



GT – 22: “URBANIZAÇÃO E CIDADES NA ERA DIGITAL: DESIGUALDADES E RESISTÊNCIAS.”

PSICOESFERA, TECNOESFERA E GLOBALIZAÇÃO: A FOLHA UNIVERSAL E A DIFUSÃO DO NEOLIBERALISMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Nathan Magalhães Doria¹
Universidade Federal Fluminense
magalhaes_doria@id.uff.br

¹ Orientadora: Silvana Cristina da Silva.
Professora Drª adjunta à Universidade Federal Fluminense.
silvanasilva@id.uff.br

RESUMO:

A Teologia da Prosperidade edifica as igrejas pentecostais de *terceira onda* que se estabeleceram no Brasil atuando em concordância com o desenvolvimento do capitalismo contemporâneo em sua fase neoliberal. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo principal compreender a relação do neoliberalismo com o pentecostalismo de terceira onda no Brasil por meio da análise das manchetes da Folha Universal através de pesquisa hemerográfica no período de 2012 a 2022. Em seus resultados preliminares, destaca-se que há uma inserção dos meios midiáticos que remodelam a relação cristã iurdiana e que esculpem um espaço geográfico híbrido que configura o território e que se coloca como vital para compreender os mecanismos sociais que perpassam as relações de poder. A Folha Universal entra nesse contexto como um aparato midiático que divulga a ideologia da igreja sustentada pela lógica do mercado.

Palavras-chave: Psicoesfera, Tecnoesfera, Igreja Universal do Reino de Deus.

Introdução

O movimento pentecostal de terceira onda (Freston, 1993), estabelecido no Brasil no final da década de 1970, tem mostrado cada vez mais a capacidade de conquistar os fiéis em diferentes regiões do país e no mundo. Mais especificamente, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) foi fundada em 1977 na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma outra igreja evangélica cresceu tanto em tão pouco tempo no Brasil, sendo um dos principais fundadores desse império religioso, Edir Bezerra Macedo, que adotou a evangelização eletrônica como principal estratégia proselitista (Mariano, 2004). A IURD é o caso mais representativo da terceira onda pentecostal, caracterizada pelas estratégias de mercado, tendo a Teologia da Prosperidade, a principal sustentação.

Destarte, o processo de catequização do mundo, produz o que Santos (2006) chama de tecnoesfera, um amplo reino da técnica, no qual produz um ambiente psíquico e comportamental, um conjunto de novos pensamentos, comportamentos, ideias e crenças, uma nova psicoesfera. “[...] Ambas, psicofera e tecnoesfera, são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar [...]” (Santos, 2006, p. 204). Assim, novas formas de expressões culturais e valores vão se intensificando e ultrapassam fronteiras nacionais, possibilitados justamente pela psicoesfera e tecnoesfera. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em específico, investe muito em técnicas de comunicação, como as redes de rádio, os

jornais, as revistas, internet, literatura entre outras redes de marketing, no qual, ganha ênfase nesta pesquisa, a *Folha Universal*, que é um periódico semanal com extensos 1,9 milhão de exemplares por semana², inserida numa estratégia de crescimento denominacional.

De acordo com Ribeiro (1995, p.46), “a comunicação torna-se um aparelho institucional criado para o desenvolvimento de estratégias de controle do território”. Desta forma, os agentes hegemônicos abastecidos de informações, utilizam deste território onde através da psicosfera, tendo como suporte à tecnologia, o território e a mídia, articulam como direcionador de uma racionalidade a ser seguida. Conforme Kahil (1997, p.217), “o entendimento do mundo de hoje impõe o entendimento dos objetos técnicos que mobíliam o espaço – uma tecnosfera, e ainda o entendimento do período, como um modo de vida – uma psicofera”. Assim, busca refletir a vida nas cidades capitalistas como propulsor do crescimento dos movimentos que propõe soluções mágico-religiosas para os problemas atuais, pois, de acordo com Santos (2007), o papel que as religiões têm dado como estímulo ou freio aos valores desta ou daquela civilização é, hoje, dado como certo, porque as convicções de convivência social e da moral particular, é dada cuja a obediência que todos deveriam se inclinar, em nome dos homens e de Deus. Nesse sentido, considera-se as informações geradas pelas mídias das igrejas evangélicas um recurso meticulosamente arquitetado.

A partir dessa perspectiva, o trabalho em tela, propõe compreender a expansão do pentecostalismo em sua terceira onda no Brasil a partir da apropriação pelas igrejas dos sistemas técnicos informacionais e comunicacionais em um cenário de globalização. Assim, a partir da análise hemerográfica das manchetes da *Folha Universal* no período de 2012 a 2022, consideramos que os meios midiáticos utilizados pela Igreja Universal do Reino de Deus tornam-se estratégicos para a expansão de um sistema de valores vinculados ao neoliberalismo e uma lógica de expansão do capital global.

Dessa forma, questiona-se: como a Igreja Universal do Reino de Deus, a partir das mídias, atua em concordância com o neoliberalismo e quais as estratégias para o controle do território?

Logo, a metodologia do trabalho consiste em levantamento bibliográfico tendo como principais palavras e conceitos chaves: pentecostalismo, neoliberalismo, Teologia da Prosperidade, psicosfera, tecnosfera e globalização; Coleta de dados de informações nas manchetes do jornal *Folha Universal*, com buscas ordenadas por relevância pautadas no

² Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/seja-assinante-da-folha-universal/>

neoliberalismo: empreendedorismo, concorrência, privatização e liberdade individual. Dessa forma, conduzimos a análise selecionando manchetes que tenham palavras, expressões e/ou imagens que remetam caráter de conservadorismo de costumes e lógica de mercado. Posteriormente, organizam-se os dados seguindo as etapas: produzir tabela e gráfico, e diferenciar por cores as diferentes categorias que se fazem presentes no conteúdo dessas manchetes. Fez-se, então, a análise das matérias, identificando as problematizações existentes, os atores envolvidos, a dimensão espacial e os resultados dessa expansão evangélica no território em um cenário de globalização.

O meio técnico-científico-informacional e urbanização brasileira: elementos da expansão pentecostal

No Brasil, Freston (1993) dividiu o movimento pentecostal em três ondas. Sendo a primeira onda da década de 1910, com o advento da Congregação Cristã (1910) e da Assembléia de Deus (1911), que é marcada pela doutrina do Espírito Santo e pelos dons em falar em línguas (Glossolália). A segunda onda pentecostal delimita-se a partir dos anos 50 e início dos 60, ocorrendo uma fragmentação no campo pentecostal, onde surgem então, o Evangelho Quadrangular (1951), Brasil Para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962), que surgiram a partir de uma pulverização paulista e caracteriza-se pelo apelo às práticas da cura, sem deixar os elementos do batismo do Espírito Santo e a Glossolália. E, a terceira onda se inicia no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80, tendo como principais representantes a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), vindo, desta vez, de um contexto carioca que traz novas possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo, mas a principal característica é a Teologia da Prosperidade (Freston, 1993).

Segundo Oro (1992), as igrejas pentecostais de terceira onda possuem características que as distinguem das demais, como a utilização em massa dos meios midiáticos para comunicação, rituais de cura e exorcismo, oposição aos cultos afro-brasileiros, técnicas de marketing, estruturam-se de forma empresarial que transformam o pentecostalismo em um grande mercado religioso.

Dentre elas, a IURD torna-se a principal referência, tendo grande expressividade global³, teve suas estratégias de expansão pautadas na evangelização eletrônica, com características voltadas ao interesse material com premissas de cunho tradicionalista, que possuiu a capacidade de mobilizar fiéis por toda parte do mundo, destacando-se e tornando-se uma das maiores igrejas evangélicas do país.

A IURD é o caso mais representativo da terceira onda pentecostal, possuindo uma expressividade territorial concretizada através de suas estratégias multidimensionais traçadas para que todos os lugares tenham acesso a elas, construindo então, um cenário no qual tornam-se orientadoras das formas de como viver a cidade, de atuar politicamente, e utilizam os meios midiáticos como suas maiores estratégias de crescimento, atuando na formação da massa psicológica e dando centralidade nas sociabilidades urbanas no contexto neoliberal (Silva, 2022).

A ideologia neoliberal se apoia na visão de supremacia de mercados livres, tal visão se caracteriza pelo individualismo competitivo e pela hostilidade em relação às questões sociais e aprofundamento das desigualdades. Inclui também, uma alta competência destrutiva das pequenas localidades e uma reestruturação do formato institucional, funcionando como um ‘parasita’ em outras formas de Estado. Logo, a neoliberalização se estrutura a partir do desenvolvimento espacial da desigualdade e se concretiza através dessa desigualdade, pois reconhece o Estado e o mercado como organizações sociais distintas. A partir disso, para identificarmos a neoliberalização do território, se faz necessário analisar os cenários onde a regulação capitalista foi concretizada, como o desenvolvimento capitalista fordista-keynesiano, e todo seu sistema econômico orientado pelo mercado, pela mercantilização de bens e serviços (transformação em *commodities*) e regulamento focado no capital (Theodore, Peck e Brenner, 2009).

O neoliberalismo se torna dominante no processo de globalização capitalista, apropriando-se das tecnologias dentro do processo de urbanização, promovendo uma competitividade urbana/territorial a partir do empresariamento urbano (Harvey, 1996), logo, moldando as cidades a partir de uma lógica empresarial e de concorrência passando a ser

³ De acordo com a newsroom da Igreja Universal do Reino de Deus, a igreja se faz presente em 135 países dos 5 continentes, possuindo 12.332 templos no mundo, sendo 8.773 no Brasil. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/universal-completa-43-anos-com-10-milhoes-de-fieis-pelo-mundo/> > Acesso em: 13 de nov de 2023.

identificada como uma mercadoria que possa ser ‘oferecida’ globalmente, sendo indissociável da digitalização do espaço geográfico e caracterizando o período através da competição, meritocracia e empreendedorismo.

Tais igrejas fazem parte dos circuitos econômicos amplos, gerando circuitos espaciais produtivos com influência na sociedade, agindo regularmente como agentes da economia urbana. (Silva, 2023). Logo, “à medida que o território se urbaniza, se torna mais evangélico” (Silva, 2022, p. 47). “o progresso da pentecostalização é um fenômeno urbano” no qual, “do ponto de vista geográfico, as religiões compõem a modernização em uma relação orgânica e portadora de contradições” (Silva, 2022, p. 50), da mesma forma que vemos nos espaços urbanos, onde o ‘desenvolvimento’ cria cada vez mais desigualdade socioespaciais e exploração, no qual, é implementado através do capitalismo ou da sua esfera mais avançada, o neoliberalismo, capaz de sedimentar valores no território, do mesmo modo que as religiões através de um “sistema teológico vinculado à racionalidade neoliberal” (Silva, 2022, p.50).

Esse cenário torna-se ainda mais complicado quando se reconhece os meios midiáticos informacionais como artifício técnico capaz de formar opinião pública, na qual muitos são – cada vez mais – dirigidos e influenciados pelas grandes empresas e corporações, provocando deslocamento político para outros lugares do globo, e operando no indivíduo fazendo-o agir ‘racionalmente’ e de acordo com seus próprios interesses, principalmente no contexto mercadológico, carregado pelo pensamento neoliberal capaz de articular o mundo em moldes sistêmicos, logo, “[...] as tecnologias eletrônicas e informáticas, agilizadas pelas corporações transnacionais e as organizações multilaterais, intensificam e generalizam a articulação sistêmica do mundo, compreendendo indivíduos e coletividades” (Ianni, 1998 p.31), com isso, inspiram práticas e discursos hegemônicos do contexto da globalização (Ianni, 1998).

O reordenamento do paradigma pentecostal ganhou destaques agudos justamente a partir das renovações orientadas pelo mercado com base na Teologia da Prosperidade⁴, que permitiu o alastramento nos quatro cantos do globo dentro de um cenário de globalização. Dessa forma, as igrejas pautadas na forma empresarial, ganharam evidência pois encontraram

⁴ “A Teologia da Prosperidade subverte radicalmente o velho ascetismo pentecostal. Promete prosperidade material, poder terreno, redenção da pobreza nesta vida. Ademais, segundo ela, a pobreza significa falta de fé [...] seus defensores dizem que Jesus veio ao mundo pregar o Evangelho aos pobres justamente para que eles deixassem de ser pobres [...]” (Mariano, 2014, p. 159).

consistência na dinâmica de reforma de mercados, e claro, aproveitando a agudização das desigualdades sociais, oferecem, sobretudo, prosperidade econômica, havendo também a expansão hegemônica de um pensamento neoliberal.

O avanço dos meios de comunicação da IURD possui seus objetivos enraizados em uma ideia de universalização religiosa, pois o controle e a posse desses meios midiáticos direcionados à comunicação, potencializam a proliferação de seus discursos e doutrinas evangélicas. Além disso, o grande investimento nas mídias favorece o pódio dentre as demais ideologias no campo religioso. “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” (Campos, 1997, p. 54). As disputas por hegemonia das infraestruturas de comunicação condicionam a inércia das formas de consumo, conduz e aprofunda as informações dominantes presentes no mundo globalizado (Pasti, 2018).

A psicoesfera e a tecnoesfera: a Folha Universal e a difusão do neoliberalismo no território brasileiro

A organização midiática se torna essencial para as estratégias de expansão da IURD e para o contato com seu público, pois esses dispositivos tecnológicos e informacionais agem sobre práticas sociais dos indivíduos. Esses canais de comunicação aproximam as pessoas às ideias que estão sendo disseminadas em massa, formando uma tecnocultura descrita por (Sodré, 2006, p.23) como algo que “implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade [...]”, uma prática recorrente da sociedade moderna pautada nos desejos individuais e não coletivos. São mecanismos geradores de *sentidos*.

Logo, a psicoesfera

[...] reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras a racionalidade ou estimulando o imaginário”. [...] “Tecnosfera e psicosfera são os dois pilares com os quais o meio científico-técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território (Santos, 2006, p.256).

Essa psicoesfera orienta a modernidade perversa (Kahil, 1997), sustentando os comportamentos alinhados ao neoliberalismo presentes no período contemporâneo urbano, simultaneamente, concede as condições inerentes à formação do “neossujeito” ou do “sujeito neoliberal” (Dardot; Laval, 2016). “Tal psicofera se adere ao comportamento dos indivíduos e ao espaço, com uma voracidade tal que exige, em última instância, a elaboração de uma unificação dos regimes de existência” (Dardot; Laval, 2016, p. 331). Ela atua de maneira não evidente à perversidade da globalização neoliberal, e introduz mecanismos que captura desejos de modo a construir um novo tipo de sujeito, invertendo a ideia de coletividade e introduzindo a concepção de autonomia e liberdade individual, podendo ser identificada através da finalidade de acumulação financeira. “Tais mecanismos se aderem não só às relações entre empresa e trabalhadores, mas também entre Estado e sociedade, dentre inúmeras outras esferas, criando possibilidades de emergência de gestão de uma sociedade passível de ser absolutamente administrada pelos anseios do poder, alienada de tal modo que não pode se dar conta de tal condição” (Pereira, 2021, p. 277).

A psicosesfera complementa essa racionalidade, garantindo internacionalização das crenças, comportamentos e desejos, agindo como instrumento de medida que conduz a vida social a partir do poder hegemônico, que utiliza a mídia com a finalidade de subverter a identidade dos sujeitos, produzindo cidadãos despersonalizados e desresponsabilizados, digitalizando o espaço geográfico e adentrando a consciência das massas, produzindo o processo de mundialização, universalização do consumo e da informação (Kahil 1997). Essa psicoesfera se dá como um instrumento de persuasão ideológica, pautada na esfera psíquica e técnica na qual se “alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais do novo espírito do capitalismo” (Santos, 2001, p. 18), entendendo que a “tirania do dinheiro e tirania da informação são os pilares da produção da história do capitalismo globalizado” (Santos, 2000, p. 35). Logo, a psicoesfera cria as circunstâncias ideais para que a técnica – tecnoesfera – se torne legítima no território.

A tecnoesfera representa a base técnico-científica para o fluxo de capital, ou seja, associa o avanço científico com a tecnologia. É descrita por Milton Santos como “o resultado da crescente artificialização do meio ambiente [...] a esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo” (Santos, 1994, p. 32). No qual, se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio, que frequentemente traduz interesses distantes, é

o mundo dos objetos que depende da ciência e da tecnologia e se instala em um dado local como uma densidade técnica e informacional dependentes da esfera da materialidade, implementando-se a partir dos objetos técnicos, sobretudo técnicos-informacionais, como as redes midiáticas e a Folha Universal, mas também, recursos de infraestrutura que possibilitem sua reprodução no espaço e que são articulados com uma economia capitalista globalizante, resultando em novos ambientes moldados pelas mudanças de mentalidades e comportamentos econômicos e sociais dados a partir da anastomose dessa tecnoesfera com a psicoesfera. Conforme Santos (2006, p.47) “a tecnoesfera e a psicoesfera são dois pilares com os quais o meio científico técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra – racionalidade do território”

Essa camada técnica se torna ainda maior a partir do processo de digitalização, aprofundando o meio técnico-científico-informacional e criando uma tecnoesfera digital, no qual instaura novos sistemas de armazenamento, coleta de informação, processamento de dados e tomada de decisão por meio de algoritmos, aumentando a capacidade de racionalizar o espaço geográfico através de novas técnicas, orientando as massas a produzir ações conforme a ordem hegemônica. Esses novos (macro)sistemas técnicos, são conectados por redes – principalmente de comunicação – que captam nossas informações e as reorganizam através de um marketing carregado de uma psicoesfera neoliberal, capaz de criar novas formas de centralização do poder e da informação (Silva, 2021). Assim, tal entendimento direciona a análise à tecnoesfera como resultado crescente da artificialização do meio ambiente, no qual se associa a hipermodernização⁵ e a expansão das igrejas evangélicas, visto que o meio técnico-científico-informacional normativa a expansão do neoliberalismo e das igrejas pentecostais, sobretudo as regidas pela Teologia da Prosperidade, no qual é pela via da mídia, principalmente, que esse contexto atual conduzido pelo neoliberalismo é fixado no território.

Destarte, eis o motivo no qual a informação difundida através dos aparatos técnicos midiáticos da IURD é colocada como um artifício estratégico da igreja, visto que os objetos não operam sem um gerenciamento, sem um sistema de valores sociais que os legitimem. Logo, “essa tecnosfera marcada por uma intensa concentração e hierarquia de comando acompanha uma psicosfera repleta de sentidos, valores, preocupações e pautas ligados aos interesses dos

⁵ SILVA (2022).

agentes midiáticos de grande alcance territorial” (Pasti, 2018a, p. 92). Essas várias atividades refletem a publicidade como um elemento do processo produtivo, pois encontramos uma racionalidade neoliberal conduzindo as práticas dos sujeitos em direção ao consumo, e caracterizando-as como estratégicas orientadas pela mídia para atrair adeptos.

A Folha Universal e a difusão da razão neoliberal no território brasileiro

O processo de expansão territorial da religiosidade pentecostal de terceira onda, se deu com forte aparato da mídia, conforme a *newsroom* da MOM⁶: dentre os 50 veículos analisados, nove são de propriedade de lideranças religiosos como O Grupo Record, Folha Universal – com tiragem de 1,8 milhão de exemplares, se colocando acima de outros jornais de grande circulação como a Folha de S. Paulo, com cerca de 300 mil exemplares por dia - e outros veículos não listados pertencentes ao bispo Edir Macedo.

Nessa perspectiva, o recurso técnico ‘*Jornal Folha Universal*’ é considerado, nesta pesquisa, como uma ferramenta midiática ajustável aos interesses de uma sociedade capitalista que de modo estratégico, têm força para sedimentar valores sociais, sendo a tecnoesfera o motor da máquina midiática. A *Folha Universal* é um periódico semanal considerado o maior jornal brasileiro devido ao número de exemplares⁷ e distribuição, e é utilizado como um dos meios de comunicação do movimento pentecostal. O jornal possui um discurso pautado em estratégias pentecostais embasado na Teologia da Prosperidade e na expansão do campo religioso que é convertido em prática jornalística a partir do sistema cultural da sociedade contemporânea, cuja mídia torna-se a grande protagonista. O fluxo e a logística dos discursos da IURD são conduzidas através dos aparatos técnicos informacionais carregados de tecnologia.

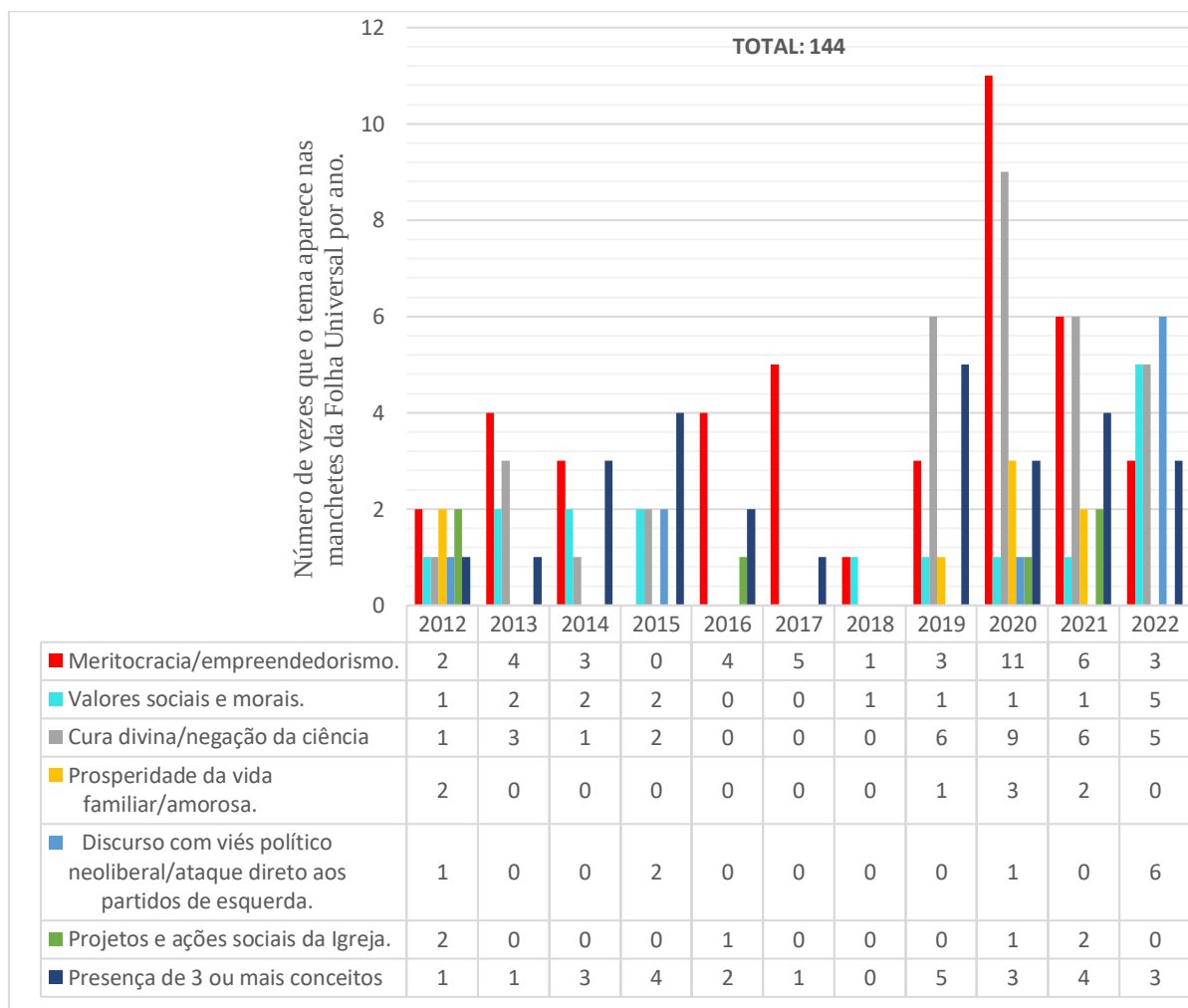
Percebe-se o jornalismo como parte de uma construção social, ou seja, entende-se que o "discurso jornalístico é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe ofertam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias provenientes de outros campos culturais ou que deles são tomadas por empréstimo" (Vizeu, 2007, p.9). Destarte, a língua é o principal artifício do jornalismo, e torna os jornais um espaço de produção de sentidos, no qual “os relatos podem ser ideológicos [...] porque são sempre produzidos no interior de uma

⁶ Media Ownership Monitor. **Participação Religiosa na Mídia Brasileira**. c2017. Disponível em: < <https://brazil.momgmr.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/> >. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

⁷ A IURD distribui cerca de 1,9 milhão de exemplares por semana. (A Missão da Folha Universal. Sites.universal.org.). Disponível em: <https://sites.universal.org/universal40anos/artigo/24-a-missao-da-folha-universal>. Acesso em 22/05/2024.

determinada matriz ideológica" (Correia, 2005, p.191). Logo, os discursos jornalísticos religiosos são igualmente autoritários em sua tipologia (Orlandi, 1987), logo, para Mariani (1996, p. 106) “[...] o discurso jornalístico, enquanto forma de manutenção de poder, atua na ordem do cotidiano, pois além de agendar campos de assuntos sobre os quais os leitores podem/devem pensar, organiza direções de leituras para tais assuntos”. Nesse sentido, a IURD a partir da *Folha Universal*, apresenta aos leitores seus valores morais, muitas vezes mascarados de jornalismo, pois não é corriqueiramente que cita a questão religiosa. No gráfico 01 situa-se a análise do conteúdo das manchetes da *Folha Universal* no período de 2012 a 2022. Nesse quadro, conforme descrito na metodologia, buscou identificar alguns palavras, expressões e títulos que tivessem conexões com o neoliberalismo.

Gráfico 1: Gráfico e tabela de frequência



Fonte: elaboração do autor.

O gráfico contém oito categorias encontradas ao longo dos 11 anos de análise, onde podemos observar um crescimento significativo de algumas expressões e palavras ligados à ordem neoliberal. Analisando os picos, identificamos que a meritocracia/empreendedorismo e a cura divina/negação à ciência, possuem destaque em 2020, ano em que o país e o mundo passava pela pandemia Sars Cov 2, a COVID-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), recomendando então medidas como a quarentena e uso de máscaras.

Certamente essa pandemia tornou-se um dos maiores acontecimentos da atualidade, já que vitimou mais de seis milhões de pessoas no mundo. Contudo, a IURD e suas matérias jornalísticas estavam pautadas no negacionismo (edição 1.512/ 2 a 8 de maio de 2021/ disponível no quadro 1), que também era difundido pelo presidente do Brasil à época, Jair Bolsonaro (Bandeira, Carranza, 2020; Gonçalves, 2021; Guerreiro, Almeida, 2021). Essa linguagem negacionista, definida como “1) identificação de conspirações; 2) uso de falsos *experts*; 3) seletividade, focalizando em artigos isolados que contrariam o consenso científico (“*cherry-picking*”); 4) criação de expectativas impossíveis para a pesquisa; e 5) uso de deturpações ou falácias lógicas” (Rochel Camargo; Medina Coeli, 2020, p.2) tornou-se “a linguagem escolhida pela elite política-religiosa-empresarial para, em conjunto com o governo federal, gerenciar a pior crise sanitária do Brasil nos últimos 100 anos” (Guerreiro; Almeida, 2021, p. 54). A *Folha Universal* chegou a publicar em seu editorial 1469, de 07 a 13 de junho de 2020 uma matéria intitulada como “Cloroquina: se Bolsonaro é a favor, somos contra?” (Matéria não explícita na capa), que descreve muito bem a esfera moral/ideológica e não científica contida no jornal.

A mídia iurdiana não parou na negação da ciência, ao mesmo tempo, era colocado o empreendedorismo como uma das soluções para sair da crise causada pela COVID-19, essa estratégia também é pautada no negacionismo e cumpre as exigências neoliberais quando colocam o trabalhador como empresários de si mesmos, aceitando um ritmo de trabalho desumano e sem direitos trabalhistas. Para Bourdieu (1998), esse neoliberalismo beneficia certos agentes hegemônicos na mesma instância que faz desaparecer os recursos destinados à previdência, assistência e proteção social, contribuindo para a formação dessa máquina distópica a partir de técnicas que transformam o mundo do trabalho, criando um enfraquecimento das ações coletivas, reinando a flexibilidade laboral a partir de contratos

temporários, individualização dos trabalhos e avaliações constantes com metas a serem cumpridas. Essa nova forma de trabalho cultiva estratégias de responsabilização individual, colocando o próprio trabalhador como responsável pelo seu sucesso e seus fracassos (Dardot; Laval, 2016).

Nas edições 1.510/2021 e 1.461/2020 (Figuras 1 e 2), podemos observar claramente a visão impressa pela Folha Universal sobre a crise e como lidar com ela. Sempre considerando a saída como individual.

Figura 1: Manchetes Folha Universal – edição 1.510/2021.



Figura 2: Manchetes Folha Universal – edição 1.461/2020



Já os valores sociais e morais e os discursos com viés político neoliberal, com ataque aos partidos de esquerda e apoio aos de direita, tiveram sua maior notoriedade no ano de 2022, no qual o Brasil passava por uma guerra informacional entre a possível reeleição de Jair Bolsonaro (atualmente filiado ao PL), que disputava com Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Um dos símbolos que mais representou a candidatura de Jair Bolsonaro foi a bandeira do Brasil – fortemente implementada nas manchetes da Folha Universal neste período – junto com seu slogan “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos” e seu discurso em defesa da “família

tradicional brasileira” foi frequente, a exemplo das edições número 1.587 de 2022 e 1.579 de 2022 (Figuras 3 e 4). Nesse período, as pautas morais e políticas se uniram associadas aos

Figura 3: Manchetes Folha Universal – edição 1.587/2022.



Figura 4: Manchetes Folha Universal – edição 1.579/2022.



valores cristãos defendido por Jair Messias Bolsonaro, o que direcionava os votos evangélicos no mesmo, que já havia contado com uma grande massa de apoiadores nas eleições presidenciais de 2018.

Na edição 1.587 de 2022 (Figura 3), é visível a bandeira do Brasil no título do jornal, tal elemento se fez presente em todo período eleitoral. O símbolo se tornou a marca da candidatura de Jair Messias Bolsonaro que concorria à presidência do país em uma disputa acirrada com Luiz Inácio Lula da Silva, torna-se então, a partir da análise de conteúdo, um objeto simbólico, que não precisa ser descrito, mas lhe é atribuído significado. Além disso, percebe-se na edição 1.579 de 2022 o subtítulo “Por que a esquerda mira as crianças?” (Figura 4), refere-se a uma apologia negativa aos partidos de esquerda. Contudo, ambas as manchetes se referem – mais uma vez – a discursos ideológicos como a ‘família tradicional brasileira’ que

exclui a diversidade de corpos dotados de identidades de gênero e sexualidades distintas. Logo, “pressupõe a lógica binária de gênero, segundo a qual homem e mulher são categorias estanques, defendendo que no caminho entre essas categorias não há possibilidades outras” (Fátima, 2017, p. 104).

Ademais, ao colocar a foto de um casal cisgênero, heterossexual e ao mesmo tempo atacar a diversidade através do discurso da ‘ideologia de gênero’, “o jornal atua no direcionamento dos sentidos, organizando-os sob a lógica pela qual funciona a instituição religiosa que assina o folhetim, no caso, a IURD. Essa organização, no entanto, não se dá de forma neutra, ela é parte integrante da leitura possível, já que atua nos processos de circulação dos sentidos” (Fátima, 2017, p. 103), logo, “embora orientação sexual e identidade de gênero sejam questões distintas e independentes uma da outra, no imaginário que se tem sobre gênero e sexualidade elas se constituem juntas e são interdependentes, de acordo com o modelo hegemônico cisgênero e heterossexual” (Fátima, 2017, p. 106). Esse direcionamento é percebido através da análise de conteúdo que trabalha em cima da percepção ideológica que se fixa por trás das materialidades e que nos concebe evidências para a construção dos sentidos descritos dentro dos valores morais da igreja, que se constituem a partir de um regime que enaltece os modelos hegemônicos históricos de exclusão que nada contribuem para uma cidadania coletiva.

Além das categorias selecionadas e expostas acima, temos uma concentração de manchetes que apresentam três ou mais dessas ideias categorizadas no gráfico. Estas, se tornam mais evidentes em anos eleitorais como 2014 a 2019, e permitem o direcionamento da análise do jornal como um instrumento de campanha política voltado aos candidatos que debruçam nos ideais neoliberais. Analisando a *Folha Universal* de forma mais ampla, concretizamos a possibilidade dos discursos iurdianos serem edificadas no neoliberalismo, pois a estruturação do jornal se corporifica através de: opinião (discurso pautado no Bispo Edir Macedo ou de outros líderes em relação a notícias recentes); aconteceu na Universal (“milagres”); godllywood (trabalho desenvolvido na Universal essencialmente às mulheres); folha informa; panorama (notícias recentes); cura; entretenimento; capa; prosperidade na essência; lições de fé (relatos de superação); vida a dois (prosperidade amorosa/familiar); reescrevi minha história; Universal em movimento (projetos sociais); geral (informações que circulam nas outras mídias mas com opinião conservadora da igreja), e, ponto final (endereços e telefones das igrejas brasileiras para possível conversão). Estes discursos são construídos através da psicoesfera e evidenciado pela tecnoesfera

em um cenário *universal* do mundo globalizado por intermédio das lideranças religiosas que as compõem e que ensinam e direcionam os fiéis a necessidade de representação na política para defender os interesses da igreja construindo identidades coletivas

Considerações finais

Notoriamente, os discursos que mais aparecem nas manchetes ultrapassam a esfera do sagrado e exercem influência neoliberal direta aos leitores. Relacionando as categorias com os anos, percebe-se os discursos moralizantes que constroem valores sociais no território. Identificou-se a constância em justificar a estrutura política e a importância do voto religioso, no entanto, a moral religiosa marcou a temática das publicações disseminando a lógica do mercado com o discurso do empreendedorismo como categoria capaz de desenvolver a prosperidade econômica individual, mas também, se estruturou de acordo com os ideais dos candidatos à presidência, como foi o caso de Jair Bolsonaro. Mesmo sem fazer qualquer menção direta, a *Folha Universal* carregou simbologias como a bandeira do Brasil e afinidades dos discursos com o então presidenciável, principalmente em defesas de pautas como a preservação da família nos moldes cisheteronormativos.

As promessas de salvação também circundaram as manchetes no período analisado, e se dá como uma categoria importante que descreve e possibilita entender a IURD como essa igreja que possui um poder mágico religioso que emancipa a ciência e carrega o símbolo da terceira onda pentecostal em evidência, a Teologia da Prosperidade, difundida e construída através da psicoesfera.

A Teologia da Prosperidade, possibilita e sustenta um discurso que pleiteia as ações neoliberais com base, principalmente, em crescimento econômico em um cenário de globalização, no qual, por mediação da IURD, se adapta à dinâmica capitalista e une religião e meritocracia, credo e lógica empresarial, e torna-se assim, uma extensa rede de igrejas evangélicas *universais*, que funcionam muitas vezes à semelhança de uma empresa, tendo a Teologia da Prosperidade seu principal núcleo doutrinário, que a partir das técnicas, permite a circulação global do discurso evangelístico pautado na prosperidade financeira individual.

Consolidam-se novos ambientes moldados pelas mudanças de mentalidades e comportamentos econômicos e sociais dados a partir da psicoesfera. Para isso, há implementação da tecnoesfera a partir dos objetos técnicos, sobretudo técnicos-informacionais,

como as redes midiáticas e a Folha Universal, mas também, recursos de infraestrutura que possibilitem sua reprodução no espaço e que são articulados com uma economia capitalista globalizante. Ambas, psicoesfera e tecnoesfera atuam com intencionalidades neoliberais que seguem a lógica mercadológica.

No intrínseco do sistema moderno de comunicação que elabora estratégias para o controle do território, há formação de agrupamentos, formas de gestão, empresas de publicidade, grupos de marketing e veículos de mídia bem estruturados (Antongiovanni, 2006). As publicidades se sustentam e se nutrem de “tecnoesfera(s) e psicoesfera(s) densificadas e profundamente entrelaçadas” (Antongiovanni, 1996, p.282) que tomam uma abrangência que ultrapassa a esfera local/nacional justamente pelos canais e *holdings* de alcance global possibilitados pelas redes midiáticas e sustentados pelas esferas técnicas de redes geográficas fixadas nas cidades, sendo um elemento direcionador e catalisador do mercado que reforça a hierarquia urbana e social do mundo contemporâneo.

Essa publicidade que constrói densidades informacionais no território, não pode existir sem o meio geográfico que necessita e cria tecnoesfera e psicoesfera densas e profundamente intrínsecas com os aportes da tecnologia, ciência e informação no espaço, tendo sua funcionalidade sob os comandos das ações hegemônicas, sendo a psicoesfera alimentada pelos objetos publicitários, constituindo, em partes, base material que concede a racionalização almejada pelos agentes que controlam os veículos de informação (Antongiovanni, 2000). Logo, o fenômeno religioso, em seu contexto histórico e geográfico, coloca-se como vital para compreender os mecanismos sociais que perpassam as relações de poder e a compreensão do triunfo em sua expansão territorial.

Referências bibliográficas

ANTONGIOVANNI, L. L. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. In SANTOS, M. & SILVEIRA, M. L. ***O Brasil: território e sociedade no início do século XXI***. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006, p. 401-411

ANTONGIOVANNI, L. L. **O meio técnico-científico-informacional brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ANTONGIOVANNI, L. L. **Tecnoesfera e psicoesfera**: a publicidade como elemento do espaço. In: CARLOS, Ana Fani (org.). *Ensaio de geografia contemporânea*. Milton Santos, obra revisitada. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

BANDEIRA, O.; CARRANZA, B. **Reactions to the Pandemic in Latin America and Brazil: Are Religions Essential Services?** In: *International Journal of Latin American Religions*, v. 4, n. 2, p. 170–193, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s41603-020-00116-0>>. Acesso em: 23 maio 2024.

BOURDIEU, P. A essência do neoliberalismo. *Le Monde Diplomatique* n. February 2007, p.10-13, 1998.

CORREIA, J. C. (2005), "Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público". **Sociedade e Comunicação**: Estudos sobre Jornalismo e Identidades Covilhã, Universidade da Beira Interior.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução: Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

FATIMA, W da S. de. Imaginário sobre corpos desviados no jornal Folha Universal. *Revista Alpha*, v. 18, p.100-117, 2017.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil**: da Constituinte ao impeachment. Tese de Doutorado, Campinas, IFCH-Unicamp, 1993.

HARVEY, D. **Do gerenciamento ao empresariamento**: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço e Debates*, n. 39, p. 48-64, 1996.

IANNI, O. "Globalização e neoliberalismo". *São Paulo em Perspectiva* São Paulo, Fundação Seade, v.12, n.2, abr./jun. 1998, p.27-32.

KAHIL, S. p. **Psicoesfera**: a modernidade perversa. *Revista do Departamento de Geografia*, 11, 217-220. 1997.

MARIANI, B. S. C. (1996) **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). Tese de Doutorado. Campinas, IEL/Unicamp.

MARIANO, R.. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 2014.

ORLANDI, E. P. **A Linguagem e Seu Funcionamento**: as formas do discurso. 2aed. Pontes. Campinas, 1987.

ORO, Ari Pedro, 1992. **Podem passar a sacolinha**: um estudo sobre as representações do dinheiro no néo-pentecostalismo brasileiro. *Cadernos de Antropologia* 9(7-44).

PASTI, André. **Mídia, território e comunicação ascendente**: políticas e disputas para a democratização da comunicação na Argentina. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, 2018.

PEREIRA, Mirlei Fachini Vicente. **Território e psicofera**: o Brasil e os desafios sob o horizonte neoliberal. In: KAHIL, Samira (Org.). O tamanho do Brasil: território de quem?. São Paulo: Editora Max Limonad, 2021. p. 271-285. RIBEIRO, A. C. **Urbanização sem urbanidade**: um cenário de incertezas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, p.556 – 590, 1995.

ROCHEL CAMARGO, K.; MEDINA COELI, C. A difícil tarefa de informar. *PHYSIS. REVISTA DE SAÚDE COLETIVA*, v.30, n.2, p.1-5, 2020.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, [1996] 2006.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, S. C. da. **Circuito superior e inferior**: sinônimos para economia formal e informal? Natal: Grupo Territorium, 2012 (Coluna Territoirum). Disponível em: http://colunaterritorium.blogspot.com/2012/08/circuito-superior-e-inferior-sinonimos_10.html, acesso em 14 de out. de 2023.

SILVA, S. C. **Neoliberalismo e território**: a expansão das igrejas evangélicas no Brasil. In: Rodrigues, G. B., Ramos, T., Silva, S. C. Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo. Rio de Janeiro, ed. Consequência, 2022.p. 44-58.

THEODORE, N.; PECK, J.y BRENNER, N. **Urbanismo neoliberal**: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, nº 66 marzo, p.1-12, 2009.

VIZEU, A. (2007), “**A Produção de Sentidos no Jornalismo**: Da Teoria da Enunciação a Enunciação Jornalística”. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, vol.2, nº1, pp. 1-11.