



**Ethos empreendedor e performance comunicativa no sistema religioso brasileiro<sup>1</sup>**  
**Entrepreneurial Ethos and communicative performance in the Brazilian religious system**

Emanuelle Rodrigues<sup>2</sup>

Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** religião; empreendedorismo; midiatização; relato; destruição criativa.

A proposta deste trabalho é discutir a emergência do ethos empreendedor como elemento determinante no processo de destruição criativa do sistema religioso brasileiro. Partimos, para tanto, de uma concepção de religião enquanto sistema de comunicação mediado e midiatizado, que ao mesmo tempo em que é perturbado por outros sistemas, também incide na organização dos mesmos, transformando as próprias matrizes culturais que o constituem. Nessa direção, tomamos os sistemas sociais como interações, organizações ou sociedade inteiras (BRUNKHORST, 1996), que “à semelhança dos sistemas psicológicos pode caracterizar-se pelo seu uso do significado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente é professora substituta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, Mídia e Religião. É integrante dos grupos de pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo (UFPE) e Comunicação, cultura empreendedora e consumo (ESPM). [egbrodrigues@gmail.com](mailto:egbrodrigues@gmail.com)

<sup>3</sup> Possui Pós-Doutorado pela University of Cambridge - UK (2013), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2003) e doutorado em Sociologia pela UFPE (2008). É professora Associada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM da UFPE. Líder do Grupo de Pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo desde 2008. [k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com)



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Seus elementos, porém, não são pessoas, seres humanos ou sujeitos, mas ações intersubjetivas ou comunicativas” (Idem, p.692).

A proposição, como um todo, será discutida a partir dos relatos autobiográficos veiculados difusamente por uma instituição pós-pentecostal brasileira, a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, que, a nosso ver, ancorado no conceito de destruição criativa, tal como proposto por Schumpeter (1985), constitui-se como um dos principais agentes dela. Nesse trabalho, especificamente, ancoramos nossa proposição na análise das afinidades eletivas (WEBER, 2014) entre os sistemas religioso e econômico, buscando identificar categorias analíticas desse ethos empreendedor presente nas narrativas de superação de fiéis iurdianos e empresários, dentro daquilo que identificamos como “tipos ideais” (Idem). Buscamos, paralelamente, entender como o ethos incide em diferentes esferas de atuação do indivíduo, desde o mundo dos negócios até suas relações socioafetivas.

Embora a noção de empreendedor seja quase sempre compreendida como uma atividade ou qualidade desejável no âmbito dos negócios, seu significado transcende a condição utilitarista.

*O homem que tem sucesso é, em primeiro lugar, o que, sem raízes e sem passado, fabrica para si mesmo uma genealogia ao inverso: sua própria história é a única que importa; de onde ele vem é, por sua vez, sem importância; em segundo, o que é, para si mesmo, seu próprio princípio já que representa apenas a si mesmo. (EHRENBERG, p.53-54)*

Ser empreendedor, no sentido proposto pelo autor, é menos uma atividade e mais a forma de conduzir a si mesmo, fazendo de si uma figura de começo. A inovação, não como perspectiva inventiva, é “valor” na trajetória do empreendedor (MARTES, 2010) e fruto da bricolagem de ideias que deram certo. Elemento que vem acompanhado de outro, a ruptura. Ambos constituem o caráter determinante do empreendedor moderno enquanto agente do processo de destruição criativa, aquilo que, na teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter (1982, p.113), “revoluciona a estrutura



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova”.

Ao propor que o empreendedorismo é valorizado hoje como característica pessoal desejável através de altas performances, Ehrenberg (2010, p.51) ressalta que “os modelos de sucesso que são apresentados às pessoas não são distantes, inacessíveis, reservados a alguns, mas a seu alcance: são somente os guias [...] de sua própria modelização”. Nesse sentido, a identificação dos líderes religiosos com sua plateia é tanto mais assertiva quanto mais incorporados “tipos ideais” reconhecíveis em seu discurso.

É, por exemplo, a materialização do circuito da conquista<sup>4</sup> (GOMES, 2010) nos relatos de Edir Macedo, bispo líder e fundador da instituição que analisamos, e outras lideranças dela, que legitimam seus lugares de fala através da incorporação entrelaçada dos ethos empreendedor e religioso. Este último, contudo, figura no cenário de concorrência interinstitucional como o elemento diferenciador: o enunciador é portador da “Palavra de Deus”, ocupando, segundo Orlandi (1987), uma posição hierárquica superior a do enunciatário:

*Partindo, então, da caracterização do discurso religioso como aquele que fala a voz de Deus, começaria por dizer que, no discurso religioso, há um desnivelamento fundamental na relação entre locutor e ouvinte: o locutor é do plano espiritual (o Sujeito, Deus) e o ouvinte é do plano temporal (os sujeitos, os homens). Isto é, locutor e ouvinte pertencem a duas ordens de mundo totalmente diferentes e afetadas por um valor hierárquico, por uma desigualdade em sua relação: o mundo espiritual domina o temporal. O locutor é Deus, logo, de acordo com a crença, imortal, eterno, infalível, infinito e todopoderoso; os ouvintes são humanos, logo mortais, efêmeros falíveis,*

---

<sup>4</sup> “A noção de conquista não atua isoladamente, pois está integrada a um conjunto de etapas – “perseguição, revolta, sacrifício e conquista” – que, associadas, dão sentido às crenças e práticas religiosas da IURD” (GOMES, 2011, p.33).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

*finitos, dotados de poder relativo. Na desigualdade, Deus domina os homens. (Idem, p.243).*

Tal circunstância legitima o que Lyotard (1993) nominou critérios de competência, esses requeridos pela sociedade quando avaliam as performances dos enunciadores.

Ao afirmar que as tecnologias provocam mudanças estruturais na circulação de conhecimento, o autor indica que o saber muda de estatuto na pós-modernidade. Deixa de ser instrumento de exercício do poder exclusivo das instituições, da instância de produção, e é incorporado à recepção sobretudo por meio das tecnologias digitais, instaurando uma diferente modalidade de poder, que age na vida dos indivíduos menos pela resistência à dada dominação e mais pela performance comunicativa. É a transição da sociedade disciplinar para a sociedade de controle cujo consumo é o signo da dominação.

Tal transição, instaurada na ordem hegemônica da “modernidade simples”, é erguida sobre os princípios hierárquicos e centralizadores do modelo organizacional burocrático, cujo poder é localizado, institucionalizado (LASH, 2007). Com a crise dos grandes relatos e das instituições, o poder se desterritorializa, assentando sua legitimidade nas performances individuais e na possibilidade de escolha. A afirmação do si-mesmo como performance comunicativa parece remeter ao que Arfuch (2010) aponta como avanço irrefreável da midiatização, oferecendo

*um cenário privilegiado para a afirmação dessa tendência, contribuindo para uma complexa trama de intersubjetividades, em que a superposição do privado sobre o público, do gossip – e mais recentemente do reality show – à política, excede todo limite de visibilidade. (Idem, p.37)*

O poder, nesse sentido, está mais ligado à invenção do que à dominação, o que, segundo Lash (2007), é a transição de um regime de poder extensivo de representação (hegemônico) para um regime intensivo de comunicação (pós-hegemônico). Isso faz



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

com que as instituições atuem dentro da lógica pós-hegemônica de mercado, como a Igreja Universal que, ao ancorar seu discurso nos preceitos da Teologia da Prosperidade, reforça os “conceitos basilares de conquista de riquezas, usufruto de bens de consumo, apropriação da propriedade privada, estímulo ao empreendedorismo na sociedade capitalista” (RODRIGUES, 2003, p.22).

Logo, a tese de Siepierski (1997) vem reforçar nossa hipótese de existência de afinidades eletivas entre os sistemas econômico e religioso ao discutir a expansão das igrejas neopentecostais, afirmando não se tratar de um novo tipo de pentecostalismo, mas de um pós-pentecostalismo, visto que as igrejas da ‘linhagem’ iurdiana não só se distanciam, como também operam uma ruptura com as precedentes. Desenvolvem, junto ao afastamento teológico, uma liturgia com traços de diversos tipos de instituições, caracterizando-se essencialmente pela

*mistura deliberada de religiosidade popular, a utilização autoconsciente de estilos e convenções anteriores, a construção de estruturas comerciais, o abandono dos sinais externos de santidade e frequentemente a incorporação de imagens relacionadas com o consumismo e a comunicação de massa. (SIEPIERSKI, 1997, p.51)*

Figurando no cerne do sistema de pensamento neoliberal, o ethos empreendedor aqui postulado tem fomentado mudanças no processo de constituição do sujeito moderno, promovendo um modo particular de racionalização do “eu”, cujo reconhecimento de si está atrelado ao reconhecimento do outro, um coenunciador que atua fundamentalmente no exercício do ethos.

*O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um coenunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido. O poder de persuasão do discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do ethos remete, com efeito, à figura desse ‘fiador’ que, mediante sua fala, se dá uma*



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

*identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado. (MAINGUENEAU, 2011, p. 73)*

Mais evidente ainda, a nosso ver, é a expressão que ganha esse processo ao seguir uma lógica midiática de comunicação, cuja condição de existência excede o mero aparato técnico. Questão que nos leva a entender esse ethos empreendedor como uma performance comunicativa singular.

Com efeito, a produção performativa do si-mesmo, requisito primordial nos diversos sistemas de comunicação contemporâneos, é sempre evocada, como indica Butler (2015), dentro de convenções públicas estabelecidas. Nesse sentido, de acordo com a autora, toda história do “eu” só pode ser contada “de acordo com normas reconhecíveis de narração de uma vida”, cujo sujeito “só pode *ser* dentro de certas formas de racionalidade” (Idem, p.73 e p.149, *grifo do autor*). Formas ensinadas através de práticas pedagógicas que circulam amplamente na sociedade, potencializadas com as mídias digitais e nas quais “o eu emerge como elemento articulador de diferentes tecnologias de governo de si e dos outros” (MARÍN-DIAZ, 2016, p.221).

Por fim, a nossa análise, neste trabalho, se estrutura no tensionamento dos diferentes usos da recepção nas mídias digitais, que podem “desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados à produção/emissão” (BRAGA, 2006, p.22), e em o todo o conjunto de mídias contemporâneas, evidenciando uma peculiar modalidade de poder que atua na vida em sociedade pela efusão e estímulo às performances comunicativas, principalmente quando o que está em jogo são as ênfases e os desempenhos empreendedores no que se convencionou chamar de sistema religioso brasileiro.

### **Referências bibliográficas**

AMOSSY, R (org). **Imagens de si no discurso**. 2.Ed.São Paulo: Contexto, 2013, p.119-144.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. P.11-71

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUNKHORST, Hauke. Teoria de sistemas. In: **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. / Ed. por William Outhwaite, Tom Bottomore. Trad. Eduardo Francisco Alves, Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996, 692-694.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo**: crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

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

GOMES, Edlaine. **A Era das Catedrais**: a autenticidade em exibição. Rio de Janeiro: Garamond, 2011

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

LASH, S. Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation? In: **Theory, Culture & Society**. Vol. 24, Issue 3, 2007, p.55-78.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo:

LYOTARD, J. **O pós-moderno**. 4. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*.. São Paulo: Contexto, 2011. P.69-92.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

MARÍN-DIAZ, Dora L. **Autoajuda, educação e práticas de si**: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

MARTES, Ana C. B. **Weber e Schumpeter**: a ação econômica do empreendedor. *Revista de Economia Política*, vol. 30, nº 2 (118), pp. 254-270, abril-junho/2010.

ORLANDI, Eni (org). **Palavra, Fé, Poder**. Campinas: Pontes, 1987.

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

SIEPIERSKI, Paulo D. Pós-pentecostalismo e política no Brasil. In: **Revista Estudos Teológicos**. V. 37, n.1, 1997, p.47-61.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1984.

\_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

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