre comunicação**. São Paulo: Aste, 1974.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.343-365.

SANTOS, Gildásio Mendes dos; FIORENTINI, Bárbara. **Lanç@ai as redes**: para comunicar a mensagem cristã através da Internet. Campo Grande: UCDB, 2002.

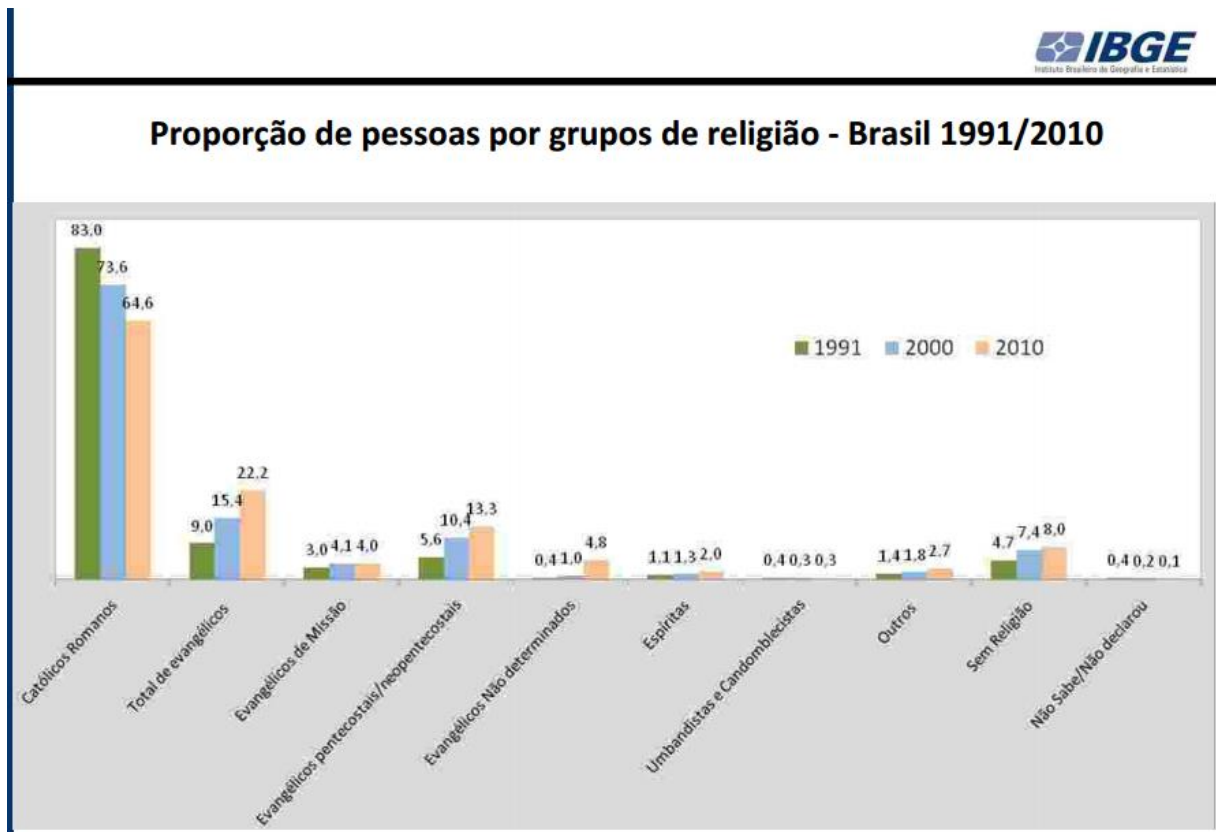
SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo Comunicacional e Mídiação. (p. 19-32). In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Mídiação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

URIBE, Pablo Antonio Múnica. **La idea de organización**. Medellín: Comunicaccción S. A., 2007.

VALLE, Carlos A. **Comunicación y Misión**: En el labirinto de la globalización. São Leopoldo: Sinodal, 2002.

WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa**: as religiões do mundo. Vol. 1. 9ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1989.

ANEXO A – RESULTADO COMPARATIVO CENSO IBGE BRASIL 1991-2010



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000009352506122012255229285110.pdf>

APÊNDICE A – PERSONAGENS E HISTÓRIAS

VÍDEO 1 – ANTÔNIO SILVA NETO

O paraibano Antônio Silva Neto é estudante de direito, jornalista, ex detento que se tornou diretor de presídio. Trabalhava na polícia militar do estado da Paraíba e era uma pessoa muito violenta. Conforme narra, o drama de sua vida é ter matado sua esposa com um disparo acidental, causa de sua prisão. Voluntários o ajudaram a ter esperanças e mudar de vida. Quando saiu da prisão, foi trabalhar na Assembleia Legislativa na Paraíba, e lá o atual governador o convidou para assumir o presidio do qual é o diretor atualmente. Ele faz um trabalho exemplar com cursos de qualificação para os presos, melhorando o ambiente prisional do qual ele tem péssimas lembranças. Quanto à família, Antônio expressa no depoimento o amor pela esposa e filhos, além do carinho por sua mãe, que o visitava na prisão.

VÍDEO 2 – FLÁVIA LEAL

A brasileira Flávia Leal é empresária nos Estados Unidos e professora de maquiagem. Conforme conta, Flávia foi para os Estados Unidos com 13 anos e, teve muitas dificuldades para se instalar no país, o drama dos brasileiros. Sua mãe faleceu devido a um câncer no pâncreas. Ela é mãe de duas meninas e adora lutar Muay Thai para relaxar. Atualmente possui 3 escolas de estética em Woburn, o Instituto Flávia Leal de cosmetologia, em Everett, além de sua própria linha de cosméticos Flávia Leal.

VÍDEO 3 – GUSTAVO BOCCOLI

O brasileiro Gustavo Boccoli, jogador de futebol e empreendedor. Gustavo expõe sua dificuldade em entrar em um time de futebol como jogador profissional. Quando surgiu a oportunidade de jogar futebol de campo em um clube, ele precisou trabalhar bastante pois havia perdido o ritmo. Começou num time em Israel de 2ª divisão e no 3º ano já estava na 1ª divisão. Gustavo e sua esposa ajudam crianças carentes através do esporte, num trabalho de unir as crianças judias, árabes, muçulmanas, ucranianas, russas, filipinas para superar a rivalidade. O casal tem um filho e em conjunto possuem imóveis e terrenos.

VÍDEO 4 – SILVANA MEDEIROS

Silvana Medeiros é professora de português há 20 anos e ama sua profissão. Sempre foi seu sonho lecionar. Esposa de advogado, ela tem três filhos dos quais tem muito carinho. Família e trabalho são muito importantes para ela.

VÍDEO 5 – BRUNO DAL BELLO

Bruno Dal Bello é engenheiro mecatrônico, com MBA em gestão estratégica de negócios, e faixa preta em Kung Fu. A partir dos 13 anos já trabalhava com seu pai na feira livre para ajudar nas despesas da casa. Isso contribuiu para seu amadurecimento e até hoje ele ajuda seu pai nos domingos. Casado com a Bruna, são um casal feliz e realizado. Gosta de tocar violão e hoje tem alguns projetos com o irmão e outras pessoas, para, através da música, tentar levar um pouco de alegria às pessoas que estão sofrendo.

VÍDEO 6 – GIBI

Gibi é músico, cantor e empresário. Para ele, sua identidade é a música e hoje se considera um homem completo. Filho de maestro, a música é muito importante na sua

vida. GANHOU VÁRIOS FESTIVALS DA ESCOLA E PARTICIPOU DO GRUPO CHAMADO OS ORIGINALS DO SAMBA. HOJE É EMPRESÁRIO, DONO DE UM ESTÚDIO DE MÚSICA, COM SONHO REALIZADO.

VÍDEO 7 – CRISTIANO PAIVA

Cristiano Paiva é gaúcho, empresário e chefe de cozinha. Mora em Novo Hamburgo e com 21 anos foi pra Portugal onde ingressou no ramo da gastronomia. Realiza eventos importantes e participa de livros, revistas, falando de matérias e também programações de receitas na televisão. Possui o Restaurante do chef, o Bistro e o Gourmet, com uma cozinha mais elaborada. Cristiano é casado e tem um filho, ambos muito importantes para ele e seu ponto de apoio.

VÍDEO 8 – MARCELO BRASIL

Marcelo Brasil é advogado, escritor, palestrante e esportista. Casado há 22 anos, com uma filha de 20 anos, ele é autor de 2 livros e já pensa no terceiro, sobre o tema superação. É reconhecido dentro da área jurídica e sua base para o sucesso é a família.

VÍDEO 9 – ANA PAULA

Ana Paula é jornalista e considera-se o retrato da mulher moderna, mas sem perder minha identidade. Atua na área de comunicação e marketing de uma importante instituição financeira e está concluindo a faculdade em ciências sociais. Ana tem pós em comunicação empresarial e desenvolvimento regional sustentável e desenvolve um trabalho social. Casada com o Flávio há um ano e meio. Conforme seu depoimento, a mulher precisar saber conciliar a vida profissional, a saúde, se cuidar, e também dedicar o tempo à casa, à família e ao esposo e assim ela faz.

VÍDEO 10 – MANU CALIARI

Manu Caliari é empresária e esposa. Nasceu em Porto Alegre e aos 13 anos foi com a mãe morar em Gramado. Ela está finalizando a faculdade de direito e tem uma loja junto ao café colonial Bela Vista, também da família. Ela e seu marido são muito agradecidos a Deus pelas conquistas.

VÍDEO 11 – MARTA BARRETO

Marta Barreto é baiana, publicitária e empresária. Atualmente mora em São Paulo, onde tem uma empresa de comunicação e eventos. Sendo mãe, avó e esposa, a família é seu equilíbrio. Sente-se muito realizada e feliz.

VÍDEO 12 – SANDER ASCÊNCIO

Sander Ascêncio é microempresário do ramo da tecnologia. Quando criança lutou três vezes contra a morte e venceu. Começou a trabalhar com sete anos para ajudar no orçamento familiar. Trabalhou 23 anos numa grande cooperativa, que atualmente é sua cliente na microempresa de tecnologia. A sua empresa é família (esposa e cunhado juntos na diretoria). Sander é casado e tem duas filhas. Seu lema é: “sou brasileiro, não desisto nunca”.

VÍDEO 13 – GIOVANNI ANDRADE

Giovanni Andrade é campeão mundial de boxe na categoria supergallo. Baiano, passou por muitas dificuldades no passado. Veio para São Paulo e iniciou o treinamento em uma academia para defender-se nas ruas. Acabou fazendo quatro combates no Brasil e foi

convidado pra lutar no país vizinho, a Argentina. Conquistou o título mundial de boxe. Sua esposa e três filhos vivem em união.

VÍDEO 14 – JANAÍNA ÁVILA

Janaína Ávila é atriz, artista e produtora cultural. Começou organizando peças aos 10 anos, pois tinha uma ligação forte com teatro e arte. Passou por períodos de vergonha e o teatro a ajudou. Sem convites para atuar, passou a construir seus próprios espetáculos. Atuou em novelas e em meio a uma apresentação, recebeu a notícia da morte do irmão. Participou de uma minissérie e então sua carreira deslanchou. Dentro da emissora começou a atuar como produtora cultural.

APÊNDICE B – DIMENSÃO VISUAL E VERBAL

VÍDEO 1 – ANTÔNIO SILVA NETO	
DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Fechando a cortina, caminhando pela sala de sua casa, paletó na mão.	Eu nasci em Patos, no sertão da Paraíba.
P&B. Ainda caminhando na sala.	Sou de família muito pobre, passamos por muitas dificuldades.
Ainda caminhando na sala.	Às vezes, não tínhamos nem o que comer.
Sentado no sofá da sala.	Na verdade perspectiva pro futuro não tínhamos nenhuma.
Já com o paletó, caminhando em direção à mesa de jantar, esposa observando-o, ele serve café e toma um pouco. No celular, entra no carro da polícia que está estacionado.	Bom, hoje dia corrido pra mim, dia de visita, reunião com o juiz, reunião da secretaria, tenho que ir pro presídio agora colocar minha farda e tô indo embora.
Carro indo em direção à Sapé, local do trabalho. Ele junto com o colega no carro oficial. Saindo do carro, inicia a fala.	Nós estamos em Sapé, na região da zona da mata paraibana,
P&B. Ele indica a placa que identifica o presídio.	e aqui é o presídio
Mostra a placa.	regional do sapé
Cumprimenta os colegas no presídio.	onde estou como diretor. Como é que tá Gilmar, bom dia pessoal.
Mostra fotos antigas de Antônio no início da carreira militar.	Eu antes era muito temido, ingressei na polícia militar no estado da Paraíba, me tornei uma pessoa
P&B. Sentado na frente das grades do presídio.	muito violenta,
Sentado na frente das grades do presídio.	eu acreditava que se perseguisse
Mostra uma foto dele em exercício de policial.	bandidos, as pessoas que cometeram o crime e até matasse
Sentado na frente das grades do presídio.	estaria fazendo a coisa certa.
P&B. Sentado na frente das grades do presídio.	Vivi um drama terrível na minha vida, num disparo acidental eu matei minha mulher na época e isso me levou à prisão.
Cena em P&B para ilustrar o episódio – homem abrindo as grades do presídio, homem para representá-lo encenando momentos de desespero na prisão.	Eu peguei 15 anos e 8 meses de prisão, foi como estivesse chegando no inferno. Os presos balançavam as grades do presídio e falavam que iam me matar, passei uma semana sem dormir. É o lugar em que o filho chora e a mãe não ouve.
Sentado na frente das grades do presídio.	Quando eu vejo hoje as mães, as esposas, numa fila da unidade prisional para adentrar,
Cena em P&B para ilustrar o episódio – homem para representá-lo, encenando a visita de sua mãe, também representativa.	eu não posso esquecer, eu lembro da minha mãe. Toda a visita, ela saía de

Mostra o caminho no mapa.	João Pessoa, a capital da Paraíba e ia lá para Campina Grande.
Cena em P&B para ilustrar o episódio – homem para representá-lo encenando a visita de sua mãe, também representativa.	É uma imagem que eu não esqueço nunca.
Cena em P&B para ilustrar o episódio – homem para representá-lo encenando momentos de desespero na prisão.	Eu recebi a visita de voluntários que me afirmavam que teria jeito para a minha vida.
P&B. Sentado na frente das grades do presídio. Aparece letreiro “Silva Neto cumpriu 5 anos de reclusão”.	Essa palavra fez um efeito muito positivo na minha vida.
Sentado na frente das grades do presídio. Aparece letreiro “Liberdade condicional por bom comportamento”	Quando eu sai da prisão, eu fui trabalhar na Assembleia Legislativa na paraíba. Aí eu conheci o governador da Paraíba,
Novamente no carro oficial, com colega.	que me convidou para vir administrar o presidio regional do Sapé e
Ele no presídio, imagens de mãos no trabalho. Aparece letreiro “curso de culinária”.	eu de pronto aceitei esta missão. Eu fui lembrando do meu passado e já comecei a implementar cursos de qualificação de mão de obra,
Ele no presídio, imagens de mãos no trabalho. Aparece letreiro “curso de pintura e manutenção”.	e nós começamos a fazer esse trabalho de reeducação.
Ele no presídio, imagens de mãos no trabalho. Aparece letreiro “curso de pintura e manutenção”.	Hoje o nosso presídio é
Ele no presídio, presos em sala de aula, batem palma. Aparece letreiro “ensino fundamental e médio”.	o único no Brasil que todos os reeducandos estão na sala de aula.
Ele apertando a mão de alguém atrás das grades. Aparece letreiro “menor índice de reincidentes no Brasil”.	Nós temos o menor índice de retorno para a prisão, de reincidentes.
Aparece imagem de notícia cujo título é “diretor do presídio de Sapé é exemplo para a Bahia” – publicado pelo veículo <i>Notícias da Serra</i> .	Valeu a pena voltar ao presidio, agora como diretor
Sentado na frente das grades do presídio. Aparece letreiro “fazer aquilo que não fizeram por mim”.	e fazer aquilo que não fizeram por mim.
Ele e esposa no por do sol, beijando-se.	O que de mais tem importância para o homem é esse relacionamento aqui a dois,
Ambos caminhando pelo parque e vendinhas de rua.	eu poder estar com a minha esposa, passei por toda uma luta e hoje estamos aqui os dois, juntos
Eles se acariciando no parque.	eu não gosto de sair de casa, eu gosto de ficar perto
Focando a face da esposa.	dela,
Aparece foto da família toda.	gosto de ficar perto das meninas, dos meus filhos....
Saindo do presídio.	O meu sucesso de hoje prova

P&B. Saindo do presídio.	que todos nós podemos mudar a nossa história.
Saindo do presídio.	Eu sou Antônio Gaudino da Silva Neto, estudante de direito, jornalista, ex detento que se tornou diretor de presídio.
Parado, sorrindo.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 2 – FLÁVIA LEAL

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Flávia na academia de Muay Thai, treinando.	-
Ela, em sua escola, filmagem pelo espelho. Indo em direção a cadeira da cena (<i>referência cena 2</i>).	Eu sou a Flávia Leal, tenho 33 anos. Você não tem noção de como a minha vida é agitada.
Indo para o carro, colocando os óculos, dirigindo.	Eu tenho 3 escolas em Woburn,
Sentando na cadeira da cena 2.	a escola de estética, de manicure e de tratamentos avançados em estética. E agora tenho a escola de cosmetologia
P&B. Na cadeira.	em Everett,
Flávia no Instituto, com funcionárias e clientes.	o Instituto Flávia Leal BCA.
Ela sentada em outra cadeira, novo local.	Eu já vivo em Massachusetts desde que cheguei nos Estados Unidos, há 13 anos,
Filmagem externa do prédio da escola.	e esse prédio que você tá vendo aí é onde fica a escola de Woburn, a escola de
Filmagem interna da sala de aula, vazia.	manicure fica bem do ladinho,
Filmagem interna da sala de aula, com alunas.	a gente ensina mais de 70 cursos nessa escola,
Filmagem aulas práticas.	todo mundo sai daqui licenciado pelo estado.
Aparece foto de estúdio de Flávia.	Levo meus Workshops a qualquer lugar do mundo,
Sentando na cadeira da cena 2.	já ministrei cursos na Europa
P&B. Sentando na cadeira da cena 2.	e em vários estados dos Estados Unidos,
Falando para as alunas, em frente ao espelho.	e as alunas nesses workshops acabavam me cobrando que eu tivesse uma linha própria porque a gente avaliava vários produtos mas eu não tinha solução pra elas. E aí surgiu a linha de
Fotos da linha e de Flávia.	cosméticos Flávia Leal.
Sentando na cadeira da cena 2.	É, mais nem sempre a minha história foi bonita assim, eu tive que andar por pedras, passei pelo que muitos brasileiros
P&B. Sentando na cadeira da cena 2.	passam lá, tive que me sujeitar a subempregos.
Sentando na cadeira da cena 2.	Eu já tava nos Estados Unidos em 2001, quando as torres caíram. Foi uma fase

	<p>muito difícil, nós ficamos muito assustados lá.</p>
P&B. Sentando na cadeira da cena 2.	<p>Muitos brasileiros voltaram para o Brasil na época,</p>
Sentando na cadeira da cena 2.	<p>mas eu não desisti.</p>
Ela sentada na 2ª cadeira do outro local.	<p>E quanto tudo tava indo bem, eu acabei sofrendo um</p>
Foto Flávia e mãe, já debilitada, em uma cama.	<p>golpe ainda mais forte que foi o câncer no pâncreas da minha mãe.</p>
Ela sentada na 2ª cadeira do outro local.	<p>Minha mãe perdeu essa batalha e eu perdi minha melhor amiga. Mas a vida tinha que continuar,</p>
P&B. Ela sentada na 2ª cadeira do outro local.	<p>não tinha como</p>
Ela sentada na 2ª cadeira do outro local.	<p>deixar todos os meus sonhos irem embora com ela. Ela não ficaria feliz e eu continuei.</p>
Foto de Flávia e filhas.	<p>Eu sou mãe de duas meninas</p>
Em sofá preto, aparece foto das filhas.	<p>lindas. A Jéssica tem 13 anos, a Vitória tem 5.</p>
P&B. No sofá.	<p>Elas com certeza vão dar continuidade ao meu trabalho porque são vaidosíssimas.</p>
Na academia de Muay Thai, intercalando cenas de treino e conversa com câmera.	<p>Eu gosto muito de fazer o Muay Thai porque relaxa, não é só ir pra academia. Fico mais feliz,</p>
P&B. Subindo as escadas correndo.	<p>eu volto pra casa com mais vontade de trabalhar.</p>
Caminhando pela escola, intercalando cenas de aulas, ela mesma ensinando.	<p>Eu sempre digo para todas que passam por mim, passam pela escola, não deixa ninguém frustrar os seus sonhos. Não deixa ninguém dizer que você não pode, todo mundo pode, todo mundo tem uma capacidade interior de conseguir tudo que quer.</p>
Caminhando pela escola, em direção à câmera.	<p>Quem me viu no passado diria que minha vida não daria certo aqui nos Estados Unidos e deu. Mas eu não sou daquelas que se deixa levar pelo que os outros acreditam, e sim por aquilo que eu acredito sobre mim mesma. Da onde eu tirei essa força? Eu sou a Flávia Leal, empresária nos Estados Unidos e professora de maquiagem.</p>
Sorrindo e cruzando os braços.	<p>Eu sou a Universal.</p>

VÍDEO 3 – GUSTAVO BOCCOLI

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Inicia com Gustavo recebendo cumprimentos e logo, outra cena de uma	

torcida, batendo palma (ao som do narrador de uma partida de futebol, que diz seu nome).	
Ele de braços cruzados, para em espaço externo.	Eu sou o Gustavo Bocolli, tenho 35 anos.
P&B. Gustavo caminhando por um corredor e as portas se fechando.	Toda a minha vida foi uma busca incansável pelo sucesso, mas durante muito tempo só encontrei portas fechadas. Em 1986
Ele, sua esposa e filhos, sentados na arquibancada.	eu entrei para um clube em São Miguel paulista, mas eu jogava não por dinheiro.
P&B. Gustavo em campo com a bola.	Eu jogava porque eu gostava de jogar futebol e essa era minha vontade. A minha mãe não permitia que eu largasse os estudos pra jogar futebol. Eu ganhei uma bolsa de estudos, em outra escola que eu não podia jogar futebol de campo, eu só poderia jogar futebol de
Ele, sua esposa e filhos, sentados na arquibancada.	salão e eu comecei a ver o sonho se distanciar um pouco. Quando eu menos esperava surgiu a oportunidade
Ele e outros jogadores, aquecendo.	num clube, para jogar futebol de campo. Eu tive que me readaptar porque foram muitos anos jogando só futebol de salão.
Filmagem de seu rosto de baixo para cima, com olhar longe para cima.	Pensei em desistir, desanimei muitas vezes....
Ele, sua esposa e filhos, sentados na arquibancada.	ESPOSA: As lembranças não são boas, mas essa dor e essas lembranças nos uniram muito mais, né?
Cenas de gols marcados por Gustavo.	ESPOSA: Passou por muitos países, Itália, Portugal, Turquia, Japão.
Cenas de gols marcados por Gustavo.	Com as promessas que você disse né.
P&B. Comemoração com outros jogadores em campo.	Eu comecei num time lá em Israel de 2ª divisão
Ele no meio do campo, com outros jogadores treinando ao redor.	e no 3º ano já estava num time da primeira divisão
No vestiário, se preparando para o jogo e falando com outros jogadores no idioma local.	Aí começou a mudança. Veio a proposta de um time grande, e fazer, trabalhar, continuar a fazer o melhor,
Entrando em campo com o resto do time, correndo pelas escadas.	pra realizar realmente o sonho de jogar num estádio grande,
Filmagens de lances de gols, com o letreiro, “imagens da internet”.	grandes torcidas, campeonatos europeus, internacionais,
Cena de seu pé mexendo com a bola.	esse era o objetivo.
Imagem de jornal do local, com sua foto de capa.	Hoje lá sou reconhecido nacionalmente
Ele no meio do campo, com outros jogadores treinando ao redor.	tenho uma estabilidade no trabalho, sou o exemplo de jogador.

Na academia, fazendo exercício para as pernas.	No futebol e também em qualquer área da vida, temos que nos preparar.
P&B. Na academia, fazendo exercício para as pernas.	Se é dentro de campo,
Na academia, fazendo exercício para as pernas.	se é na academia, se é na alimentação,
P&B. Na academia, fazendo exercício para as pernas.	eu sempre procuro o melhor.
Fotos de Gustavo no trabalho com as crianças.	Eu a e josi nós temos um trabalho social, que visa ajudar as crianças carentes
Gustavo e esposa sentados na sala de sua casa.	através do esporte, uni as crianças.
Gustavo e esposa sentados na sala de sua casa.	ESPOSA: Israel, tem árabes e judeus. E nós vimos que desde criança eles já crescem com essa rivalidade. E na escolinha nós temos judeus,
Fotos de Gustavo no trabalho com as crianças.	ESPOSA: nós temos árabes, muçulmanos, nós temos ucranianos, russos, filipinos.
Gustavo, esposa e filho sentados na mesa, no café da manhã.	Ao me casa com a Josi, nós fazemos um casal de sucesso, formamos uma parceria de compromisso, fidelidade, que nós dois honramos.
Gustavo, esposa e filho sentados na mesa, no café da manhã.	ESPOSA: e como a vida de jogador de futebol é curta, nós temos os nossos empreendimentos, imóveis, terrenos e tudo nós conseguimos através dessa aliança.
Gustavo, esposa e filho jogando bola no parque.	Dessa parceria. Eu tenho um filho de 7 anos , o nome dele é Gabriel. Tudo que tiver envolvido com bola, é com ele. Não importa o que seja, o importante é tá com bola.
Gustavo e filho no sofá de casa, olhando jogo e torcendo.	E nós gostamos muito de ver jogo. O nosso hobby é ver futebol.
Gustavo, esposa e filho de mãos dadas, andando no parque.	Pra mim a vida é como uma nuvem, que hoje está, amanhã já logo passa. O importante é aproveitar cada momento como se fosse o último.
Gustavo, com a bola na mão, andando no meio do campo.	Eu sou Gustavo Boccoli, casado, pai honrado, empreendedor.
P&B. Colocando a bola no gramado para o chute. Prepara e chuta, marcando o gol.	Sou jogador de futebol.
Sorrindo, de braços abertos.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 4 – SILVANA MEDEIROS

DIMENSÃO VISUAL

DIMENSÃO VERBAL

Inicia com Silvana em sua rotina de sala de aula.	-
P&B. Escrevendo no quadro negro.	Sou professora de português
Sentada no sofá de sua casa.	há 20 anos, dou aula para alunos entre 12 e 13 anos. Desde criança, tive esse sonho de ser professora.
Na sala de aula escrevendo no quadro.	Procuo realizar o meu trabalho,
P&B. Na sala de aula.	com muita responsabilidade.
Sentando na cadeira do professor na sala.	Confesso que no Brasil, lecionar não é nada fácil.
<i>Takes</i> de sua rotina de sala de aula.	Porque essa profissão não é valorizada. Há um grande desgaste em ensinar, muitas vezes eu pensei sim em desistir. Quando eu penso que tenho
Sentada na cadeira do professor na sala.	150 alunos me esperando, isso me motiva.
<i>Takes</i> de sua rotina de sala de aula.	Porque eu não conseguiria ficar em casa, ou até mesmo desistir da minha profissão, sabendo que eu tenho todos esses alunos para poder ensinar. Ensinar não só
Sentada na cadeira do professor na sala.	a disciplina de português, mas ensinar a viver.
<i>Takes</i> de sua rotina de sala de aula.	Então, eu não sou só professora, mas eu sou amiga, eu sou mãe, eu participo da vida deles.
Saindo pelo pátio da escola, seguida de seus alunos.	Um das atividades que eu gosto de fazer com os meus alunos,
P&B. Saindo pelo pátio da escola, seguida de seus alunos. Após, sem narração, é mostrada a prática dessa leitura.	é fazer uma leitura ao ar livre.
No pátio de sua casa, com sua família ao fundo.	Eu amo o que eu faço,
P&B. No pátio de sua casa, com sua família ao fundo.	eu trabalho
<i>Takes</i> dos filhos brincando com o cachorro.	não porque eu preciso. Foi através dessa luta, desse sacrifício que eu conquistei uma vida
Silvana apontando para os filhos ao fundo.	de qualidade para os meus filhos.
A família reunida, jogando vídeo game na sala.	Hoje eu posso proporcionar lazer, boas escolas pra eles.
<i>Takes</i> do marido advogado lendo e escrevendo em seu escritório.	Sou esposa de um advogado. A rotina dele é muito grande, muitos processos, muitos clientes.
O casal sentado no sofá da casa.	MARIDO: E atualmente estamos ampliando nossos negócios
<i>Takes</i> do marido advogado lendo e escrevendo em seu escritório.	MARIDO: para a área do direito empresarial.
Família visitando um museu.	Mesmo com toda essa correria, nós arrumamos um tempo para curtir nossos filhos.

Família vendo fotos de viagens.	Para recuperar o tempo perdido, nós fazemos o que mais nós gostamos,
Mostra fotos da viagem para os EUA.	e uma viagem que marcou muito na nossa vida, foi uma viagem que nós fizemos para os Estados Unidos.
Silvana na cozinha, preparando o almoço.	Todos os dias, eu que faço o almoço para a minha família. Eu faço isso com muito prazer. Eu sempre faço para eles aquilo que eles gostam, procuro fazer com amor,
Família à mesa, almoçando.	com carinho. Esse é o momento sagrado, eu não abro mão deste momento da refeição.
Família à mesa, almoçando.	MARIDO: se eu pudesse definir a Silvana em poucas palavras eu diria amor,
Marido sentado em seu escritório.	competência, trabalho.
De mãos dadas, com o marido, andando no parque.	Quando estou com a minha família, aproveito a cada minuto.
Família em um piquenique no parque.	Esqueço do trabalho, do stress do dia a dia,
Pai tirando foto de Silvana e filhos no parque.	brincamos muito e preservamos a união.
Na sala de aula, olhando para a câmera.	Sou a Silvana Medeiros, professora que ama e honra essa profissão.
Cruza os braços e ao final, sorri.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 5 – BRUNO DAL BELLO

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
P&B. Lutando Kung Fu na academia.	Meu nome é Bruno, tenho 27 anos, sou faixa preta em Kung Fu. Meu pai treinava kung fu e ele me incentivou
Parado no meio da academia.	desde pequeno a treinar o esporte,
P&B. Lutando Kung Fu na academia.	me ajudou muito a criar uma disciplina, a ter perseverança
Parado no meio da academia.	e atitude na minha vida como um todo.
Filmagem em sépia. <i>Takes</i> de menino (representando Bruno) ajudando seu pai na feira livre.	Nós tínhamos uma vida muito difícil, de muito trabalho. Nunca faltou alimento, mas a partir dos 13 anos de idade, já era preciso eu trabalhar e acordar de madrugada para ajudar o meu pai na feira livre.
Com sua esposa na feira livre, comprando e ajudando seu pai na venda.	Todos os domingos eu venho ainda à feira livre para prestigiar o meu passado e relembrar as minhas origens, porque foi aqui que eu aprendi a ser um profissional, aprendi a me comunicar, aprendi a lidar com os clientes,
Abraço e aperto de mão no pai, na feira.	e eu procuro ajudar o meu pai ainda, todos os domingos nós estamos aqui.

Abraço e aperto de mão no pai, na feira.	PAI: mesmo sendo engenheiro ainda, todos os domingos (fala junto com o filho), está lá.
Bruno e esposa escolhendo alimentos na feira.	PAI: A gente na feira tem que matar
Pai com a mão no ombro de bruno, ainda na feira.	PAI E BRUNO: um leão por dia e deixar o outro amarrado para o outro dia. Isso aí.
P&B. Abraço pai e filho.	Então foi assim que eu aprendi.
Bruno, no sofá de casa.	Meu pai trabalhava dia e noite para que nós pudéssemos ter uma formação e uma especialização.
P&B. Bruno estudando.	Na época da faculdade, foi muito difícil porque eu saí de uma escola pública e
Bruno com caneta na mão, em frente aos livros.	comecei numa faculdade direto. Então foi muito pesado,
Parado no meio da academia. Colegas lutando ao redor.	eu tive que escolher lutar ou desistir.
P&B. Lutando Kung Fu na academia.	E através das batalhas que eu havia enfrentado no Kung Fu e a disciplina, eu consegui perseverar
Parado no meio da academia. Colegas lutando ao redor.	e seguir em frente no meu caminho.
P&B. Bruno estudando.	Então eu passei a estudar todos os dias, duas horas por dia...
Bruno e pai na feira.	PAI: e o resultado disso aí foi o que. Que das
P&B. Bruno e pai na feira.	PAI: feiras livres você essa semana foi para a
Bruno e pai na feira.	PAI E BRUNO: feira internacional da mecânica
Sentado em seu escritório.	Eu sou engenheiro mecatrônico
P&B. Sentado em seu escritório.	e tenho pós-graduação, MBA,
Takes de bruno trabalhando no escritório.	em gestão estratégica de negócios.
Sentado em seu escritório.	Eu trabalho focado ao mercado automotivo da América do Sul,
Takes de bruno trabalhando no escritório.	desenvolvendo produtos e aplicações para esse mercado. É um trabalho bem exigente e ao mesmo tempo dinâmico,
P&B. Sentado em seu escritório.	pois eu preciso estar antenado
Sentado em seu escritório.	com as novas tendências de mercado.
Bruno e esposa alimentando os patos.	Hoje eu sou casado com a Bruna, nós passamos por muitas batalhas, dificuldades,
Bruno e esposa, sentados no banco do parque.	especialmente antes do nosso casamento.
Casal se beijando entre os galhos de uma árvore.	Hoje estamos aqui, firmes e fortes, e somos muito felizes e realizados.
Casal sentado no sofá de casa, de mãos dadas.	ESPOSA: o Bruno é a pessoa mais importante na minha vida, tenho

	aprendido bastante com ele e hoje ele me faz muito feliz. Eu me sinto completa...
P&B. Bruno tocando violão.	Bom, esse violão aqui ele tem uns
Bruno tocando violão em casa.	40 anos de idade, mais ou menos, foi um presente que eu ganhei do meu pai
Bruno segurando o violão, sentado no sofá.	e através dele foi que eu comecei a gostar da música, comecei a me interessar em aprender, comecei a fazer alguns projetos juntamente com o meu irmão e outras pessoas, para tentar levar um pouco de alegria às pessoas que estão sofrendo.
Bruno abraçado na esposa, no parque.	A minha vida foi uma luta desde o início. E através dessas batalhas nós temos aprendido que não há sucesso sem sacrifício.
Caminhando em direção à câmera, no parque.	Eu sou o Bruno Dal Bello, tenho 27 anos.
P&B. Caminhando no parque. Filmagem do rosto lateral.	Sou casado, engenheiro e faixa preta em Kung Fu.
Braços soltos. Sorrindo.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 6 – GIBI

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Andando de bicicleta com sua esposa.	(cantando) <i>como é que eu posso me livrar das garras desse amor gostoso, o jeito é relaxar e começar tudo de novo....</i>
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	Eu sou José Rodrigues, sou conhecido como Gibi porque eu fiz parte dum grupo
P&B. Sentado em sua cadeira, no estúdio.	chamado “Os Originais do Samba”.
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	Eu, quando eu nasci, eu sempre digo, eu não chorei, eu cantei.
Mostra foto antiga.	Sou filho de maestro,
Representação dos tempos em que GIBi participava dos festivais. Menino (que o representa) canta e toca e ganha como prêmio uma medalha.	e a minha vida foi vindo assim dentro da música através dos festivais que aconteciam na escola né, eu participando dos festivais, comecei a ganhar todos os festivais. Tinha aqueles prêmios grandes né, cheguei a ganhar dinheiro né,
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	e a música veio, sabe, invadindo mais o meu ser.
P&B. Mostra fotos antigas de se seus grupos se apresentando.	Comecei a cantar em alguns grupos, fazendo algumas bandas de baile, e ali, fui convidado para entrar nos Originais do Samba.
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	Eu tinha assim o maior sonho, que eu via Mussum na televisão e fala, pô esse cara é muito bom, esse conjunto é muito bom.

P&B. Sentado em sua cadeira, no estúdio.	E eu sonhava, um dia eu vou tá no lugar desse cara, um dia eu vo tá no lugar desse cara,
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	e eu acabei chegando no lugar dele.
P&B. Em sua rotina, no estúdio.	Hoje eu sou empresário, eu tenho uma vida modificada né,
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	porque eu deixei os Originais do Samba, mas não deixei a amizade deles que são meus amigos.
Dentro da sala de gravação, com a banda.	Música é minha vida, o estúdio é minha vida
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	então pra ver que a música tá na veia, eu hoje eu sou empresário, eu tenho um estúdio de gravação,
Dentro da sala de gravação, com a banda.	onde eu faço essa produção. E eu como empresário eu tenho um, assim uma realização muito grande na minha vida né.
P&B. Sentado em sua cadeira, no estúdio	Hoje eu faço assim por hobby, na verdade é um hobby pra mim
Sentado em sua cadeira, no estúdio	estar no estúdio porque eu não sei fazer outra coisa.
Dentro da sala de gravação, com a banda, tocando.	Eu sei respirar música e pra eu respirar música eu tenho que cantar, eu tenho que tocar, eu tenho que
Em sua rotina, no estúdio.	produzir, sabe, eu tenho que dirigir
P&B. Sentado em sua cadeira, no estúdio.	e daqui um pouquinho eu vou mostrar para vocês como é que se faz.
Invadindo a sala de gravação com o grupo tocando.	Opa, eae, segura aí,
P&B. Na sala de gravação com o grupo.	segura, segura, segura. Eae, como é que tá esse ensaio aí,
Na sala de gravação com o grupo.	tá legal? Vocês tão prontos pra gravar mesmo?
No lado dos controles, observando o grupo pelo vidro.	Então olha lá, a rapaziada tá ali, se movimentando, preparando, um afinando o violão, porque eu vou estar aqui olha,
P&B. Mexendo nos controles.	trabalhando com os médios, graves, agudos, que
No lado dos controles.	que é isso aqui é que corre na minha veia.
Começa a música do grupo no estúdio. Gibi regula o som e ao final, bate palma para o grupo.	1, 2, 3, gravando
Sentado em sua cadeira, no estúdio.	Esse é o meu sonho, essa é a minha vida,
P&B. Sentado em sua cadeira, no estúdio.	eu não tenho outra vida a não ser a música.
De pé, em frente aos controles de som no estúdio.	Eu sou o Gibi, sou músico, cantor, empresário. A minha identidade é a música, hoje eu sou um homem completo.
Cruza os braços e sorri.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 7 – CRISTIANO PAIVA	
DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<i>Takes</i> dos pratos, Cristiano cozinhando.	Eu não me acomodo nunca. Esta é a minha marca,
P&B. Caminhando com roupa normal pela cidade.	que eu não vou desistir dos meus objetivos.
Cristiano cozinhando.	Já tive empresas que eu já fechei, mas agora eu to num novo ramo,
P&B. Caminhando com roupa normal pela cidade.	a gastronomia, e tenho dado certo.
<i>Takes</i> da cidade de Novo Hamburgo.	Desde os dois anos de idade eu to morando aqui em novo Hamburgo,
Fotos de Cristiano em Portugal.	depois com 21 anos eu fui morar em Portugal, fique 7 anos lá em Portugal. É uma cozinha muito respeitada,
Cristiano cozinhando.	fui subindo a escadinha,
P&B. Cristiano cozinhando.	degrau por degrau
Cristiano cozinhando.	fui conquistando minha vida profissional.
Cristiano cozinhando, intercalando momentos em que para e fala.	A cozinha é minha profissão, é algo que eu gosto muito de fazer, é um hobby pra mim, eu amo aquilo que eu faço. Eu faço muito é eventos, fiz agora um almoço pra Dilma Roussef, fiz pra ministro, deputado, vereadores,
Folheando revistas e livros com fotos de Cristiano.	e também participo muito de livros, revistas, falando de matérias,
P&B. Cristiano cozinhando.	e também programações de receitas na televisão.
Cristiano na cozinha, falando para a filmagem, sem olhar diretamente.	Esse aqui é um dos projetos que eu tenho, que é o do restaurante do chef.
Filmagem dos pratos.	Hoje a gente tem a sugestão almondegas, peixe a portuguesa e uma lasanha de frango.
Cristiano indica os pratos.	Aí acompanha um arroz, um feijão, um arroz integral com abobrinha,
Filmagem dos pratos.	temos uma variedade de salada, temos sobremesas,
Cristiano na cozinha, fala.	é esse trabalho que eu faço aqui
P&B. Cristiano fala.	nesse restaurante.
Filmagens do local do Bistrot.	Eu tenho um Bistrot que é um outro tipo de trabalho,
Cristiano cozinhando.	e também tem o Gourmet, que é uma cozinha mais elaborada, e uma das coisas que eu priorizo muito é a qualidade da matéria prima. Se eu comprar produto que não “sege” de acordo, vai estragar e se torna um prato que não tem qualidade.
Cristiano no restaurante, fala.	Então eu zelo muito por isso.

Cristiano na cozinha, fala.	Eu administro, mas eu também amo
P&B. Cristiano na cozinha, fala.	fazer comida.
Abraçando esposa e filho, no parque.	Esse é o meu melhor momento,
P&B. Cristiano fala, família ao fundo. No parque.	quando eu estou com a minha família,
Pais brincando com o filho no parque.	quando a gente tá no nosso lazer. Uma coisa assim que não tem palavras pra dizer do tamanho que é ter isso aí que é tão precioso.
Pais brincando com o filho no parque.	ESPOSA: o contato com a natureza também, e aproxima a família, um momento que ele pode brincar assim mais solto, não é só aquele ambiente dentro de casa. Faz parte do desenvolvimento dele, tá crescendo, tá conhecendo as coisas, tá descobrindo coisas novas.
Casal se beijando, em frente ao gasômetro.	ESPOSA: Eu sei que eu posso confiar
Casal e filho, olhando para sua casa.	ESPOSA: nele e ele pode confiar em mim, então a gente conversa
P&B. Abraço no gasômetro.	ESPOSA: sobre todas as coisas
P&B. Abraço no gasômetro.	Se eu to fraco, ela tá forte,
Família no parque. Inicia com a filmagem do casal, passando para os três caminhando no parque.	ela pode passar uma coisa pra mim. Se ela tá fraca, eu to forte. Então, a gente é um complemento, como duas pernas, porque sem uma perna é difícil de andar.
Sépia. Família brincando no parque e depois, no pátio da casa.	E eu tenho um lema comigo,
Dentro do restaurante.	eu nunca desisto. Eu sempre luto pelos meus objetivos,
Sépia. Em frente a casa, esposa com o filho no colo, casal se beija.	e se não chegou ainda, é porque não teve um final.
Com roupa de chef, prato na mão, roupa de cozinheiro, na cozinha. Olhando para a câmera.	Essa é minha vida, sou o Cristiano Paiva, tenho 33 anos,
P&B. Com roupa de chef, prato na mão, roupa de cozinheiro, na cozinha.	sou empresário e chefe de cozinha.
Com roupa de chef, prato na mão, roupa de cozinheiro, na cozinha. Sorri no final.	Bá tchê, eu sou a Universal.

VÍDEO 8 – MARCELO BRASIL

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
De mãos dadas, caminhando.	Eu sou autor de dois livros,
Correndo na esteira.	e eu penso em escrever um terceiro.
Caminhando, no trabalho, por um corredor.	A minha intenção é escrever sobre superação.
Com a esposa, no pátio da casa, caminhando, brindando à mesa, mostra o cachorro da família.	-

Acariciando a esposa.	Hoje eu tenho 22 anos de casado,
Marcelo e filha, caminhando na esteira na academia.	tenho uma filha de 20 anos,
Andando no local de trabalho, pelo mesmo corredor que apareceu no início. Porém, agora ele aparece indo em direção a câmara, de frente.	sou reconhecido dentro da minha área de trabalho, que é a área jurídica.
Vista da cidade de cima.	Eu tive e tenho
Andando pela cidade, falando ao celular.	grandes oportunidades de trabalho aqui em São Paulo,
Sentado na casa. Mostra o livro em cima do sofá “Manual do Radialista”.	inclusive no ano de 2007, eu lancei o meu primeiro livro.
Mostra o livro em cima do sofá “Aspectos legais e históricos do rádio”.	Eu 2012, eu lancei o meu segundo livro.
Marcelo trabalhando.	Tudo isso, a carreira, o sucesso profissional, o reconhecimento no mercado,
Foto de Marcelo, esposa e filha.	eu acredito que a minha base é a minha família
Marcelo no sofá, esposa ao fundo.	e depois, tudo é consequência.
Fotos do casal em Gramado, e da filha, num passeio de família.	-
Marcelo sentado em sua casa.	Nós gostamos muito de viajar, porque como nós trabalhamos muito,
Fotos das viagens da família.	é o momento de família, o momento especial, é o momento em que nós desfrutamos melhor e com mais tempo, maior disponibilidade
Marcelo sentado em sua casa.	a companhia um do outro, e o conhecimento de
Fotos das viagens da família.	cultura de outros povos, isso é magnífico, isso é muito bom realmente.
Pai e filha, entrando na academia. Os dois estão caminhando na esteira.	FILHA: às vezes bate a preguiçinha de vim para a academia depois de um dia cansativo, mas aí meu pai vira e fala, não vamo embora, vamo embora, e eu falei, tá bom então né, então vamo.
Pai e filha, na academia. Intercala imagens de Marcelo fazendo exercícios de musculação.	Terça, quinta e domingo, estamos aqui treinando. Comecei hoje o meu treino, depois de um trânsito intenso, da paulista até aqui, duas horas e meia no trânsito, então chegou a hora de relaxar, chegou a hora de buscar uma saúde, uma qualidade de vida, que eu gosto muito. Através dos exercícios de aeróbico, através da musculação, e é bom que a gente treina junto, é bom que a gente conversa.
Marcelo no sofá de sua casa, esposa ao fundo.	Quando nós estamos bem no nosso interior, com certeza isso é naturalmente transferido para o exterior, e assim

	sucessivamente, em todas as áreas da nossa vida. Eu me reconheço como um homem realizado. E daqui pra frente né, não vou parar, e aprendi que a palavra superação ela nunca pode deixar de estar no nosso dicionário.
P&B. Na academia, Marcelo fazendo exercícios de musculação.	Durante toda a nossa vida, situações difíceis virão, mas nós temos que olhar um pouco para trás e verificarmos que superamos as adversidades anteriores, e se nós superamos as anteriores, porque não, não podemos superar a adversidade, a deficiência, a dificuldade no presente e pensa assim também no futuro.
Na sacada, encarando a câmera (exceto quando fala dos seus 22 anos de casado e filha de 20 anos).	Eu sou Marcelo Brasil, 44 anos, 22 anos de casado e tenho uma filha de 20 anos. Sou advogado, escritor, palestrante e esportista.
Braços soltos. Ele sorri.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 9 – ANA PAULA

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Sentada, no sofá de casa.	Eu sou Ana Paula, tenho 36 anos,
P&B. Sentada, no sofá de casa.	sou jornalista
Sentada, no sofá de casa.	e me considero o retrato da mulher moderna.
P&B. Sentada, no sofá de casa.	Atuo na área de
Sentada, no sofá de casa.	comunicação e marketing
Ana Paula liderando uma reunião em seu trabalho. Finaliza com palmas de todos na mesa e (P&B) aperto de mão.	de uma importante instituição financeira, eu trabalho com comunicação interna, escrevo matérias,
P&B. Sentada, no sofá de casa.	trabalho com patrocínios,
Sentada, no sofá de casa. Foca o marido e cachorro, pelo vidro, no pátio.	apresento eventos como mestre de cerimônias.
Ana em sua sala no trabalho, ao telefone, note.	Minha rotina é bem cansativa assim, é uma correria só.
P&B. Sentada, no sofá de casa.	Eu tenho que administrar meu tempo pra dar conta de tudo,
Sentada, no sofá de casa.	do trabalho, dos estudos,
P&B. Sentada, no sofá de casa.	to concluindo essa faculdade em
Sentada, no sofá de casa.	ciências sociais,
P&B. Sentada, no sofá de casa.	tenho uma pós em comunicação empresarial
Sentada, no sofá de casa.	e outra em desenvolvimento regional sustentável.
P&B. Sentada, no sofá de casa.	E o que mais me emociona
Sentada, no sofá de casa.	e que mais me inspira é o trabalho
Ana e colegas do trabalho social sentadas em roda num campo aberto, ajudando e	social que eu desenvolvo, porque sei que de alguma forma eu posso contribuir pra

ensinando pessoas a construírem materiais.	que essas pessoas que são beneficiadas por esses projetos elas se tornem pessoas melhores, elas possam se encontrar, possam se tornar mais felizes, e através desse trabalho eu to doando o meu tempo, mas na verdade eu recebo muito mais do que eu to doando, porque
Sentada, no sofá de casa.	se cada um de nós contribuirmos nem que seja com um pouquinho com certeza nós podemos construir um mundo muito melhor.
Após a fala, <i>takes</i> da mesma atividade antes retratada do trabalho voluntário.	-
Sentada, no sofá de casa.	Uma pessoa que é muito importante pra mim que é o meu marido, o Flávio,
<i>Takes</i> da Ana e marido, junto com o cachorro a beira mar, beijando-se, andando na areia, desenhos na areia, molhando os pés no mar, dançando...	a gente é casado há um ano e meio e eu me sinto muito feliz ao lado dele, um apoiando o outro e a gente consegue encontrar tempo pra um se dedicar ao outro, pra estarmos juntos, para sairmos, passearmos, fazer coisas juntos que nós gostamos como viajar é muito bom.
P&B. Sentada, no sofá de casa.	A viagem que mais marcou
Sentada, no sofá de casa.	foi com certeza nossa viagem de
Fotos da viagem. Casal em Paris.	lua de mel, que nós fomos pra Paris
Sentada, no sofá de casa.	e a cidade é maravilhosa.
P&B. Sentada, no sofá de casa.	Uma das coisas que eu mais gosto
Ana mexendo a massa numa tigela, na cozinha, marido vem dar um abraço. Eles brincam.	de fazer para o meu esposo é cozinhar, e ele até diz que eu cozinho melhor do que a mãe dele, é verdade.
Sentada, no sofá de casa.	Eu gosto de variar, de saladas,
P&B. Sentada, no sofá de casa.	pratos frios, pratos quentes,
<i>Takes</i> de Ana comendo o bolo, marido ao lado no sofá acariciando o cachorro.	mas eu faço um bolo
Beijam-se no sofá e quando se afastam aparece a televisão com a filmagem de seu casamento.	que é uma delicia e ele ama, com certeza.
Sentada, no sofá de casa. Foca o marido e cachorro, pelo vidro, no pátio.	E isso assim é fundamental, é a mulher saber conciliar a vida profissional dela, a saúde dela, em se cuidar, e também dedicar o tempo dela seja a casa, a família, o esposo,
Filmagem de um porta retrato com foto do casamento, em cima da mesa.	sempre encontra tempo para um estar do lado do outro.
Em um parque, caminhando em direção à câmera, olhando para ela.	Eu sou Ana Paula, o retrato da mulher moderna, mas sem perder minha identidade.
Cruza os braços e sorri.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 10 – MANU CALIARI	
DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Sentada no centro de Gramado.	Eu nasci em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul
Andando por Gramado: local do festival de cinema de gramado, pórtico...	e aos 13 anos, junto com a minha mãe eu vim morar em Gramado.
<i>Takes</i> de alguns locais do centro de Gramado.	Gramado é conhecido pelo frio, pela boa comida, é uma cidade encantadora
Sentada no centro de Gramado.	e eu sou muito feliz de viver aqui.
Chegando no trabalho, indo em direção a sua mesa. Atende telefone.	A minha vida é uma correria, mas quando a gente ama o que a gente faz, quando a gente dá o melhor, as coisas acontecem naturalmente.
Saindo do trabalho.	Eu, às vezes, chego tarde em casa, cansada,
Em sua casa, levando o suco para a mesa onde o marido à espera.	mas quando eu chego aqui, eu tenho tanta paz, é o lugar que eu descanso, é o lugar que eu encontro meu marido, que eu encontro as minhas coisas,
Sentados à mesa, marido dá um beijo em sua mão.	e isso me dá um relaxamento, me dá uma alegria, eu amo a minha casa.
Sentada no sofá de sua casa.	Eu estou acabando a faculdade de direito,
Na mesa do escritório, estudando.	e o estudo das leis, o conhecimento que o direito te traz
Sentada no sofá de sua casa.	é muito importante em todas as áreas da vida. Eu entendi como funcionam as leis na prática,
Na mesa do escritório, estudando.	e também na minha vida pessoal, posso ajudar o meu marido, posso ajudar os amigos.
Dirigindo seu carro. Filmagem da faixa da loja: Empório Bela Vista.	A minha loja é o meu xodó.
<i>Takes</i> da loja por dentro.	Eu escolho cada coisa com muito carinho, cada item que tem lá dentro
Dentro do carro, ainda no volante, sem dirigir.	é escolhido a dedo, porque o comércio é uma coisa
<i>Takes</i> da loja por dentro.	que me satisfaz muito. Eu amo o comércio.
Andando ao redor da loja e Café Colonial Bela Vista.	A nossa loja fica junto à estrutura do Café Colonial Bela vista,
<i>Takes</i> do café colonial por dentro.	um empreendimento também administrado pela nossa família. São duas unidades, há 40 anos em Gramado.
Dirigindo seu carro.	O parque de neve que a gente tá construindo, é um parque inovador. Ele vai te muita atração,
<i>Takes</i> das obras.	vai trazer novidades,
Mostra a maquete do novo empreendimento.	a gente pesquisou muito até chegar nesse formato.

<i>Takes</i> das obras por dentro.	Essa é a área quente do nosso empreendimento,
Caminhando e indicando os locais por dentro da obra.	onde ficarão as 15 lojas, os restaurantes e a pista de patinação.
Parada em meio à obra.	É o primeiro parque de neve da América Latina,
Mostra fotos da maquete do novo empreendimento.	com uma área de 14 mil metros quadrados, no valor de mais de 60 milhões de reais.
Sentada com o marido no parque Lago Negro em Gramado. Ele tocando violão, ela cantando. Ao final, mostra a placa indicando o parque.	(cantando) <i>Deixa o vento te levar, pro lado de Deus, pra mudar teu eu, então deixa...</i>
Caminhando no parque, estendendo lençol no chão para sentar, andando de pedalinho, violão...	A gente ama vir aqui no parque, pra conversar, pra relaxar um pouco, é um lugar onde as famílias se encontram, é um lugar calmo, um lugar que a gente vem tomar um chimarrão, a gente vem aqui pra tocar um pouco violão, pra cantar, né amor?
Sentados no parque.	MARIDO: é através da nossa musica nós pretendemos
<i>Takes</i> dele tocando e ela cantando. Ao final, um beijo, eles caminhando, abraçando-se.	unir as pessoas, assim como a musica nos une.
Sentada no sofá de casa.	Deus tem sido muito bom comigo, e eu reconheço que através dessa fé é que eu tenho conseguido conquistar todas as coisas.
Em frente a sua casa, andando em direção à câmera. Olhando para a câmera.	Eu sou a Manu Caliari, tenho 29 anos,
P&B. Filmagem lateral do rosto.	sou empresária, esposa,
Em frente a sua casa, andando em direção à câmera. Olhando para a câmera.	e consegui mudar a minha história, acreditando que o impossível pode acontecer. Hoje eu sou uma mulher vitoriosa de verdade.
Em um cenário em cima do morro, termina sorrindo.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 11 – MARTA BARRETO

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Marta sentada em seu escritório, folhando um livro. Quando fala vida, olha pra câmera.	Realizar um sonho é, é, o que aconteceu com a minha vida.
Dirigindo o carro, subindo o elevador.	-
Praticando a caminhada no parque.	Eu sou baiana, nasci em Vitória da Conquista, mas com 15 anos fui pra Salvador,

Dirigindo o carro.	e eu tenho 22 anos aqui em São Paulo. Eu não troco
Filmagem de cima da cidade.	essa loucura de São Paulo por nada.
P&B. Saindo do elevador.	-
Entrando na sala. <i>Takes</i> do seu dia corrido no trabalho. Interagindo com os colegas.	Bom dia, bom dia pra todo mundo.
Sentada em sua sala no trabalho.	A minha empresa é uma empresa de comunicação e eventos.
Fotos de eventos que realizou.	Respiro isso 24 horas,
Sentada em sua sala no trabalho.	pra Marta não tem sábado, não tem domingo,
<i>Takes</i> do seu dia corrido no trabalho.	não tem feriado, não tem férias, então assim, eu amo o que eu faço.
Dirigindo o carro.	Em tudo eu vejo uma coisa bem bacana,
Marta coloca a rede na sacada, se deita e fica admirando um móvel pendurado.	eu sou uma pessoa muito positiva. Eu não consigo ver coisa ruim em nada, até as coisas ruins eu consigo ver que pode dar um jeito e pode se tornar uma coisa boa.
Dirigindo o carro.	O que eu to falando, é o meu retrato, é a minha vida, é a minha fotografia, eu sou assim.
Fotos antigas suas e filhos.	Eu sou mãezona,
Marta recebendo a filha e netos na porta de casa. Abraça e brinca com netos.	eu sou mãe por opção. Ser avó pra mim é uma coisa bela, é uma descoberta nova, eu me transporto com eles. Eu quero todos meus filhos, meus netos, minha família, todo mundo embaixo das minhas asas.
Sentada no sofá.	A família pra mim é o equilíbrio,
Fotos antigas.	é o chegar em casa, é o final de semana,
Sentada no sofá. Rápido <i>take</i> da neta.	é o meu eixo. Pra mim felicidade tá muito ligado a paz, e não é a paz por fora, é a paz por dentro, é você ter a serenidade de saber ultrapassar
Fotos antigas suas com instrumentos musicais.	as tempestades, quebrar os muros e as barreiras que aparecem na sua vida,
Sentada no sofá.	e nada disso atrapalhar a sua paz, isso pra mim é a felicidade.
Praticando a caminhada. Preparação e caminhada.	Depois que eu resolvi trazer a minha empresa pra junto de casa, é bom demais porque eu tenho tempo livre pra curtir, pra poder andar,
Sentada no parque.	pra poder fazer o que eu gosto.
Caminhando no parque.	Quando eu olho essa natureza maravilhosa, esse sol, esse espaço, eu acredito mais e mais ainda em um ditado que
Sentada no parque.	eu falo sempre, tudo vai dar certo.
No parque, andando em direção à câmera. Olhando para a câmera.	Eu sou uma mulher realizada em tudo,

Filmagem lateral de seu rosto.	tenho família feliz, empresa feliz,
No parque, andando em direção à câmera. Olhando para a câmera.	clientes felizes, eu sou feliz.
Parou de caminhar, encara a câmera.	Eu sou Marta Barreto, publicitária, empresária, mãe, avó, esposa,
Aponta para si e para a câmera.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 12 – SANDER ASCÊNCIO

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Sentado em sua casa.	Desde o começo, a minha vida não foi fácil.
Sentado em sua casa. Em desfoque, esposa e suas filhas no sofá da sala.	Meu nascimento foi muito complicado.
Sentado em sua casa.	Já no parto da minha mãe, passei do horário de nascer,
Sentado em sua casa. Em desfoque, esposa e suas filhas no sofá da sala.	poderia ter tido sequelas, no entanto não tive.
Fotos P&B de Sander quando criança.	Quando criança, eu lutei três vezes contra a morte
Sentado em sua casa.	e venci.
P&B. Sentado em sua casa.	Comecei a trabalhar com sete anos de idade
Sentado em sua casa.	como sorveteiro,
Sépia. Filmagem representando seu tempo de criança, vendendo picolé.	pra também ajudar no orçamento doméstico da casa dos meus pais.
Sentado em sua casa. Em desfoque, esposa e suas filhas no sofá da sala.	Eu cheguei a trabalhar vinte e três anos
Sépia. Filmagem representando pequeno Sander na cooperativa. Aperto de mão com o executivo.	para uma grande cooperativa. Aprendi muito, passei por vários setores e departamentos
Sentado em sua casa.	e acabei me embrenhando pelo ramo da tecnologia.
<i>Takes</i> da rotina no trabalho. Reuniões. Foco em Sander, esposa e cunhado.	Hoje a nossa empresa presta serviço para essa cooperativa. O comando da nossa empresa é administrado por três pessoas: eu na administração geral, a minha esposa na coordenação geral, meu cunhado na administração comercial e técnica. Nós três tomamos todas as decisões
Sentado em sua casa. Em desfoque, esposa e suas filhas no sofá da sala.	sempre juntos e unidos.
Sentado em sua casa.	Depois que me tornei
P&B. Sentado em sua casa.	microempresário,
Sentado em sua casa.	como quase todos os
<i>Takes</i> da rotina no trabalho.	novos microempresários no nosso país, tem o período de experiência, período de adaptação, e também o período de grandes dificuldades.

P&B. Takes da rotina no trabalho, intercalados com filmagem de Sander narrando em sentado em sua casa.	Nós dizemos que o nosso castelo foi às cinzas e nós tivemos abaixo das cinzas do nosso castelo. Mas a gente tem que procurar se superar, né, vamos construir esse castelo das cinzas de novo. Vamo correr atrás e vamo luta e vamo trabalhar e é isso que eu disse pra minha família e pra minha equipe. Nós precisamos sempre estar focados em um objetivo. Objetivo do que, objetivo de vencer, com o trabalho, com luta, com dedicação,
Na reunião, todos no trabalho se levantam, aplaudem e se abraçam.	nós conseguimos vencer e conseguimos superar. Hoje a gente vive um momento legal, um momento feliz...
Sander na sala de reuniões, indicando o pessoal.	Essa é a nossa empresa, eu tenho aqui comigo os principais gerentes e diretores
P&B. Sander na sala de reuniões, indicando o pessoal.	da nossa equipe. Hoje nos vamos nos reunir pra
Sander na sala de reuniões, de pé com a mesa da reunião e colegas sentados, no fundo.	falar sobre um novo grande projeto. Esse projeto tem como finalidade
P&B. Sander na sala de reuniões, de pé com a mesa da reunião e colegas sentados, no fundo.	espalhar ainda mais a tecnologia
Sander na sala de reuniões, de pé com a mesa da reunião e colegas sentados, no fundo.	no nosso Brasil.
De braços dados, acariciando, caminhando juntos Sander e esposa.	Atrelado a minha história profissional e pessoal, também conquistei uma linda garota hoje minha esposa, mãe das minhas filhas,
Sander, esposas e duas filhas dançando na sala.	da amanda e da camila e a gente vive muito feliz, nós curtimos
Takes da família reunida na mesa de jantar, cunhado junto. Todos alegres.	viver em família. Somo muito unidos, tudo nós vamos decidir a gente decide em família,
Sentado em sua casa. Em desfoque, esposa e suas filhas no sofá da sala.	eu sou muito feliz com elas.
Intercala filmagens de Sander sentado em sua casa, com takes de suas filhas, esposa.	É necessário com que o homem bem sucedido, que um empresário, tenha um respaldo familiar, nós precisamos disso. Porque o que adianta a gente conquistar o sucesso lá fora e não ter o
Família vendo fotos suas.	amparo da sua família e é por isso que as coisas
No parque, meninas correndo em direção aos pais, todos se abraçam e caminham juntos.	estão dando certo, é por isso que a gente tem buscado os nossos objetivos com luta, com trabalho, com dedicação, mas a gente tem conseguido atingir.

Sander, esposa e cunhando, saindo de casa para o trabalho.	Nós já vivemos muita dificuldade, mas o segredo é não correr dos problemas, encará-los todos de frente.
P&B. Sentado em sua casa.	Meu lema é esse, sou brasileiro,
Sentado em sua casa.	e por isso não desisto nunca.
Parado em um parque, encarando a câmera.	Sou o Sander, persistente e feliz.
Sorriso de leve.	Eu sou a Universal.

VÍDEO 13 – GIOVANNI ANDRADE

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Inicia com uma gravação de uma luta do Giovanni no ringue. Seguem <i>takes</i> de algumas lutas suas.	-
Sentado na academia de boxe.	Eu sou Giovanni Andrade,
Correndo pela cidade, treinando.	campeão mundial de boxing na categoria supergalo.
Sentado na academia de boxe.	Nasci na cidade de Itapitinga, vivíamos no sertão da Bahia, lugar árido, seco, lá faltava tudo.
<i>Takes</i> da cidade.	Como o sonho de todo nordestino é um dia vir a São Paulo,
Sentado na academia de boxe.	e aí conheci o sofrimento. Eu pedia,
<i>Take</i> de alguém engraxando sapato de outro na rua.	eu engraxava sapato,
<i>Takes</i> da cidade.	e eu apanhava bastante nas ruas. Então eu procurei
<i>Takes</i> seus treinando na academia.	uma academia, queria treinar somente pra me defender.
Enfaixando a mão, na academia.	Minha mão ela tem que ser cuidada né, porque é minha ferramenta de trabalho, eu preciso dela, pra lutar, pra vencer, pra trazer meu pão de cada dia. Se imagina se você tem sua mão quebrada, você não vai poder lutar.
<i>Takes</i> seus treinando na academia.	Treinamento duro, você quer sonhar em ser campeão? Então treine.
Sentado na academia de boxe.	Eu comecei a treinar direitinho, comecei, fiz
Com o cinturão, em posição de ataque, rindo. Posando pra foto.	o meu primeiro combate como boxe, como boxeador amador.
Intercala momentos de sua narração sentado na academia com <i>takes</i> da gravação de uma luta sua, no ringue. Provavelmente, a primeira.	A primeira vez que subi ao ringue parecia que faltava terra nos meus pés. Parece que eu tinha somente, somente o adversário na minha frente. Só ouvia gritos das pessoas ao meu redor, e parecia que o mundo girava ao redor de mim. Eu passei por todas as dificuldades

Intercala momentos de sua narração sentado na academia com <i>takes</i> da gravação de uma luta sua, na academia com colega.	e foi difícil. E eu fiz, eu fiz dois três quatro combates no Brasil e fui convidado pra lutar no país vizinho que é a Argentina.
Sentado na academia de boxe intercalado com <i>takes</i> seus treinando.	Após passar por todas as dificuldades, lutas, eu consegui conquistar
Fotos da sua vitória e após, novamente Giovanni posando para foto com os cinturões.	o título mundial de boxe.
Família ao redor da mesa. A medida que vai apresentando, foco na pessoa referida.	Quanto custa ter uma família unida, com saúde, longe de todos os problemas que o mundo aí oferece na verdade, igual foi a minha vida no passado. Minha esposa, minha linda esposa Mônica, minha filhinha Carla que é a mais velha. Tem o Mateus, a réplica do pai né, tem a Gabriela minha bebê que gosta muito de dançar, e o meu amigo Peter, gosta muito de <i>Webdesign</i> .
Foto em seu rosto, ainda sentado à mesa. Após, sua família caminhando juntos.	<i>My life, mi vida, mi história.</i>
Sentado na academia de boxe. Na encara a câmera.	Eu sou Giovanni Andrade, campeão mundial de boxing na categoria supergalo. Eu sou a Universal.

VÍDEO 14 – JANAÍNA ÁVILA

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
Inicia com as cortinas do palco se abrindo. Takes de algumas cenas de Janaína no palco.	-
De pé, na plateia.	Essa aqui é a minha vida. Aos 10 anos de idade
Gravações de uma criança representando Janaína em sua infância, apresentando, junto com colegas uma peça teatral.	eu organizava pecinhas de teatro pra apresentar pra turma da 4ª série. Eu já tinha uma ligação muito forte com teatro, com dança com tudo que era arte. Teve um momento da minha vida
A mesma criança se escondendo atrás da árvore, observando seus amigos brincar juntos.	que eu acabei escondendo esse brilho. Eu fiquei muito pautada pelo que os outros achavam de mim, acabei preferindo me esconder um pouco. Mas o teatro acho que sempre foi maior do que eu, o teatro não me deixou desistir.
Sentada na plateia.	Uma das coisas que me deixavam muito chateadas é que eu tinha que esperar
<i>Takes</i> de Janaína como produtora, auxiliando atores em cena, no ensaio.	sempre o convite aparecer, comecei a produzir os meus espetáculos. Foi bem legal porque daí eu podia começar a escolher os textos que eu queria fazer,

	escolher as pessoas com quem eu queria trabalhar.
Sentada na plateia.	Quando eu fui fazer minha primeira novela, eu tava fazendo TV, teatro e produzindo.
<i>Takes</i> de Janaína como produtora.	No ultimo dia dessa peça que eu tava fazendo
Sentada na plateia.	eu recebi a notícia que meu irmão morreu.
P&B. <i>Takes</i> de Janaína como produtora.	E era o último dia do espetáculo. Eu tive que decidir se eu subia no palco ou não
P&B. Janaína se apresentando.	e eu subi, o show não pode parar. E eu fiz a peça, foi a apresentação mais difícil da minha vida. Eu entendi
Janaína se apresentando.	que meu lugar era no palco mesmo.
<i>Takes</i> da minissérie.	Então eu fui convidada para fazer uma minissérie que foi, eu acho que um dos trabalhos mais lindos que eu fiz até hoje. Minha carreira deslançou mesmo, eu fui muito elogiada.
Sentada na plateia.	Dentro da emissora eu também comecei a desenvolver um outro trabalho, não só como atriz mas como produtora cultural.
Janaina falando para um grupo de pessoas que anotam.	A minha tarefa é descobrir coisas legais pra emissora.
Janaína sendo maquiada.	Eu sou a pessoa que gosta de criar coisas novas a cada dia.
Treinando a voz na frente do espelho.	Eu tô fazendo aula de voz,
Aquecendo o corpo em grupo.	aula de corpo, pra que eu não teja enferrujada,
P&B. Ensaizando com o resto do grupo.	porque ator enferruja né. Se o pianista não ensaia todos os dias 8 horas ele não vai ser um
Sentada na plateia.	virtuoso né, ele vai enferrujar as mãozinhas dele. A gente lida com
Ensaizando com o resto do grupo.	o nosso corpo, com a nossa voz, com a nossa emoção. Então enquanto eu tô fazendo esse trabalho executivo eu não posso deixar de lado a minha ferramenta de atriz que sou eu mesma.
De pé no palco, no intervalo do ensaio. Grupo ao fundo ainda ensaiando.	Tá no palco é poder usar tudo que a gente tem dentro da gente que às vezes a gente acha que não é legal, que não é bacana, emoções ruins, dores, enfim, a gente usa como matéria prima pra construir uma nova criatura, um novo personagem. E a melhor coisa que a gente tem é quando a gente percebe que a gente conseguiu emocionar um pouquinho o público.
Sentada na plateia.	Eu gosto muito de uma frase que um diretor

P&B. Sentada na plateia.	que eu admiro muito fala. Ele diz o seguinte,
Sentada na plateia.	que o ator é uma obra de arte em si mesmo. E é isso, eu tenho que cuidar da minha obra de arte que sou eu.
Caminhando pelo set, com papéis na mão. Pessoas ao redor continuam sem trabalho com filmagens.	Eu me orgulho de ter persistido, de não ter desistido, quando todo mundo falava pra eu desistir sabe como é que é? Quem sou eu? Eu sou uma mulher que não desiste, enfrenta os medos e vai em frente.
Olhando para a câmera, parada. Cortinas se fecham atrás dela.	Eu sou Janaína Ávila, atriz, artista, produtora cultural, guerreira.
P&B. Filmagem lateral.	Estou no caminho certo.
Olhando para a câmera, abre os braços e após encontra as duas mãos.	Eu sou a Universal.