

## A TERRITORIALIDADE SIMBÓLICA DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS A PARTIR DO CINEMA BRASILEIRO

Christovam Reis dos Santos Filho<sup>1</sup>

Universidade Estadual do Ceará

### Resumo

Como citar:

FILHO, C. R. dos S. A territorialidade simbólica da Igreja Universal do Reino de Deus a partir do cinema brasileiro. **Revista Geografia em Atos** (Online), v. 6, Ano 2022, p. 1-18.

DOI: <https://doi.org/10.35416/geoatos.2021.8016>

Recebido em: 2020-08-11

Devolvido para correções: 2020-10-23

Aceito em: 2021-01-25

Publicado em: 2022-10-17

A religião é um dos campos de interesse da geografia e as estratégias religiosas usadas pelas instituições religiosas se modificam conforme as demandas sociais existentes. Esse texto se trata de investigar uma ação territorial religiosa adotada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) a partir dos últimos sucessos de bilheteria no cinema nacional, produzidos pela Rede Record de Televisão, buscando compreender o desenvolvimento territorial dessa instituição a partir de sua territorialidade em produções cinematográficas. Para isso, associamos o conceito geográfico de apropriação simbólica para o sagrado a fim de aproximar tais conceitos com a tática de *marketing* da IURD. Os procedimentos metodológicos utilizados foi uma observação de campo, acompanhando os sujeitos em uma jornada de ida aos cultos da IURD e ao cinema para assistir as produções cinematográficas promovidas pela instituição. Assim, consideramos que a IURD utiliza uma estratégia territorial midiática de apropriação simbólica por meio do cinema para atrair novos adeptos ao seu conjunto de crenças e fidelização ao discurso de seus líderes simbolicamente defendidos nos enredos dos filmes.

**Palavras-chave:** Territorialidade do sagrado; Estratégia de *marketing* pelo cinema; Apropriação simbólica.

<sup>1</sup>Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará e docente no Ensino Médio pela Secretaria de Educação do estado do Ceará.

E-mail: santosfilho20@gmail.com

Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1684-5510>

## THE SYMBOLIC TERRITORIALITY OF IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS FROM BRAZILIAN MOVIES

### Abstract

Religion is one of the fields of interest of geography and the religious strategies used by religious institutions are modified according to existing social demands. This text is about investigating a religious territorial action adopted by the Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) from the latest box office hits in national cinema, produced by the Rede Record de Televisão, seeking to understand the territorial development of this institution from its territoriality in film productions. To this end, we associate the geographical concept of symbolic appropriation to the sacred in order to bring such concepts into line with IURD's marketing tactic. The methodological procedures used were a field observation, accompanying the subjects on a journey to the IURD cults and the cinema to watch the film productions promoted by the institution. Thus, we consider that IURD uses a media territorial strategy of symbolic appropriation through cinema to attract new supporters to its set of beliefs and loyalty to the speech of its leaders symbolically defended in the plots of the films.

**Keywords:** Territoriality of the sacred; Strategy of marketing by cinema; Symbolic appropriation.

## LA TERRITORIALITÉ SYMBOLIQUE DE L' IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS BASÉE SUR LE CINÉMA BRÉSILIEN

### Résumé

La religion est l'un des domaines d'intérêt de la géographie et les stratégies religieuses utilisées par les institutions religieuses se modifient selon les exigences sociales existantes. Ce texte est une enquête sur une action territoriale religieuse adoptée par l' Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) à partir des derniers succès de la billetterie dans le cinéma national, produits par le Rede Record de Televisão, en cherchant à comprendre le développement territorial de cette institution à partir de sa territorialité dans les productions cinématographiques. Pour cela, nous associons le concept géographique de l'appropriation symbolique au sacré afin de rapprocher ces concepts avec la tactique de marketing de l'IURD. Les procédures méthodologiques utilisées ont été une observation de terrain, accompagnant les sujets dans une journée aller aux cultes de l'IURD et au cinéma pour regarder les productions cinématographiques promues par l'institution. Nous considérons donc que l'IURD utilise une stratégie territoriale médiatique d'appropriation symbolique à travers le cinéma pour attirer de nouveaux adeptes à son ensemble de croyances et de fidélité au discours de ses dirigeants symboliquement défendus dans les intrigues des films.

**Mots-clés:** Territorialité du sacré; Stratégie marketing du cinema; Appropriation symbolique.

## Introdução

O cinema no Brasil em 2019 atraiu um público de 174.594.991 (BRASIL, 2019) pessoas. Os tipos de filme que mais atraem o público em geral são os de ficção, tanto é que oito dos dez filmes recordistas de ingressos vendidos nas bilheterias brasileiras são desse gênero. E desses, nove são estrangeiros e apenas um de produção nacional. Todos esses dados são disponibilizados pelo portal do Observatório Brasileiro de Cinema e do Audiovisual (OCA) e mostram ser o cinema um grande atrativo de diversão para os brasileiros.

Porém, o fato que chamou nossa atenção e gera a problematização deste texto se refere ao quantitativo de exibições do cinema nacional brasileiro, pois o filme nacional mais visto no cinema foi *Nada a Perder 2*, uma produção iniciada em 2018, dirigida por Alexandre Avancini e distribuída pela associação Downtown/Paris Filmes e Rede Record de Televisão. Foram 6.193.133 ingressos vendidos para esse título em 916 salas de cinema em todo o país, mesmo não preenchendo todos os lugares nas apresentações como falaremos mais a frente, considerado mais assistido do que produções artísticas de filmes de comédia de grande repercussão nacional.

E o que faz esse longa-metragem ser interessante para nosso trabalho é o fato dele conter a biografia do bispo (e fundador) da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Edir Macedo. Trata-se de um personagem que além de ministrar e administrar uma das maiores instituições religiosas do país, também é proprietário de vários veículos de comunicação em terras brasileiras, sobretudo a Rede Record de Televisão, que há algum tempo produz novelas com histórias da Bíblia Sagrada.

Dentre essas novelas, incluem-se “Os dez mandamentos”, uma novela cuja temática é a narrativa bíblica da libertação do povo hebreu do domínio egípcio. Devido ao sucesso de audiência, virou filme em 2016 levantando um recorde histórico no Brasil ao viabilizar a maior quantidade de ingressos vendidos para um único filme nacional: segundo a “Listagem de Filmes Brasileiros com mais de 500.000 Espectadores 1970 a 2018” (BRASIL, 2019), 11.305.479 pagantes, número este superado em 2018 também por uma produção da Record com o filme *Nada a perder*, com 12.184.373 de expectadores, ainda de acordo com o mesmo órgão. Isso mostra que a IURD possui um grande veículo de comunicação para sua instituição e usa dele para propagar conteúdos religiosos em cadeia nacional e até mundial, pois tanto as novelas como os filmes são exibidos fora do país.

Mas a Igreja Universal não somente investe em superproduções cinematográficas para públicos de vários locais do país, uma vez que também investe na construção de templos. Somente no Brasil, até o ano de 2017 a instituição contava com 7.157 templos e mais de sete milhões de fiéis (BALLOUSSIER, 2017), o que faz dela uma das denominações neopentecostais cristãs com maior presença territorial no país. Contudo, notamos que o público que afluíu aos cinemas para assistir aos filmes produzidos pela Igreja atingiu números mais expressivos que o de fiéis declarados.

Inserida nesse contexto e em busca de uma compreensão espacial do fenômeno religioso a partir de seus significados, realizamos uma análise mais detalhada dessa prática adotada pela IURD para avaliar que repercussão pode ter o evento para a territorialização dessa denominação religiosa. Assim, nossa pergunta de partida é: por que a IURD investiu financeiramente em produções cinematográficas brasileiras ao ponto de conquistar recordes de bilheteria nas salas de cinema nacional se ela já é uma das maiores instituições evangélicas no país?

Desse modo, este texto tem por objetivo compreender o desenvolvimento territorial da Igreja Universal do Reino de Deus no Brasil a partir do exercício de sua territorialidade em produções cinematográficas. O caminho para a busca de êxito em atingirmos nosso objetivo passa por apreender o conceito de territorialidade no campo da religião, identificar elementos simbólicos que justifiquem a busca por produções cinematográficas e associar as estratégias de *marketing* da IURD com a apropriação simbólica de espaços não sagrados, no caso as salas de cinema brasileiras.

Nossos procedimentos se constituem em uma análise documental que abrange a estratégia dessa instituição para conquistar novos fiéis por meio da territorialidade. As leituras e autores envolvidos nos propiciam uma ponte de aproximação entre um fenômeno religioso e sua apropriação espacial mediante as relações de poder entre os sujeitos e a influência do sagrado nessas relações. Conseqüentemente, o discurso religioso propagado pelas instituições religiosas se utiliza de territorialidades para o êxito religioso tentando se apropriar de mais locais, mesmo que inicialmente sejam vistos como profanos.

Além do aporte teórico, também traçamos uma estratégia metodológica pertinente para examinar a percepção dos fiéis acerca da produção cinematográfica promovida pela parceria entre a instituição e sua emissora Rede Record de Comunicação. Realizamos uma pesquisa de observação como participante, na qual se pretende não apenas adotar uma

postura de neutralidade, mas interagir com o grupo e vivenciar com eles a jornada de expectador de um dos filmes patrocinados pela Igreja Universal. Nós participamos da divulgação, entrega de ingressos e da sessão cinematográfica do filme “Os dez mandamentos”. Esse foi o primeiro de três filmes que tiveram sucesso de bilheteira no país e testemunhamos todo o discurso para a promoção do filme aos fiéis. Assim, faremos uma breve descrição deste evento para a compararmos com nossa compreensão acerca do assunto.

Desse modo, o texto vem a contribuir com uma perspectiva humanista da geografia, captando os significados dos fenômenos que acontecem no espaço. E a religião, enquanto fenômeno que se espacializa, pode nos trazer algumas respostas sobre as vivências e relações de poder existentes no campo religioso, bem como nas suas práticas.

### Referencial teórico

Para composição teórica de nosso trabalho, partimos dos pressupostos textuais de Raffestin (1993) sobre o território constituído por relações de poder, além da compreensão de territorialidade relacional reticular, pois a IURD advoga outros meios de abrangência territorial além da ocupação física pra prática religiosa em pontos estratégicos da cidade. Inferimos que a apropriação espacial da Igreja Universal é pautada numa apropriação simbólica que não precisa necessariamente ser visível na paisagem.

Sobre a IURD, captamos as considerações de Campos (1997) sobre o *marketing* que a instituição utiliza para sua promoção e aproximação com novos fiéis. Os meios de comunicação são utilizados pela IURD desde seus primeiros anos de atuação, começando pelo rádio, abrangendo o meio impresso, televisivo e de modo mais recente pela internet. Contudo, o audiovisual é um ponto forte de evangelização da Igreja, ao ponto de envolver também ao cinema.

Também primamos pelos estudos de Eliade (1991) que analisa as práticas religiosas e o simbolismo religioso. A cosmogonia do homem religioso o faz perceber o sagrado naquilo que o remete a um contato com o transcendente e, conseqüentemente, os locais selecionados para a prática religiosa são sacralizados por meio de rituais ou ressignificações de objetos e lugares. Entendemos que isso ocorre nas sessões de cinema para quem é fiel da IURD.

Aplicamos as informações acima a uma acepção concernente às forças potenciais que os grupos humanos vivenciam, pela concepção de território. Partindo do entendimento que o território é o espaço apropriado por relações de poder e este “é parte intrínseca de toda relação” (RAFFESTIN, 1993, p. 52), aferimos que em toda relação social há duas ou mais partes com intenções de domínio, influência ou superioridade e que têm a capacidade de gerar territórios.

Para que o poder seja aplicado de modo mais eficaz, é necessária sua proximidade com uma linguagem simbólica. Isso acontece porque “o ideal do poder é jogar exclusivamente com símbolos” (Op. cit., 1993, p. 60), e estes exercem papel relevante no que concerne às relações aí estabelecidas, funcionando como mediação e sendo importantes para estabelecer o que Raffestin (1993) denomina de trunfos do poder, os quais combinam: população, território e recursos. Apesar de estarem intrinsecamente ligados, os recursos resultam de uma combinação entre energia e informação que influencia uma relação social.

Desse modo, a religião também assume o papel de uma mediação recursiva para a promoção territorial. Sabendo-se que a religião é “uma sociedade cujos membros estão unidos pelo fato de conceber, da mesma maneira, o mundo sagrado e suas relações com o mundo profano, e de traduzir essa concepção comum em práticas idênticas é o que se chama de igreja” (DURKHEIM, 2008, p. 75), entendemos ser ela uma relação de poder entre as pessoas que compartilham suas crenças e ritos.

A religião se relaciona com o espaço por meio de símbolos que são territorializados pela apropriação espacial de certos objetos ou ações que adquirem um valor hierárquico entre os que vivenciam o espaço religioso. Esses símbolos são também comunicadores de uma realidade projetada pelo território, uma vez que é “produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica” (HAESBAERT, 2015, p. 121). Assim, a realidade religiosa é edificada sobre símbolos que se encontram territorializadas em meio a significados que comunicam as relações de poder existentes no território, mediante a crença compartilhada entre os fiéis ou simpatizantes.

Dessa maneira, a religião utiliza o território como forma de comunicação acerca do controle que obtém sobre o espaço ou grupo de pessoas. Isso também ocasiona uma interferência nas ações humanas e em como a sociedade se organiza no espaço, pois “a religião é marcada por relações de poder cujos trunfos são exatamente o controle de energia

e da informação, sob a forma de homens, de recursos e de espaços” (RAFFESTIN, 1993, p. 127). Podemos dizer que a religião funciona como instrumento de comunicação do sagrado no espaço pelo modo que articula uma realidade construída mediante símbolos dos quais se territorializam pelas relações de poder. Trazendo para nosso objeto, a IURD é uma objetivação daquilo que Meslin (1992, p. 41) chama de “Lei, Caminho e Comunidade”, ou seja, a instituição compartilha e comunica sobre o sagrado objetivamente por um conjunto de regras (recursos), uma liderança (homens) e um espaço sagrado (território).

A ligação entre uma possível interpretação do sagrado e a objetivação institucional religiosa é o território que ela ocupa. Ou seja, quanto mais presente a instituição estiver no território, mais representatividade agrega na sociedade. O território é nesse caso, “uma das formas concretas de apropriação temporo-espacial mediada pelo poder” (GIL FILHO, 2008, p. 107). Isto implica dizer que a religião se torna representativa mediante os símbolos usados para disseminação do sagrado e por isso o território é essencial para propagação religiosa.

Por isso as instituições religiosas geram territórios mediante a ocupação de espaços considerados significativos para sua disseminação, valorizando a dimensão simbólica do território. Uma vez que o território é “fruto de uma apropriação simbólica, especialmente através das identidades territoriais, ou seja, da identificação que determinados grupos sociais desenvolvem com seus ‘espaços vividos’” (HAESBAERT, 2015, p. 120), a religião converge para estratégias de territorialização que visem identificar sua ligação com o sagrado. O símbolo é o ponto-chave de comunicação entre o território e aquilo que ele representa espacialmente. A IURD demarca sua presença por meio dessa apropriação simbólica, que de modo concreto se objetiva em seus templos ou outros objetos e lugares.

Os territórios cuja dimensão de apropriação é predominantemente religiosa assumem uma função de canalizar o poder institucional pela relação simbólica. A força da igreja é percebida pelos fiéis na medida em que ela ocupa, mesmo que não sejam materialmente, outros espaços além dos templos, fortalece nos fiéis e em outros grupos religiosos concorrentes seu poder enquanto ponte para o transcendente. Esse processo agrega ao território a ideia de Centro do mundo, isto é, “uma inserção do sagrado no espaço profano” (ELIADE, 1991, p. 48). Percebemos que além dos templos, qualquer lugar onde há essa congruência relacional e uma irrupção do sagrado aplicado e acordado entre o grupo é também um espaço sagrado. Os territórios são espaços sagrados imanentes de um poder simbólico que centraliza a função de *Axis mundi*, (ELIADE, 2008).

Isso acontece mediante a transformação simbólica que a percepção do sagrado irrompe ao homem religioso que faz do local ou objeto uma centralidade de interação entre o ser humano e ser divino. Em outras palavras,

Vimos que não só os templos supostamente se encontravam no “Centro do mundo”, mas que todo lugar sagrado, todo lugar que manifestava uma inserção do sagrado no espaço profano, era também considerado como um “centro”. Esses espaços sagrados também podiam ser construídos (ELIADE, 1991, p. 48).

Desse modo, o centro do mundo é um espaço sagrado e onde este se localiza é uma construção característica da realidade para o homem religioso. Esse processo ocorre por meio de uma demarcação simbólica que separa sagrado e não sagrado, perceptível somente por meio de uma territorialidade. Logo, os espaços sagrados também são consequências da apropriação espacial e também fazem parte da promoção de territórios pela relação de poder entre homem e divindade.

Isso quer dizer que a ação de promover territórios, advindas das relações de poder, é a territorialidade que pode também se apresentar na esfera religiosa. Ora, as territorialidades são “mediações espaciais que nos proporcionem efetivo poder sobre nossa reprodução enquanto grupos sociais” (HAESBAERT, 2019, p. 97) e refletem “a multidimensionalidade do vivido territorial pelos membros de uma coletividade” (RAFFESTIN, 1993, p. 158), portanto são ações coletivas que buscam a territorialização de espaços.

E assim, a territorialidade na apreciação religiosa consiste numa junção do poder ao sagrado. Percebemos isso na influência que a IURD exerce, por exemplo, na política nacional, na qual a própria instituição exerce influência em partidos políticos e até com cargos do executivo, como é o caso do atual prefeito do Rio de Janeiro, bispo Marcelo Crivella, que utiliza de uma postura conservadora cristã para administrar a capital fluminense, conforme o estudo de Gracino Júnior e Rezende (2020). Isso pode se realizar em diferentes escalas e tempos variados, mas sempre ligado às experiências religiosas de alguém ou algum grupo que entende ser a divindade o ponto de autoridade.

Portanto, o território é uma maneira de confirmação de relações sociais cujo poder utilizado é demarcado simbolicamente em espaços para exercício de uma função estabelecida por um indivíduo ou grupo. No caso da IURD, trata-se de uma instituição que também utiliza uma estratégia do sistema territorial para promover sua crença. E que acontece por

meio de suas territorialidades do sagrado, reificado tanto com a instalação de templos, como por outras ações que demarquem simbolicamente a instituição.

### **Análise e resultados**

A conceituação acima se ajusta à realidade de nossa pesquisa e auxilia no aprofundamento da questão do investimento da IURD no cinema brasileiro. Faremos isso em três partes: analisando o discurso da IURD sobre o filme e a repercussão midiática que ela promove com sua campanha cinematográfica; em seguida, teceremos algumas considerações que vimos em campo com a divulgação do filme “Os dez mandamentos”; e logo após, colocaremos em diálogo nosso entendimento da questão, com o esteio teórico que nos embasa para a compreensão do fenômeno. Acreditamos que dessa maneira a exposição fica mais didática e detalhada.

Em se tratando da divulgação da IURD apreciamos algumas características concernentes à instituição que lhes dão êxito em suas campanhas. Já há algum tempo a Igreja Universal adota o *marketing* para promover sua crença. A este respeito, “O marketing é um conjunto de técnicas empregadas não somente para agir sobre os mecanismos de troca, como também para explicar as ações humanas envolvidas nesse processo” (CAMPOS, 1997, p. 206). Aliás, cabe lembrar que isso já ocorria entre outras denominações, antes mesmo de sua fundação em 1977, mas a IURD emprega o *marketing* sistematicamente, pois procura influenciar aqueles futuros fiéis.

Nesse caso, a instituição fundada por Edir Macedo se baseia no mercado, onde ocorrem trocas simbólicas. Os bens simbólicos, como aponta Bourdieu (2007) são permutados entre os que têm o domínio desses bens (os líderes eclesiásticos) e aqueles que querem deles ser beneficiados (público leigo). A tática para o desenvolvimento dessas trocas é basicamente uma “tendência de se construírem mecanismos garantidores da expansão e sobrevivência institucional, que se expressam na necessidade de satisfazer desejos e exigências do público-alvo” (CAMPOS, 1997, p. 222). Ou seja, o discurso da instituição deve apontar para benefícios que a ação da Igreja gera na vida das pessoas.

Essa é uma estratégia territorial que garante a expansão da IURD na dimensão simbólica, pois evidencia a influência mediante o discurso da satisfação pessoal nos espaços ocupados pela instituição. Cada templo edificado “objetiva demonstrar a sua continuidade, a permanência e a consolidação da IURD no tempo e no espaço” (GOMES, 2011, p. 149).

Logo, os próprios templos são uma ferramenta na aplicação de seu *marketing* religioso promovendo territórios em todo o país.

Podemos perceber que essa lógica remete à territorialidade do sagrado, uma vez que as ações da IURD são mediadas por relações de poder, mas discursivamente tal poder está diluído em sentimentos e vontades individuais sobre o entendimento de Deus. Sobre a divulgação do filme, destacamos que “o produto ofertado na mídia, é apresentado de uma forma mais extraordinária do que é no templo, [porque os líderes religiosos] operam com emoções e expectativas diferentes daqueles [dos templos]” (CAMPOS, 1997, p. 230). Então o filme passa a ser uma ponte para que a troca entre Deus e o homem aconteça. Isso gera a existência dos templos, pois eles são a parte visível dessa ligação. Quanto maior número de pontos (pontes) existirem, maiores as probabilidades de pessoas que assistiram ao filme, por exemplo, irem ter o encontro com Deus nessa instituição.

Podemos ilustrar essa postura com o uso do cinema, no qual a Igreja Universal vê uma nova ponte entre ela e o público. O próprio *site* da IURD divulga os filmes e a reação das pessoas em assisti-los. Em uma reportagem percebemos que faz parte de seu *marketing* para conquistar novos fiéis. É o caso da crônica divulgada em seu portal de notícias que relata sobre o filme “Nada a perder 2”: “em cerca de duas horas de duração, o longa conta a história do Bispo, a do crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus pelo mundo todo” (MÁXIMO, 2019b, p. 1). Ou seja, por traz da história de Edir Macedo, há uma ampla ênfase na conquista territorial da IURD, simbolizando ao fiel que sua prosperidade pode ser também daquele que a frequenta.

Outra ação voltada para a expansão da IURD, segundo Máximo (2019a), foi levar o cinema a áreas remotas do país. Eles denominaram o projeto de Cinema Solidário, informando que percorreram mais de duzentos mil quilômetros para atender a mais de 725 famílias no Brasil e Argentina, em 2018, na exibição do filme “Nada a perder” (MÁXIMO, 2019a). Além dos números, relata que “ele [um dos entrevistados] explica que sua fé foi despertada ao ver o filme e, em seguida, passou a frequentar as reuniões da Universal dentro do presídio” (MÁXIMO, 2019a, p. 2). O que nos faz perceber claramente que o filme é usado para mostrar a extensão territorial que a IURD pode alcançar, além de sua capacidade de integrar novos membros.

Por outro viés, a Igreja Universal também se mostra poderosa no cenário nacional por conseguir penetrar em espaços considerados profanos. É uma territorialidade de inserção

simbólica, como realçada na manchete do portal no dia 06 de outubro de 2019: “Nada a Perder 2 alcança todos os públicos” (MÁXIMO, 2019c, p. 1) além de repercutir uma homenagem feita ao elenco na Câmara dos Deputados pelo sucesso do filme no país (DIAS, 2019). O *marketing* pesado evidencia a sua força institucional e territorial visualizada em sua vertente cultural.

Além do discurso oficial publicado, há também a legitimação de sua estratégia territorial durante os cultos religiosos. Para melhor apreensão do fenômeno, precisamos ir além das observações laboratoriais e aparente neutralidade científica, pois a postura acadêmica de ficar separada do objeto não consegue dar conta dos sentimentos e emoções envolvidas em atos que refletem na espiritualidade das pessoas. Por isso optamos por uma pesquisa que se aproxime dos sujeitos da pesquisa e entender como o discurso religioso é eficaz para a estratégia de territorialização da IURD.

Desse modo, uma metodologia pertinente para esse tipo de pesquisa é a observação como participante, conforme Marietto (2018). Diferentemente de “pesquisadores [que] participam ativamente das atividades desenvolvidas pelo grupo, em seus espaços e tempos de ação espontânea” (PITANO; NOAL, 2017, p. 199), o modo por nós utilizado para olhar o fenômeno se caracteriza pelo “envolvimento mínimo no contexto social estudado. Existe algum tipo de conexão com o grupo ou contexto, mas o observador não é naturalmente ou normalmente parte do ambiente social” (MARIETTO, 2018, p. 10). Logo, nossa participação nos eventos ocorridos foi vivida presencialmente, mas sem uma vivência mais duradoura para analisar a reação e comoção dos membros da IURD em sua estratégia de territorialização simbólica.

O campo de nossa investigação decorreu no processo de divulgação do filme “Os dez mandamentos” durante nossa pesquisa de Mestrado ocorrida nos anos 2015-2016. Temporalmente, os trabalhos de visitação foram delimitados a oito meses de idas aos locais de culto e aplicação de entrevistas concentradas entre os meses de novembro de 2015 e abril de 2016, pois nesse intervalo houve muitas comemorações, tanto religiosas como civis, período favorável para a presença de um maior público nos locais religiosos por causa dos feriados e comemorações em que a instituição intensifica suas campanhas de evangelização. Em 2016 nossas visitas coincidiram com do lançamento do longa nos cinemas. Semanas antes já havia por parte da IURD a propaganda do filme durante as reuniões.

Frequentamos dois templos da IURD nesse período, um deles no bairro em que moramos e o outro é o templo maior de Fortaleza, no centro da cidade. Quanto ao primeiro, este é situado no bairro chamado de Cidade Nova onde estivemos com maior proximidade com os frequentadores, pois o templo é menor, porém com membros mais assíduos. Esse templo está localizado na periferia da cidade e distante do templo maior, por isso seus frequentadores tendem a visitas mais constantes e onde depositam suas contribuições e participam da maior parte da programação da Igreja Universal.

Por outro lado, o templo maior é a sede da IURD no estado do Ceará, por isso sua estrutura e localidade são fatores atrativos para os membros da instituição e por onde advém os estímulos para participarem dos eventos organizados pela IURD. A capacidade desse templo é aproximadamente de 3.500 pessoas sentadas, além de sediar as reuniões entre os pastores, a distribuição impressa dos materiais da igreja e de onde se transmite as reuniões veiculadas na emissora de televisão local. O templo se encontra no centro da cidade, simbolizando seu poder no meio do coração econômico da cidade, atraindo maior rotatividade de frequentadores.

Na catedral (como eles chamam os templos maiores) havia a divulgação no telão do templo que exibia o *trailer* do filme, além de depoimentos de personagens, de fiéis que já haviam presenciado as primeiras sessões, além do próprio Edir Macedo que, por vídeo, incentivava a todos se fazerem presentes nos cinemas. Após a exibição desses vídeos havia ainda uma fala do bispo ou pastor sobre a importância da presença dos fiéis nas salas de cinema. Ele dizia que quanto maior o público, maior seria o alcance da mensagem divina. Isso mostra que há uma hierarquização promocional do filme, que reflete o *marketing* religioso da IURD.

Interessante destacar que a história do filme era sobre um trecho do livro do Êxodo, que narra a saída dos hebreus do Egito. É curioso porque a história em nada remete à religião cristã, mas a associação entre judaísmo e cristianismo é muito próxima; assim é comum considerar narrativas do judaísmo como serventes à ideia cristã. Mas explicitamente, os fiéis eram estimulados a ligar a presença de Deus no cinema, uma vez que tudo que é narrado da Bíblia se refere a Ele. Então, assistir ao filme significava também que Deus estaria triunfando naquele local, isto é, a sala de cinema se transformaria numa habitação temporária de Deus, tocando no coração dos expectadores.

Esse discurso também era relatado no templo periférico que visitamos. Há um diferencial entre o templo maior e os outros, situados na periferia, porém todos são interligados pelas lideranças. As reuniões no templo menor ocorriam apenas à noite, com exceção dos domingos, todavia em todos os cultos havia o convite para ir ao cinema. Mas nesse caso o discurso era mais incisivo e não parava na fala do pastor.

Houve uma campanha para levar o máximo de público para assistir ao filme. Primeiro fomos convidados a contribuir com um valor monetário para ajudar a financiar ingressos para quem não pudesse pagar. Isso abrangia pessoas da família, vizinhos e conhecidos, mesmo não estando eles frequentando a IURD. O pastor dizia que era para alcançar aos que ainda estivessem “longe de Deus”.

Porém, havia uma compensação para quem contribuísse. O pastor dizia que caso contribuíssemos com um valor que desse para pagar o valor correspondente a dois ingressos, poderíamos chamar até seis pessoas para assistir o filme. Ou seja, a pessoa pagaria o valor de até oito ingressos pelo preço de dois. Isso conduziu a uma grande participação dos fiéis. Nós fizemos uma contribuição, e assim como qualquer outro que doava, eram coletados nossos nomes para em data combinada pegar os ingressos. Nós pegamos três ingressos para o dia 02 de fevereiro de 2016, cinco dias após o lançamento do filme.

Além disso, a IURD disponibilizou ônibus para levar aos locais de exibição quem fosse ver o filme. O ônibus fretado saiu do templo para o *shopping* para o qual eram destinados os ingressos. Assim, chegando ao destino, podíamos perceber a aglomeração formada por pessoas que entravam no *shopping* na mesma hora, o que já chamava a atenção de quem estava presente. A justificativa da IURD era facilitar o acesso às pessoas mais carentes, pois algumas delas nunca haviam entrado numa sala de cinema. De fato, no dia que assistimos ao filme, a sala estava repleta e batiam fotos na bilheteria.

Do que presenciamos, observamos que a IURD comprava os ingressos mesmo sem a certeza de que arrecadaria o valor correspondente a eles. O que gerou imenso número de salas de cinemas vazias, como mostra Pessoa (2016), algo repetido em 2018 com “*Nada a perder*”, inclusive com relatos de que os ingressos eram distribuídos por pastores, conforme a reportagem de Niklas (2018) intitulada: “Sucesso de bilheteria, filme sobre Edir Macedo tem salas vazias”. Essa atitude da IURD de compra antecipada de ingressos enaltece a real intenção da igreja de demarcar simbolicamente sua presença territorial, pois independentemente da quantidade de pessoas presentes, o espaço foi ocupado e a venda

registrada, ou seja, configurando-se aí uma relação de poder que se estendia de modo midiático, econômico e religioso.

Contudo, essa não foi uma realidade geral, pois muitas salas conseguiram encher seus espaços. No nosso caso, a sala estava realmente cheia (Figura 1), provavelmente pelo transporte e ingressos gratuitos e pela proximidade dos fiéis com o pastor que ligou para cada pessoa que pegaria o ônibus confirmando sua presença ao cinema. Se entendermos que a mesma prática foi realizada em outros templos da IURD, perceberemos que muitas salas de cinema encheram, pois só em Fortaleza são mais de cem templos, fora as pessoas que não eram adeptas à Igreja Universal, mas por afinidade religiosa, foram ver o filme.

**Figura 01.** Expectadores do filme *Os dez mandamentos* em 02/02/2016.



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O que podemos afirmar é que as produções cinematográficas realizadas pela Rede Record sinalizam a estratégia de *marketing* assumida pela IURD como divulgação e expansão de seu sistema territorial. A repercussão desses filmes promove uma territorialidade do sagrado que se manifesta de modo fluido em meio ao discurso religioso da instituição.

O território da IURD se materializou com a sua demarcação simbólica por meio da exibição dos filmes promovidos, uma vez que sua territorialidade trata “de uma estrutura social dinâmica vivenciada no cotidiano sob forma de representações sociais” (GIL FILHO, 2008, p. 107). Isso ratifica a proposição de Raffestin (1993), pois este autor fala da territorialidade como relacional e dinâmica, com caráter material e imaterial. Então as

representações sociais territorializadas pela IURD se estendem ao cinema, materialmente, pela apropriação das salas enquanto o filme é exibido; e imaterialmente, pela representação que ela ganha com a divulgação do filme.

### Considerações finais

Apesar das campanhas para a presença de fiéis aos cinemas, não temos dados sobre o número de pessoas que se tornaram membros da IURD após a exibição desses filmes para verificar a eficácia dessa estratégia territorial. Contudo, esse estudo nos proporcionou tecer algumas considerações a respeito do fenômeno investigado, ajustando os conceitos geográficos ao fenômeno que se apresenta.

Podemos agora retomar nossa pergunta de partida: por que a IURD investiu financeiramente em produções cinematográficas brasileiras ao ponto de conquistar recordes de bilheteria nas salas de cinema nacional se ela já é uma das maiores instituições evangélicas no país? A resposta, baseada no que foi discutido, é que esse investimento da Igreja Universal no cinema faz parte de um plano maior da instituição para expandir seu poder religioso em mais lugares do país, para além de seus espaços religiosos. Assim, a territorialização da IURD advém de ações que ligam o sagrado a uma relação de poder por meio de uma tática intencional para conquistar e influenciar novos públicos e visibilidade social.

Testemunhamos que a tática usada, de levar pessoas ao cinema reflete a uma estratégia de *marketing* da Igreja Universal, uma vez que constitui declaradamente uma maneira de levar pessoas não frequentadoras dos templos para receberem a propaganda religiosa, ora no contexto bíblico, ora na conquista de seu líder, Edir Macedo. Mesmo que essas pessoas não tenham se convertido à IURD, elas reconhecem a abrangência religiosa dessa instituição no país, seja pela presença física, seja pela relação simbólica de poder que exerce em sua dimensão política ou midiática.

Não sabemos se essa estratégia vai continuar, porém sabemos que a força da IURD no país envolve também ações políticas e sociais. Contudo, o uso midiático acompanha a IURD há muito tempo e também é copiada por outras denominações religiosas, mas será que estas possuem capital financeiro para seguir essa empreitada no cinema? A dúvida aumenta devido aos impactos sociais e culturais do Covid-19 no mundo, pois o cinema foi atacado fortemente pelas restrições de aglomeração impostas pelos

governos. Teremos que aguardar para ver quais estratégias territoriais serão adotadas pela IURD daqui para frente.

### Referências

BALLOUSSIER, A. V. Igreja Universal faz 40 anos e realiza sonho de alcançar classe média alta. **Folha de São Paulo**, 09 jul. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1899617-igreja-universal-faz-40-anos-e-realiza-sonho-de-alcancar-classe-media-alta.shtml>. Acesso em: 24/05/2020.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. Agência Nacional de Cinema. Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual. **Segmento de salas de Exibição** - informe anual preliminar 2019. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario\\_2018.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2018.pdf). Acesso em: 23/05/2020.

BRASIL. Agência Nacional de Cinema. Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual. **Listagem de Filmes Brasileiros com mais de 500.000 Espectadores 1970 a 2018**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2105.pdf>. Acesso em: 23/05/2020.

CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis-RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

DIAS, R. Elenco de Nada a Perder 2 é homenageado na Câmara dos Deputados. **Universal.org**, São Paulo, 30 out 2019. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/elenco-de-nada-a-perder-2-e-homenageado-na-camara-dos-deputados/>. Acesso em: 23/05/2020.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2008.

ELIADE, M. **Imagem e símbolos**: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1991.

ELIADE, M. **Tratado de história das religiões**. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

GIL FILHO, S. F. **Espaço sagrado**: estudos em geografia da religião. Curitiba: Ibpx, 2008.

GOMES, E. C. **A era das catedrais**: a autenticidade em exibição. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

GRACINO JUNIOR, P.; REZENDE, G. S. A vez dos eleitos: religião e discurso conservador nas eleições municipais do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 13, n. 38, p. 259-289, 11 ago. 2020. Disponível em:

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/52641>. Acesso em: 27/10/2020.

HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2015.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

MARIETTO, M. L. Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 5-18, Oct-Dec. 2018. Disponível em: <http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2717>. Acesso em: 27/10/2020.

MÁXIMO, M. Cinema Solidário exibe Nada a Perder 2. **Universal.org**, São Paulo, 01 set 2019a. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/cinema-solidario-exibe-nada-a-perder-2/>. Acesso em: 23/05/2020.

MÁXIMO, M. Nada a Perder 2 lidera bilheteria nacional. **Universal.org**, São Paulo, 15 set 2019b. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/nada-a-perder-2-lidera-bilheteria-nacional/>. Acesso em: 23/05/2020.

MÁXIMO, M. Nada a Perder 2 alcança todos os públicos. **Universal.org**, São Paulo, 06 out 2019c. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/nada-a-perder-2-alcanca-todos-os-publicos/>. Acesso em: 23/05/2020.

MESLIN, M. **A experiência humana do divino: fundamentos de uma antropologia religiosa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

NIKLAS, J. Sucesso de bilheteria, filme sobre Edir Macedo tem salas vazias. **O Globo**, Rio de Janeiro, 31 mar. 2018. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/sucesso-de-bilheteria-filme-sobre-edir-macedo-tem-salas-vazias-22539322>. Acesso em: 27/10/2020.

PESSOA, G. S. 'Os Dez Mandamentos' bate recorde de bilheteria 'esgotando' salas vazias. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1759482-os-dez-mandamentos-bate-recorde-de-bilheteria-esgotando-salas-vazias.shtml>. Acesso em: 25/05/2020.

PITANO, S. C.; NOAL, R. E. A observação participante na graduação em Geografia: limites e possibilidades. **Instrumento: revista de estudos e pesquisa em educação**, Juiz de Fora, v. 19, n. 2, p. 197-206, jul/dez, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/revistainstrumento/article/view/19026>. Acesso em: 11/08/2020.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.