



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

KIELCE MARNE SILVA DE ARAÚJO

**CONSUMO RELIGIOSO E DO SAGRADO: “usos e táticas” de fiéis
em relação aos produtos simbólicos da IURD**

Orientador: Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho

Linha de Pesquisa: Sociologia da Cultura e Identidades

CAMPINA GRANDE – PB

Agosto - 2009

KIELCE MARNE SILVA DE ARAÚJO

**CONSUMO RELIGIOSO E DO SAGRADO: “usos e táticas” de fiéis
em relação aos produtos simbólicos da IURD**

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Ciências
Sociais da Universidade
Federal de Campina Grande,
como requisito para a obtenção
do título de Mestre em
Ciências Sociais.

CAMPINA GRANDE – PB

Agosto - 2009

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA
CENTRAL DA UFCG**

A659c Araujo, Kielce Marne Silva de
Consumo religioso e do sagrado : "usos e taticas" de
fieis em relacao aos produtos simbolicos da IURD / Kielce
Marne Silva de Araujo. - Campina Grande, 2009.
123 f.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias Sociais) -
Universidade Federal de Campina Grande, Centro de
Humanidades.

1. Religiao e Sociedade 2. Consumo Religioso 3. Mercado
Religioso 4. Dissertacao I. Guerra, Lemuel Dourado. II.
Universidade Federal de Campina Grande - Campina Grande
(PB) III. Título

CDU 2-67(043)

KIELCE MARNE SILVA DE ARAÚJO

CONSUMO RELIGIOSO E DO SAGRADO: “usos e táticas” de fiéis em relação aos produtos simbólicos da IURD

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Prof^a. Dra. Mércia Rejane Rangel Batista
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Prof. Dr. Adriano de León
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

AGRADECIMENTOS

Ao término deste trabalho gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para a sua realização. Afinal, foram muitos os que me ajudaram no percurso desta pesquisa. Sendo assim, agradeço em primeiro lugar a Deus, responsável por me fazer fluir na capacidade de pensar. Agradeço a minha esposa, Lidiane Cordeiro pela incomparável dedicação e cumplicidade em todas as investidas na nossa vida. À minha família, de ambos os lados, pela intercessão constante. Ao professor Lemuel Guerra pela orientação sempre atenta e pelas contribuições capitais para este trabalho, demonstrando seu comprometimento com o mesmo. Ao casal Josenita e Jurandir pelo incentivo constante e pelo material concedido. Sou grato também a Eliete Costa, pela disposição e dedicação em nos servir. A nossa amiga Flávia Raquel pelos inúmeros favores prestados durante a pesquisa, fazendo inclusive doações de livros sobre a IURD. Agradeço também a Caio Vinícius, pela dedicação em nos ajudar a encontrar pessoas que falassem sobre suas experiências na IURD. Aos professores do mestrado, fundamentais na minha caminhada até aqui, destacando a Professora Magnólia Gibson que corrigia meus textos demonstrando paciência com a minha escrita por vezes obscura. A Professora Mércia R.R. Batista por ter aceitado ler o trabalho e participar da Banca Examinadora; e o Professor Adriano de León por também ter deixado suas marcas na correção final do texto. Não se esquecendo de Rinaldo, o grande “Rina”, sempre muito bem disposto em nos servir, assim como também os demais funcionários do PPGCS.

A todos meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Esta dissertação focaliza o consumo de religião na contemporaneidade, a partir da análise de experiências de consumo religioso de participantes da IURD. Duas perspectivas teóricas foram utilizadas: (1) a contribuição de Bourdieu (1982/ 1999/ 2004) segundo a qual o campo religioso pode ser analisado como um espaço comparável ao mercado econômico, com seu comércio de símbolos; as igrejas e movimentos religiosos enquanto *empresas* produtoras de bens simbólicos; (2) a teoria do consumo, de Certeau (2002), com seus conceitos de *usos, táticas e leituras múltiplas*, realizadas pelos consumidores de religião, que representam *manipulações simbólicas* de elementos cúlticos disponibilizados pela IURD. Em termos de metodologia, utilizamos como estratégias de coleta de dados a realização de observação dos rituais nas reuniões da IURD e de entrevistas com fiéis, selecionados de forma casual em templos da referida igreja em Campina Grande, Paraíba. Dentre as principais conclusões a que chegamos, destacamos as seguintes: (1) o relacionamento dos fiéis/consumidores com o sagrado rompe as “barreiras” do institucionalmente proposto; (2) os consumidores de religião atuam enquanto *autores* de uma *leitura* da IURD e de seus produtos religiosos, demonstrando um misto de *passividade* e de *não passividade* no ato de consumir os *produtos* disponibilizados pela instituição analisada.

Palavras chave: consumo religioso; neopentecostalismo; táticas; mercado religioso.

ABSTRACT

This dissertation focuses the consumption of religion in contemporaneity, through the analysis of consumption experiences of individuals who participate in the **Igreja Universal do Reino de Deus - IURD** (Universal Church of the Kingdom of God). We used two theoretical perspectives: (1) the contribution of Bourdieu (1982;1999), according to which the religious field can be analyzed in terms of an economic market, with its commercialization of symbolic products; (2) the consumption theory as elaborated by Certeau (2002), with his concepts of **uses, tatics and multiple readings** carried out by religion consumers, which mean symbolic manipulation of cultic elements offered by the IURD. Regarding to the methodology, we used as data collection strategies the direct observation of IURD meetings and interviews with a non-randomic sample of the IURD's members in Campina Grande, Paraíba, Brazil. Among the main outcomes of our work we point out the following: (1) the relationship of religions consumers with the sacred overwhelms the institutional borders; (2) the religions consumers act as *creative readers* of symbols and cultic elements offered by the IURD, showing a mix of passivity and non passivity in their consumption of products offered by the institution we analyzed.

Key words: Religious Consumption; Neopentecostalism; Tatics; Religious Market.

SUMÁRIO

Introdução	08
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	22
2 UM POUCO DA HISTÓRIA DO NEOPENTECOSTALISMO NO BRASIL	35
2.1 A “caminhada” do protestantismo	37
2.2 O pentecostalismo	38
2.3 O pentecostalismo norte-americano a partir do século XX	40
2.4 O protestantismo no Brasil e a chegada de sua vertente pentecostal	42
2.5 Diversos modos de pentecostalismo no Brasil – uma perspectiva tipológica	46
2.6 O neopentecostalismo	52
2.7 As vertentes do neopentecostalismo brasileiro	60
2.8 A Igreja Universal do Reino de Deus	61
2.9 A IURD na Paraíba	65
2.10 A IURD em Campina Grande	66
3 O CONSUMO RELIGIOSO E DO SAGRADO NA IURD	68
3.1 A IURD e sua estratégia mercadológica	75
3.2 A doutrina da prosperidade como produto de consumo religioso	78
3.3 O consumo do sagrado e o trânsito religioso	84
3.4 O consumo religioso está para além da igreja como instituição produtora de bens sacralizados	86
4 USOS E TÁTICAS DOS FIÉIS E A MANIPULAÇÃO SIMBÓLICA DOS PRODUTOS DISPONIBILIZADOS PELA IURD	90
4.1 Quanto ao <i>uso</i> ou <i>consumo</i> religioso na IURD	94
4.2 Quanto as <i>táticas</i> dos fiéis consumidores	104
4.3 A <i>leitura</i> como atividade fundamental no consumo religioso	109
Conclusões	114
Referências Bibliográficas	116
Outros artigos (acessados na <i>internet</i> e revistas)	118
Referências de Entrevistas concedidas	119
Entrevistados que aceitaram apenas conversar	121

Introdução

“(...) Os deuses e esperanças religiosas ganharam novos nomes e novos rótulos, e seus sacerdotes e profetas novas roupas, novos lugares e novos empregos”.

Rubem Alves

Até três ou quatro décadas atrás não se ouvia falar de crentes pentecostais que se dirigiriam ao templo para participar de correntes de oração *para o descarrego*, as quais duram em torno de uma ou duas semanas, tendo como resultado prometido a realização de desejos os mais diversos: da aquisição de carros, passando pela solução de problemas financeiros os mais diferentes, até o restabelecimento da harmonia conjugal, tudo dentro de uma lógica do *toma-lá-dá-cá*, no campo espiritual. Da mesma forma seria impossível também pensar no comportamento de um fiel, que ávido por mudanças em sua vida, desafiaria a própria divindade para *decretar* seu *sucesso*.

Como entender a compra de objetos abençoados por um pastor, que através de uma oração os transforma em poderosos o suficiente para trazer bons fluidos para dentro de qualquer lugar? Qual o sentido de um indivíduo se deslocar de sua casa para “cultuar a Deus” num estádio de futebol e ainda por cima depositar no *gasofilácio*, improvisado pela organização do “espetáculo da fé”, seus únicos “tostões” na esperança de mudar de vida? O que se compra quando se compra uma *rosa ungida*? Estamos diante de um amplo e ao mesmo tempo controvertido fenômeno religioso, o neopentecostalismo.

Rudof Otto (1995) descreve o sagrado como o *mysterium tremendum*. Isto revela a busca incessante do homem por uma crença em algo metafísico, que está além das experiências possíveis, mas que o proteja e de certa forma, o mantenha em uma distância infinitesimal de sua racionalidade, transformando-o num ser transcendente. O

homem, ao longo de sua presença na terra, vem, então, se especializando em organizar rituais e cerimônias como veículos de comunicação com o sagrado.

Esta pesquisa nada mais é do que uma tentativa de explicar experiências socioculturais com o sagrado, focalizando as experiências de consumo religioso de fiéis que procuram a IURD¹.

Começamos a tarefa a que nos propomos construindo uma versão do contexto do surgimento do neopentecostalismo como nova forma de religiosidade, no primeiro capítulo. Historicizamos sua localização no protestantismo histórico, enfocando a formação de alguns movimentos religiosos que depois se transformaram em denominações. Mostramos seu surgimento no cenário religioso dos Estados Unidos, seu país de origem, até sua chegada ao Brasil e mais especificamente na Paraíba. Vale dizer ainda, que os diversos modos de pentecostalismo no Brasil são tratados de acordo com tipologias produzidas por autores sobre o movimento religioso neopentecostal, a exemplo de Ricardo Mariano (1999), Leonildo Silveira Campos (1997), Patrícia Formiga Alves (2005), Estevam Fernandes Oliveira (2004), Maria das Dores Campos Machado (1996), André Corten (1996) e Paul Freston (1993).

Estamos diante da emergência de práticas religiosas que apresentam novas concepções de Deus e são oferecidas à sociedade como produtos em prateleiras de supermercado. Como diz mesmo Martino (2003) em seu livro “Mídia e poder simbólico”, estamos diante de novos perfis religiosos disponibilizados num campo religioso que pode ser caracterizado pela linha dos “*fast-foods*”. Numa sociedade que vive transformações sociais constantes, procuram-se igrejas como quem procura uma “lanchonete *fast-food*”, que me apresentem soluções efetivamente religiosas com um serviço rápido, fácil, e ainda com resultados comprovadamente positivos. Isto nos leva a

¹ IURD: Igreja Universal do Reino de Deus. No texto presente, estaremos mencionando esta instituição pela sigla correspondente.

pensar num consumo de religião altamente especializado e ao mesmo tempo diversificado. O mercado de bens simbólicos no campo religioso está aberto para todos. Há lugar para toda e qualquer crença na relação com o sagrado. Inclusive para a não-crença².

Deste modo, no segundo capítulo, abordamos a idéia do consumo religioso dentro da IURD, com referência à metáfora de mercado proposta por Bourdieu (1992), entendendo que, no estilo de religiosidade apresentado, o fiel é transformado num consumidor dos produtos das empresas religiosas, tendo que pagar inclusive monetariamente pelos benefícios *adquiridos*, assim como um indivíduo entra num supermercado escolhe o produto e paga por ele ‘no caixa’.

O campo religioso, para Bourdieu (1992), pode ser considerado como um espaço social comparável ao mercado com seu comércio de símbolos. Assim, podemos analisar o campo religioso brasileiro como um mercado, as religiões e seus símbolos, crenças, práticas religiosas, rituais e serviços simbólicos como se fossem produtos, disponibilizados à sociedade e numa disputa por fiéis para consumi-los. As igrejas e movimentos religiosos podem então ser analisados enquanto instituições também econômicas, cuja atuação se organiza para atender ao consumo de religião. Comparando o fenômeno religioso com o mercado, explicamos a competição existente entre as diversas igrejas e movimentos religiosos na busca desenfreada por consumidores do sagrado.

Se a religião cumpre funções sociais, tornando-se, portanto, passível de análise sociológica, tal se deve ao fato de que os leigos não esperam da religião apenas justificativas de existir capazes de livrá-los da angústia existencial da contingência e da solidão, da miséria biológica, da doença, do sofrimento ou da morte. Contam com ela para que lhe forneça justificações de existir em uma posição social determinada, em suma, de existir como de fato existem, com todas as propriedades que lhe são socialmente inerentes (BOURDIEU, 1992, p.56).

² Ver artigo de Regina Novaes: Os Jovens “sem religião” (2004).

Com base em Bourdieu (1992), esta busca pelo sagrado através do consumo religioso, podemos interpretar o cenário religioso brasileiro como os de outras sociedades como instâncias sócio-culturais de provimento de “sentido da vida”, de justificativas para as hierarquizações e estruturações sociais.

Neste trabalho, usamos o conceito de mercado de bens simbólicos, desenvolvido por Bourdieu (1982), apontando como bens religiosos a *salvação*, a *cura*, a *libertação* de males físicos e espirituais, a *descoberta do sentido da vida*, a *promessa de prosperidade*, dentre muitos outros do gênero. Estes produtos são mediatizados sistematicamente por bispos e pastores que estão à disposição de consumidores diversos desejosos de adquiri-los. Seguindo este aporte teórico, interpretamos que a IURD constrói seu lugar nesse mercado atendendo a uma demanda que as instituições religiosas tradicionais como a própria Igreja Católica e as protestantes históricas deixaram de atender.

A IURD descobriu formas peculiares de atender esta demanda baseadas no princípio da combinação sincrética. Resignificou elementos e práticas religiosas desprezadas por protestantes e católicos como o *exorcismo de espetáculo*, que aponta para uma ‘guerra santa’ contra o diabo e seus anjos; os rituais para ‘cura física e emocional’, utilizando os galhos de arruda, sal grosso e água fluidificada; o apelo excessivo e insistente com a ‘prática do dízimo e da oferta’, dentre outras.

Segundo nossas observações relativas aos “dízimos e ofertas” na IURD, o conteúdo das falas dos pregadores desta igreja está pautado na proposta de que Deus deseja ser *nosso sócio novamente*³.

Deus promete ao dizimista ricas bênçãos e, dentre elas, a de repreender o devorador (...). O negócio que Deus nos propõe é simples e muito fácil: damos a Ele, por intermédio da sua

³ Isto porque Adão e Eva teriam perdido a “sociedade” com Deus no ato do “pecado da desobediência”, quando *comeram a maçã*, segundo premissa da **Teologia da Prosperidade**, tema abordado na **terceira parte** deste texto.

Igreja, dez por cento do que ganhamos e, em troca, recebemos d’Ele bênçãos sem medida (...). Quando damos nossas ofertas para a obra de Deus, estamos nos associando a Ele em seus propósitos. É maravilhoso saber que Deus deseja ser nosso sócio e que podemos ser sócios de Deus em sua missão de salvar o mundo. Ser sócios de Deus significa que nossa vida, nossa força, nossos dons e nosso dinheiro passam a pertencer a Deus, enquanto suas dádivas como paz, alegria, felicidade e prosperidade passam a nos pertencer (SOARES, 1985, p.61,63,141).

De acordo com Mariano (1999), o significado do dinheiro ganha uma nova roupagem na teologia neopentecostal. Enquanto que as antigas doutrinas reconhecidas como primevas apontavam para uma soberania indelével de Deus, agora ela é ressignificada e por conseqüência, relativizada. O lema neopentecostal é o de que “Deus não pode deixar de cumprir suas promessas”, e o *pagamento* do dízimo, que segundo R. R. Soares (1985:35) “existe desde a criação do homem”, constitui o meio pelo qual os indivíduos podem refazer a “sociedade com Deus”, habilitando-se a desfrutar de todas as promessas bíblicas. Sendo assim, Deus, o Criador, não tem escolha, senão cumprir Suas promessas. E como esta “sociedade” foi restaurada, as partes contratantes devem cumprir suas ‘obrigações’: ao homem cabe o dever de pagar o dízimo enquanto a Deus caberia cumprir as promessas, podendo o fiel descontente, aflito, desesperado e talvez mergulhado nas provações da vida, exigir de Deus uma ação poderosa do tipo: cura de doenças (no corpo e na alma), providência de emprego, resolução de causas na justiça, restaurar casamentos fracassados, *etc.*

Quem é que tem o direito de provar a Deus, de cobrar d’Ele aquilo que prometeu? O dizimista! (MACEDO, 1990).

Nós ensinamos as pessoas a cobrar de Deus aquilo que está escrito. Se ele não responder, a pessoa tem de exigir, bater o pé, dizer “estou aqui, estou precisando” (Edir Macedo, *Folha de São Paulo*, 20.6.91 *apud* MARIANO 1999, p.162).

Contudo, existe um ponto a ser problematizado neste trabalho. Já que estamos tratando do consumo religioso, o que traduz um relacionamento do fiel/consumidor com os produtos religiosos ou com a mercadoria sagrada, propomos assim, uma tentativa de investigar as implicações deste relacionamento. Quero dizer que estamos diante da liberdade de escolha do fiel. Mesmo diante de uma mensagem atrativa de prosperidade apresentada pela Igreja, mesmo ouvindo os inúmeros “testemunhos de sucesso”, o campo religioso no qual a Igreja Universal está inserida é bastante complexo. A investida de busca religiosa do indivíduo perpassa também a sua individualidade (desejo e o anseio do coração) e como corolário a sua própria subjetividade que aciona o ato da escolha. Da mesma forma que encontramos indivíduos que esbanjam satisfação em suas experiências religiosas nas igrejas em geral, encontramos outros, que demonstram um profundo descontentamento com as mesmas.

Paralelamente à enxurrada de depoimentos relativos à satisfação dos fiéis com o consumo dos produtos da IURD, veiculados diariamente na televisão, nas rádios e pela *internet*, no nosso trabalho de campo registramos muito da indignação e do descontentamento. Vejamos um exemplo ilustrativo:

Antes, na Fogueira Santa, eles não estipulavam assim: “você vai dar isso”, não. Eles diziam: “você vai dar a sua oferta”. As pessoas ofertavam, eles oravam, e pronto. Aí, depois, eles começaram a estipular a oferta: “quem vai dar X?” Aí chamava pessoa por pessoa e dizia: “vai participar com quanto? Você já tem quanto para o envelope? Já completou?” E colocava as pessoas em cima do altar. E aí ficava o mês todinho dizendo “você já tem quanto?” Aí aquilo eu já fui me acordando, né, porque eles estavam visando só o dinheiro⁴.

Este mesmo entrevistado falando sobre seu descontentamento, quanto à dinâmica das “campanhas de fé”, comenta assim sua experiência na IURD:

⁴ Entrevista concedida ao autor por J. A. C. A..

No início eu via resultado, porque eles [líderes] tinham muita fé. Todo dia tinha campanha (...). Eles chamam “plantação de envelope”. E é assim: a gente usa nossa fé, tudo é pela fé. E até uma coisa que eu aprendi antes: usar a fé, não ter medo do diabo. Era isso que eles ensinavam, ‘não ter medo, usar a fé pra tudo, pronto’. Hoje, eles não estão orando mais pelos pedidos. Os pedidos ficam jogados. Eu digo porque muitas vezes eu pegava os pedidos e mandava o ‘obreiro’ queimar aqueles pedidos. Porque antes, eles juntavam, oravam e queimavam. Coisa que eles não fazem mais. (...) É por isso que as pessoas não estão mais sendo abençoadas. Aí as pessoas vão procurar outro refúgio, em outra igreja, pra ser abençoada⁵(sic).

É sabido que nem todos os fiéis recebem as *bênçãos* oferecidas pelos pastores e bispos. Dentre as reações às *falhas* da *profecia* ou dos *profetas* está a desistência da participação. Assim, embora subrepresentados no conjunto dos registros das experiências de fiéis na IURD, os sentimentos de fracasso e de impotência institucional no atendimento das demandas dos consumidores pode ser um dos motivos do alto grau de rotatividade observado nessa instituição, sendo a saída da Igreja a solução encontrada. Tais decepções e possíveis desilusões não se restringem ao campo da cura e de outras manifestações milagrosas, mas também se referem às práticas religiosas pastorais nos cultos. As falhas no sistema organizacional destas Igrejas, aqui comparadas metaforicamente com conglomerados empresariais⁶, também são causas de descontentamentos.

Eu sei que as pessoas não vão buscar a bênção, e sim o abençoador (...). Eles [os pastores] fazem as coisas como se fosse uma empresa. Trincam o cartão, terminou, pronto.⁷

Uma abordagem sociológica sobre a insatisfação dos fiéis em relação às promessas das neopentecostais já foi apresentada por Paulo Romeiro (2005). Nela, o autor trata especificamente sobre a Igreja Internacional da Graça, que é fruto de uma dissidência com a formação original da IURD. Contudo, nessa estruturação

⁵ Idem.

⁶ As igrejas aqui são entendidas como produtoras de bens religiosos.

⁷ Entrevista concedida ao autor por M. F. A..

mercadológica do sagrado, o *trânsito religioso* parece inevitável. Esse fenômeno é por nós analisado também, à luz da discussão sobre o consumo de religião. Compreendemos que todas as instituições concorrem entre si para cooptar ‘opções religiosas’, as quais, para Bourdieu (*idem*), estarão sempre fundamentadas por razões diversas, por parte da demanda dos fiéis.

Nesta dissertação também utilizamos as idéias de Certeau sobre o consumo. De acordo com ele o indivíduo se comporta como um *consumidor ativo*, eventualmente exercitando uma certa liberdade em sua relação com as instituições religiosas, o que resulta em práticas por ele definidas como “astúcias”. Os consumidores podem fazer leituras particulares daquilo que é oferecido enquanto práticas religiosas pelas igrejas. Para Certeau, o fiel enquanto consumidor, não perde a autonomia no ato de consumir. Ele não é um *puro receptor afastado do produto*. Para ele – Certeau-, o consumidor desenvolve uma *arte de fazer*, de utilizar o produto (CERTEAU, 1994, p.93, 94).

O “uso” que o consumidor faz do produto religioso vai determinar talvez o lado estratégico de sua escolha. Numa linguagem mercadológica ou, melhor dizendo, de acordo com a metáfora do mercado religioso, estamos tratando da ênfase na demanda deste mercado e suas transformações no lado dos consumidores. Mesmo não tendo a intenção de agregar este paradigma de análise nesta pesquisa, podemos somente dizer que uma das suas marcas distintivas é tratar das necessidades religiosas dos consumidores.

Analisamos o consumo de religião na IURD em seu caráter subjetivo, compreendendo que as apropriações, os *usos* e os modos de *fazer com* do consumidor em relação aos produtos que lhe são oferecidos implica em negociações entre os sentidos e direções propostos institucionalmente e aqueles decididos e construídos

individualmente, sendo os mesmos carregados de significados simbólicos resultantes do exercício de uma certa autonomia no consumo.

Um dos pilares desta pesquisa é construído pela idéia de que o relacionamento deste fiel/ consumidor com o sagrado rompe as “barreiras” do institucionalmente proposto. Aqui trataremos o consumo como não sendo uma imposição da empresa dos bens religiosos associada a uma pujante estratégia mercadológica. As *manipulações* destes produtos simbólicos exercem uma força que enfrenta as marcas deixadas pelos *usos* do próprio consumidor, que pode não ser completamente passivo no ato de consumir os produtos religiosos.

Entendemos assim, que não existe somente uma *troca crua* de interesses mercantis na relação do indivíduo com o sagrado, que dentre outros modos, é por vezes mediado por uma instituição religiosa. O contexto de ritualização, de devoção e de contato com o sagrado está investido de valores e significações simbólicas várias, não completamente controlados nem institucionalmente nem pelos indivíduos. O que vemos é que *subjetividades do consumidor* bem como *intenções institucionais* são acionadas na compra ou negociação de tais objetos e ainda na participação religiosa.

Falas como estas a seguir demonstram um anseio de estar perto, um desejo de sentir o sobrenatural, tudo isso envolto numa vontade de romper os limites das experiências naturais e alcançar um *além*, que sem dúvidas torna-se muito difícil de acessar sem a mediação da religião.

De acordo com Certeau, o fiel enquanto consumidor, não perde o direito de ser autor do consumo. Ele não é um *puro receptor afastado do produto*. Para esse autor, o consumidor desenvolve uma *arte de fazer*, de utilizar o produto, decidindo sobre o que lhe é útil e o que não é (CERTEAU, 2002, p.93,94).

Nesta dissertação, problematizo as *leituras* que o fiel consumidor faz da IURD e de seus produtos religiosos. Abordagens mais tradicionais apontam para a leitura como uma atitude desvinculada de uma operação manipuladora do texto. Certeau (2002, p. 264) comenta que se pensava a leitura como o ato de ler recebendo de “outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo”. Como exemplo, temos a *leitura* dos programas de televisão proposta a consumidores de cultura, compreendida como passiva, sem que se cogitasse a possibilidade de uma investigação que percebesse a interatividade, ou, melhor dizendo, a apropriação que redundasse numa *arte de produzir* por quem consome.

Por este prisma certauniano podemos ver que a interpretação dos consumidores é bastante diversificada, mostrando que o fiel faz a sua própria leitura daquilo que consome. Vejamos:

Para mim, eu entendo que é a presença de Deus purinha naquela rosa (sic). Eu levava pra casa pra espantar os maus espíritos, o demônio mesmo. Uma coisa que eu gostava demais era o sabonete do descarrego. Eu tomava até banho com ele. O pastor não mandava, mas eu tomava porque eu acreditava que a benção de Deus estava ali no sabonete e que ali no banho, me lavando com o sabonete as coisas ruins iam pro ralo (...) eu ainda não disse ao pastor que tomava banho com sabonete que eu comprava (sic)⁸.

Nos cultos, os códigos de percepção do fiel consumidor são acionados e ele começa a interagir com o ambiente sacralizado, acontecendo o que compreendemos aqui como a manipulação dos símbolos religiosos disponíveis. Cada ouvinte/participante/espectador do culto faz a sua leitura própria das simbologias mobilizadas e colocadas em circulação.

Para mim naquele momento, o sal lá em casa era direto. Colocava no cantinho da parede, para libertar todo mal dentro

⁸ Entrevista concedida ao autor por W. L. B.

de casa. Eu ungia a casa também com o óleo. Tem o óleo ungado, que a pastor distribuía naqueles sacos de *din-din* e eu usava mesmo. Eu acreditava que aquilo era a forma como Deus ia entrar na minha casa. O pastor mandava a gente deixar assim tipo sete dias. Eu não, eu deixava o mês todinho (sic)⁹.

Aqui, propomos uma investigação, que conceda à “leitura” um *status* de importância tal, que nos conduza a percepção das peculiaridades mentais dos indivíduos que consomem religião, pois julgamos como necessário analisar, dentro do processo de produção e criação do consumidor, a maneira como ele vê o produto. Isto numa visão que privilegia o nível valorativo de determinados elementos simbólicos anunciado pelos próprios consumidores.

Nesta dissertação problematizamos, portanto, os usos que o fiel consumidor faz do produto religioso. Consideramos a contribuição de Baudrillard (1973, p.207) bastante fecunda para pensar esta relação, na qual o indivíduo consome o objeto e os símbolos (signos) que o constituem, numa operação de acréscimo ao seu valor de troca. Para Mauss (1974, p. 77,78) o uso destes objetos no cenário religioso, nos cultos e liturgias religiosas, passa pela “consagração mágica”¹⁰. Na IURD, antes que os objetos sejam oferecidos a um público específico, os pastores realizam um ritual de sua consagração, com o objetivo de realizar uma *transmissão espiritual* de poder.

Depois que eu orar, você vai levar essa rosa pra casa. Pode colocar num copo com água limpa e esperar secar. Quando a rosa secar vai atrair todos os demônios que estiverem rodeando a casa, tudo que for de ruim vai ficar na rosa. Quando você voltar aqui na igreja, vai trazer apenas um real e vai colocar aqui no altar¹¹.

⁹Entrevista concedida por C. M. S. S.

¹⁰ Num culto da IURD (no templo da Assis Chateaubriand, no dia 08/01/09 às 16 h), vimos o manuseio do óleo (azeite) que seria entregue aos fiéis. Estavam preparados alguns pequenos recipientes, quando o pastor segurou apenas um nas mãos e orou “abençoando”. Logo depois começou a oferecer a todos aqueles que estariam participando de uma “corrente de oração”, trazendo cada um no mínimo, R\$ 5,00.

¹¹ Pregação registrada em 6 de Outubro de 2008, na IURD da Rua Assis Chateaubriand.

Com Baudrillard (1973, p.207), pensamos os objetos além de seus aspectos materiais, em seu caráter de signos, o que os torna ambíguos o suficiente para abrir diversas possibilidades de uso simbólico. Interessa-nos analisar os *usos* e a *manipulação simbólica dos objetos religiosos* que os indivíduos realizam, especificamente nas IURDs.

Para Campos (1997:81) estes objetos são verdadeiros “pontos de contato”, que têm a função de ativar a fé dos indivíduos. Isto se torna uma marca da diferença deste neopentecostalismo como manifestação religiosa em relação ao protestantismo tradicional.

Nesta investigação, os testemunhos orais colhidos através de entrevistas foram de suma importância para tecer os fios temáticos. Não foi fácil consegui-los, dados os percalços impostos pela liderança da IURD, os quais também deixaram suas marcas. Não nos deram liberdade de entrevistar os fiéis. Graças às minhas “astúcias” conseguimos driblar, na medida do possível, os limites impostos pela instituição.

Ainda conseguimos colher cinquenta e três entrevistas, sendo que vinte e sete entrevistados autorizaram a utilização total dos depoimentos nesta pesquisa; treze entrevistados somente permitiram o uso parcial (podendo incluir suas falas somente nas conclusões gerais) e treze, somente mencionar o primeiro nome para referências de estatística. Foram inúmeras as recusas e evasivas dos participantes da IURD e também os embargos impostos pelos próprios líderes. Somente agora, na reta final da pesquisa, consegui uma entrevista com uma obreira da IURD, muito simpática e ainda, disposta a me apresentar um grande grupo de jovens que são atuantes na IURD, do qual ela faz parte. Segundo ela, um *grupo forte e engajado*. O contato e análise desse grupo aponta para uma futura pesquisa sobre *o consumo religioso entre jovens*. Isto seria um diferencial para este trabalho, já que os testemunhos colhidos e articulados aqui, até

então, representam um *consumo religioso* restrito a indivíduos que compõem uma faixa etária que ficaria dentro dos limites de 30 a 50 anos de idade em sua maioria¹². Como não nos resta tempo suficiente para este desafio, fica aqui uma sugestão para a continuação desta pesquisa.

O que começou a chamar nossa atenção nos depoimentos foi a relação dos fiéis que procuram a IURD com aquilo que podemos denominar de um certo “desejo de consumo” do sagrado. No exercício da investigação, aos poucos, passamos a nos concentrar na participação dos cultos da IURD na condição de “um igual”. Sempre estava presente o desejo, uma curiosidade de saber como era a liturgia daqueles cultos, como era a atitude de adoração daqueles fiéis, coisas que só tínhamos visto pela televisão. Procurei, então, perceber as peculiaridades nos sentimentos dos próprios fiéis que se envolvem de corpo e alma com os bens simbólicos oferecidos nos cultos. Fiéis que estão dispostos a pagar quantias altas em dinheiro e se desfazer com desprendimento dos seus bens duráveis para experimentar a *manifestação do sagrado em suas vidas*.

Fiéis que contam suas próprias experiências de modo bastante convincente. Participam dos rituais sincréticos oferecidos nas IURDs, com elementos do catolicismo, espiritismo e ainda ressignificando uma simbologia religiosa associada com matrizes religiosas afro-brasileiras.

Finalizamos refletindo sobre a idéia de que os consumidores podem atribuir inúmeros e diversos valores aos objetos de seu consumo. Com a religião não é diferente, sendo o seu contato com os elementos incluídos nos cultos e práticas religiosas, propostos por movimentos religiosos e inclusive a IURD, como objeto de *leituras particulares*.

¹² 70% dos entrevistados compreendem esta faixa etária.

Em relação à metodologia da nossa pesquisa, os seguintes traços podem ser destacados: a realização de observação dos rituais, de forma a permitir uma descrição minuciosa dos atos ritualísticos presentes nas reuniões da IURD, a partir da qual estão sendo analisados os eventuais pontos de interligação do fiel com a Igreja, caracterizando o consumo religioso; a realização de entrevistas abertas¹³. Isto, em busca da revelação dos significados atribuídos pelos indivíduos aos elementos religiosos que são consumidos naquela instituição religiosa; nos propomos também a fazer uma análise de amostra casual de documentos escritos produzidos pela IURD (publicações em geral): matérias de jornais, revistas e outros tipos de periódicos, a fim de identificar as apropriações de crenças e ritos (sincréticos) na religiosidade neopentecostal.

¹³ Para referir-se a um tipo de procedimento que não se prenda somente a um roteiro pré-elaborado. Estes indivíduos foram selecionados pelo grau de participação e de pertencimento na IURD. Analisamos assim o tempo de permanência naquela igreja.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

Durante o século XIX e na primeira metade do século XX, emergiu na obra de filósofos e de analistas da sociedade a idéia de que a ascensão da ciência e da tecnologia corresponderia a uma gradual diminuição da importância da religião enquanto sistema de significação do mundo e ao declínio do sagrado religioso como uma instância em que os indivíduos construam sua existência no planeta.

Na sociologia, a previsão da marcha em retirada da religião do cenário do mundo moderno ficou conhecida como *teoria da secularização*, da qual um dos principais autores foi Peter Berger. Os fatos pareciam indicar, até o último quartel do século passado, a plausibilidade destas previsões. O cenário então se transforma e assiste-se, em nível mundial, a uma retomada da emergência dos *novos movimentos religiosos* e do crescimento de algumas expressões religiosas específicas, o que provoca a revisão da teoria citada tanto por parte de Berger, quanto por parte de outros autores dessa corrente.

Com o propósito de discutir o consumo religioso e suas implicações dentro de uma perspectiva sociológica, temos como objeto empírico de pesquisa a Igreja Universal do Reino de Deus, a representante mais expressiva do neopentecostalismo. Sua relevância sociológica se traduz pelo desafio de se estudar o consumo religioso, uma lacuna nos estudos referentes ao paradigma do mercado religioso (GUERRA, 2003), já que priorizamos uma focalização dos *usos e táticas* vivenciados pelos consumidores, quando se apropriam dos produtos disponibilizados pelas empresas de bens de consumo religioso que neste caso trata-se da IURD, e não o lado da oferta, uma tendência nos estudos na linha do paradigma citado.

Esta abordagem se constrói com referência à problematização geral da modernidade e da tese do suposto iminente *fim da religião*. A relação do indivíduo com

o sagrado é pensada nesta pesquisa dentro de uma perspectiva que visualize as dinâmicas sócio-culturais das sociedades contemporâneas, as quais assinalam possibilidades de encontros com o sagrado, com suas teias de significados simbólicos cada vez menos institucionalizados e mais *livres*.

A decisão de “mergulhar” na Igreja Universal do Reino de Deus surgiu de uma indicação ocorrida durante a leitura de um texto de Da Matta (1978) sobre o desenvolvimento de uma pesquisa. Fui construindo ao longo da graduação um conjunto de leituras a respeito dessa denominação religiosa, mas o conhecimento cumulativo delas advindo precisava ser somado com uma vivência dentro daquela instituição. Não conhecia o funcionamento da Igreja como participante dos cultos por ela realizados; não havia planejado um roteiro de entrevista a ser aplicado aos membros e líderes, assim como também não havia estabelecido pontes de contato direto com a própria instituição. Era um conhecimento teórico, apenas. Estava como diria Da Matta (1978, p.24), “divorciado” de meu objeto de pesquisa.

Minhas opiniões a respeito dessa igreja, por muito tempo se esboçavam a partir de ‘vícios’ de interpretação protestante/evangélica da cultura. Olhava as categorias sociais como blocos estanques, ou como diria Gilberto Velho (1978, p.40), como “hierarquizadas”. Trabalhava com um esquema de comportamento do fiel da Igreja Universal, sem me dar ao trabalho de investigá-lo. Estava convencido de que já conhecia o ponto de vista e a visão do mundo religioso daqueles fiéis. Aconteceu que aos poucos fui percebendo que as coisas não eram tão simples assim.

A tradição de pesquisa socioantropológica, da qual podemos citar emblematicamente Durkheim (1974) e Da Matta (1978, p.28), em referência aos movimentos de interação - distanciamento do pesquisador com relação ao seu objeto de investigação - aponta para um exercício metodológico imprescindível para a pesquisa:

transformar o exótico em familiar, transformar o familiar em exótico, livrar-se das pré-noções.

Para Velho (1978, p.37) o pesquisador precisa construir uma *distância social* e também uma *distância psicológica* em relação ao fenômeno a ser estudado. O que eu tenho tentado fazer pode ser traduzido como um tipo de ‘deslocamento radical’ do meu lugar social, a fim de me desembaraçar no máximo possível dos laços interpretativos que porventura me amarrem ou me acorremem, deixando-me sem condições de enxergar o fenômeno com outros olhares e poder vislumbrar finalmente, a natureza multifacetada do fenômeno religioso. Mergulhar nesse emaranhado de fios que tecem a religiosidade no Brasil, tem sido um desafio pra mim, um exercício de olhar para além do meu lugar social há séculos institucionalizado e porque não assumir, engessado.

Antes de reiniciar minha vida acadêmica, nos limites do meu lugar social¹⁴, não lia artigos e trabalhos científicos. Ou seja, praticamente permanecia alheio às publicações produzidas no meio acadêmico. Não tinha noção do que sociólogos e antropólogos escreviam sobre a Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje penso que isso foi bastante prejudicial, porque minha leitura era completamente tendenciosa. Só conseguia ver um lado interpretativo sobre aquela Igreja. Sua irrupção no cenário religioso do país era para mim, um mal que poderia a qualquer momento *desestabilizar* “o evangelho verdadeiro”. Significava uma ameaça para a estabilidade das Igrejas Protestantes Históricas¹⁵. Era, portanto, um conhecimento unilateral, que só me legou uma visão negativa e até mesmo desprovida de uma argumentação mais rigorosa sobre aquilo que podemos compreender como um fenômeno religioso, a despeito das peculiaridades da estrutura organizacional da Igreja Universal, a qual fugia

¹⁴ Ministro Religioso Evangélico, de uma denominação histórica: a Congregacional.

¹⁵ Assim como classifica Gedeon Alencar (2005), o termo *protestante* estará sendo usado nesta pesquisa, no seu “sentido histórico, aplicado aos grupos originados da Reforma Protestante”.

completamente do padrão tradicional que caracterizava a eclesiologia de uma Igreja Protestante Histórica.

Já na graduação, comecei a enxergar novos horizontes de pesquisa. Minhas leituras já contemplavam artigos e trabalhos produzidos por cientistas sociais. Passei a tentar descobrir o meu papel enquanto pesquisador e a minha relação com o objeto de investigação.

Sentindo-me um pouco mais consciente de minhas responsabilidades, senti-me à vontade para começar o próximo passo do exercício investigativo. Pensei que conhecer um pouco sobre a história desta Igreja - seu aparecimento no cenário religioso brasileiro, a sua chegada na Paraíba e posteriormente a Campina Grande, e alguns outros detalhes importantes para a pesquisa, como por exemplo, a organização dos cultos públicos realizados na igreja - poderia me dar elementos para o necessário distanciamento analítico.

Comecei então a realizar as sessões de observação participante dos cultos, estabelecendo as bases de minha aproximação, fazendo o que Da Matta (1978:25) define como diálogo com as pessoas e não com suas descrições na literatura, o que me permitiu as primeiras entrevistas, com fiéis e lideranças da IURD na cidade.

Foi a partir do contato direto com os fiéis da IURD que apareceram novas possibilidades de investigação e o objeto de pesquisa foi tomando forma. Não imaginei inicialmente que teria como procedimento metodológico principal as entrevistas com fiéis. Em princípio, meu alvo maior era apenas a liderança. A ida ao campo, porém, mostrou que o acesso à liderança é quase uma impossibilidade, devido às instruções e treinamento que tanto os pastores como os obreiros recebem de não conceder entrevistas. Eles sempre dizem que não estão autorizados a receber pesquisadores.

Então, sem muita escolha, comecei minha ‘peregrinação’ em busca dos fiéis. Lembro-me que consegui uma entrevista com uma família inteira, a ser feita no gabinete pastoral em que trabalho. Todos eram membros da IURD. Eles chegaram meia hora antes do combinado, e pelo visto estavam ávidos pela entrevista. Falaram fluentemente, respondendo todas as perguntas do roteiro até de forma exaustiva. O que marcou muito nas entrevistas foi a pontualidade, a entrega total, o desprendimento dos entrevistados. Sempre chegavam antes da hora marcada. Eles demonstraram uma ‘vontade de falar’, um ‘desejo de contar’ bastante surpreendente.

Nesse ponto do texto talvez seja necessário marcar uma postura teórico-metodológica. Confirmar uma ligação com alguma vertente de pensamento. Numa verdadeira *odisséia* nos mares da teoria e da metodologia, passei por encruzilhadas e por caminhos novos e incertos (para mim) até que assentei os pés numa abordagem que me permitisse dialogar com a Sociologia, Antropologia e a História. Viva a multidisciplinaridade! Não querendo basear minha pesquisa naquelas estruturas metodológicas com respostas prévias, tentei romper com os limites impostos pelo formalismo metodológico instaurado por correntes positivistas da ciência moderna, que têm na objetividade, racionalidade e instauração de leis as linhas que a legitimam.

Tentar *novos* caminhos, buscar saídas flexíveis sempre que necessário, foi a postura metodológica aqui adotada para tecer nas tramas do relacionamento do fiel/consumidor com o sagrado o valor operativo dos conceitos. Nesse sentido, torna-se indispensável ressaltar que os conceitos de que lançamos mão, não são de modo algum isentos de críticas, pois estão imersos numa rede de significados, inteiramente conectados neste emaranhado jogo em que se constitui o processo de investigação e o lugar ocupado por mim enquanto investigador. O que tentei fazer foi não somente amalgamar conceitos, mas, entrecruzá-los fazendo-os funcionar conectados. Como nos

ensina Corazza (2002:120), é preciso *pôr os conceitos a funcionar, estabelecendo ligações possíveis entre eles, encaixando aqueles que têm serventia para o problema [...], e nos desfazendo daqueles que nos são inúteis.*

Daí então foi nascendo a idéia adaptada da pesquisa, a intenção de analisar as formas de consumir o sagrado pelos fiéis da IURD, analisando os depoimentos colhidos dos membros participantes e de ex-integrantes dessa Igreja. Ao começar a colher os depoimentos, através de entrevistas com roteiro previamente elaborado, fui percebendo nuances variadas de comportamento dos fiéis, que se expressavam em alguns momentos satisfeitos com a igreja, e em outros se queixavam de descontentamentos, descrenças e desesperanças em relação à IURD e sua liderança (local e nacional). Aos poucos fui percebendo meu trabalho tomando forma e se estruturando de uma maneira que eu não havia previsto quando estabeleci meus alvos para a pesquisa. As leituras de Bourdieu e Certeau foram me dando então suporte teórico para investigar as sutilezas dos atos de *consumir* religião.

A teoria da religião enquanto mercado de bens simbólicos, de Bourdieu (1982) me ajudou a refletir sobre o cenário religioso como um lugar atravessado pelas regras de mercado, nas quais estão em jogo, de um lado, as instituições religiosas, que funcionam como empresas produtoras de bens simbólicos para consumo, e do outro lado, o fiel que se comporta como um consumidor destes bens.

O caminho metodológico proposto por Bourdieu é outro referencial para nossa investigação, contribuindo para compreendermos, por exemplo, a relação dos fiéis com a IURD como mediada pela posse de capital simbólico, que viabiliza o desenvolvimento de suas práticas religiosas.

A noção conceitual de *campo* nos ajuda a compreender as transformações sócio-culturais dentro do processo histórico. Para Bourdieu (2004), as sociedades devem ser

analisadas em termos dos seus diversos *campos*, regidos por *leis próprias* e em parte *autônomos*.

Todo campo é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças. (...) São lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas (BOURDIEU, 2004, p. 22).

O *campo religioso*, para Bourdieu (1982) pode ser considerado como um espaço social comparável a um mercado econômico, sendo que organizado em torno das trocas simbólicas. Comparando o fenômeno religioso com um mercado, Bourdieu mobiliza uma gramática conceitual que inclui termos tais como os de *consumidores*, *capital*, *precificação*, *lucro*, *demanda* e *oferta*, e para os interesses mais específicos deste nosso trabalho, tematiza o consumo de religião, inclusive em sua interface com a tarefa sistêmica desempenhada pela religião, qual seja a de justificação dos arranjos sociais e da existência, neles, dos indivíduos:

Se a religião cumpre funções sociais, tornando-se, portanto, passível de análise sociológica, tal se deve ao fato de que os leigos não esperam da religião apenas justificativas de existir capazes de livrá-los da angústia existencial da contingência e da solidão, da miséria biológica, da doença, do sofrimento ou da morte. Contam com ela para que lhe forneça justificações de existir em uma posição social determinada, em suma, de existir como de fato existem, com todas as propriedades que lhe são socialmente inerentes (BOURDIEU, 1982, p.56).

De acordo com Bourdieu, esta busca pelo sagrado mediatizada pelo consumo religioso tem motivações várias, incluindo as existenciais, religiosas e as ideológicas. Somos atraídos pelo sagrado, porque questionamos a nossa existência quando *plantados* em um lugar social. Com Bourdieu o consumo religioso pode ser explicado por necessidades ideológicas. Pensando nas relações entre a oferta de bens religiosos tais como as mensagens proféticas, Bourdieu relaciona a produção de bens religiosos com necessidades simbólicas e ideológicas dos sistemas sociais:

Os discursos proféticos têm maiores chances de surgir nos períodos de crise aberta envolvendo sociedades inteiras; ou então apenas algumas classes, vale dizer, nos períodos em que transformações econômicas ou morfológicas determinam, nesta ou naquela parte da sociedade, dissolução, o enfraquecimento ou obsolescência das tradições ou dos sistemas simbólicos que forneciam os princípios da visão do mundo e da orientação da vida (BOURDIEU, 1999, p. 74,75).

Prandi e Pierucci (1996), inspirados nessa linha teórica bourdieusiana, ao analisar o processo de individualização da religião, concluem que o fenômeno da secularização é um dos fatores condicionantes da introdução da lógica de mercado no campo religioso, que resulta na transformação da religião em um item para consumo. Propõem pensarmos a religião de acordo com a lógica de mercado, sintetizando assim a idéia de Bourdieu: “Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico a prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, ela passou a interessar apenas em razão do seu proveito individual (...)” (*apud* GUERRA, 2003:23).

Guerra (2003:33), também na mesma direção da abordagem bourdieusiana, aponta para uma alteração radical dos mecanismos de funcionamento das esferas sociais responsáveis pela manutenção das práticas religiosas. Ele observa duas tendências fundamentais: a primeira, “a transformação das práticas e discursos religiosos em produtos”, que agora serão inseridos dentro de um cenário religioso marcado pela competitividade de mercado; a segunda, “como uma consequência da primeira, refere-se aos aspectos de reestruturação das atividades organizacionais decorrentes da lógica mercadológica em que as instituições religiosas passam a operar”.

Neste trabalho, utilizamos, portanto, como primeira ferramenta teórica, a abordagem elaborada por Bourdieu, segundo a qual podemos analisar o campo religioso em termos de um mercado de bens simbólicos. Este autor aponta como *bens religiosos* a salvação, a cura, libertação de males físicos e espirituais, a descoberta do sentido da vida, a promessa de prosperidade dentre muitos outros do gênero. Estes produtos são

disponibilizados para o consumo com a mediação sistemática de bispos, pastores e outros agentes da sua produção e circulação.

Seguindo este aporte teórico, interpretamos a emergência e atuação da IURD a partir da *descoberta* de uma carência na produção e consumo de bens simbólicos no cenário religioso do Brasil, detectando-se que as instituições religiosas tradicionais como a própria Igreja Católica e as protestantes históricas estavam deixando de atender demandas específicas de consumidores de religião.

Usando uma linguagem bourdieusiana, podemos afirmar que o *campo religioso* é caracterizado pelo surgimento de um *mercado* de bens religiosos, com produtos simbólicos fabricados segundo uma lógica de competição apresentando novas propostas de consumo religioso. A irrupção da IURD no campo religioso brasileiro é diferenciada da observada em relação a muitas outras igrejas justamente pelas novas práticas religiosas orientadas pela lógica de mercado, sendo seu *dossel sagrado*¹⁶ elaborado estrategicamente para competir neste mercado. Com Bourdieu, analisamos a IURD inserida no campo religioso brasileiro como uma instituição religiosa produtora de bens simbólicos ressignificados, num processo de *bricolage* de elementos das principais matrizes religiosas nacionais, a saber: o catolicismo, o protestantismo e as afro-brasileiras.

Para dar conta especificamente da análise do consumo de religião, nos fundamentamos nas contribuições de Certeau, segundo as quais o consumo deve ser entendido à luz de uma teoria das práticas cotidianas que considere a *inventividade* dos consumidores religiosos, no exercício de suas artes *de fazer*, constituído de um sentido de *resistência* e ao mesmo tempo de práticas criativas.

A teoria do consumo enquanto probabilidade de resistência e negociação, de Certeau (2002), complementa a teoria bourdieusiana do campo religioso enquanto

¹⁶ Expressão de Peter Berger (1985).

mercado, chamando a atenção para o caráter polissêmico do comportamento dos consumidores, sem esperar necessariamente passividade ou atividade, mas pensando em analisá-lo em termos de probabilidade tanto de atitudes passivas quanto de atitudes ativas. Com Certeau (1994:93, 94), compreendemos o consumidor como aquele que realiza manipulações do produto, e ainda está apto racionalmente para fazer sua própria leitura dos símbolos e seus respectivos objetos sagrados, sem que isso signifique dizer que ele sempre atua de forma autônoma e ativa.

A relação do fiel com os produtos religiosos disponibilizados pela IURD é aqui analisada em termos dos *usos* e as *táticas* que caracterizam as apropriações praticadas pelos consumidores de religião. Certeau (2002) propõe uma análise da própria *poética*¹⁷ do fiel consumidor de religião. Nosso desafio aqui foi, portanto, pensar não somente os produtos oferecidos no mercado religioso de bens simbólicos, mas as *operações dos seus usuários*, nas diferentes maneiras de marcar socialmente o *uso* destes produtos, redundando assim numa análise das *práticas dos consumidores* e suas *criações anônimas*.

Já se acha claramente esboçada a sua empreitada teórica: é preciso interessar-se não pelos produtos culturais oferecidos no mercado dos bens, mas pelas operações dos seus usuários (...) (CERTEAU, 2002, p. 13).

Com base nos conceitos certeunianos, compreendemos que o indivíduo não é um *consumidor passivo*. Em sua relação com as instituições religiosas, ele desenvolve suas *astúcias*. Ele [o consumidor] faz leituras próprias daquilo que é oferecido enquanto práticas religiosas na igreja, no caso, a IURD, não perdendo a autonomia de consumir.

Aqui a manipulação dos objetos oferecidos enquanto mercadorias simbólicas dentro do campo religioso, ganha destaque, pois é interessante pensar sobre as próprias

¹⁷ Para Certeau (2002) seria a manifestação da capacidade criadora do indivíduo.

recriações anônimas que os fiéis realizam, demonstrando assim uma esfera em que acontecem operações individuais efetivas, a partir das quais se *compra/consome* na igreja.

Partimos da noção cersteuniana segundo a qual cada consumidor é livre para realizar seu próprio consumo de religião ou realizar sua *manipulação*. Por outro lado, essa manipulação simbólica é perpassada por uma possível *dominação* existente por parte dos *produtores* destes bens religiosos. Pela experiência de campo em curso, acreditamos que nas igrejas neopentecostais, mais especificamente a IURD, a liderança composta pelos pastores, obreiros e bispos, está sustentada numa estrutura mercadológica cujas regras de funcionamento em nada diferem das grandes corporações administrativas e multinacionais. Neste contexto da IURD, não se administra apenas as igrejas enquanto entidades filantrópicas, mas todo um conglomerado empresarial atuante nos diversos segmentos do mercado é paralelamente administrado. Pensando desta forma e acionando recursos lógicos para explicar a relação do produtor de bens de consumo e o fiel consumidor, entendemos que os produtos religiosos oferecidos pela IURD são tecnicamente elaborados obedecendo uma lógica do mercado.

Até que ponto o marketing e as propostas institucionais se impõem nas operações de consumo de religião é um dos pontos centrais que analisamos neste trabalho. Compreendendo a *arte criativa* do homem, levando em consideração sua capacidade de fabricar, de criar, que para Certeau (2002) seria uma *poética*, torna-se procedente e legítimo pensar que o fiel na condição de consumidor vai também deixar a sua marca social ao consumir o produto. À luz de Certeau, podemos compreender que diante de uma ordem econômica dominante imposta pelos produtores, pulula uma produção independente e também *empreendedora*: a *produção* do consumidor, os *usos* que ele faz daquilo que consome.

Sistematizando as idéias de Certeau, a *fabricação* do consumidor da qual estamos mencionando aqui não é realizada dentro de um lugar social reconhecido pela academia como institucional; mas ao tomarem posse dos produtos, os consumidores são livres para manipulá-los e para fazerem os seus *usos* e deixarem assim suas próprias *marcas* de consumo. “Essas maneiras de fazer constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas práticas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 2002, p. 41).

Essas *táticas* ou *maneiras de inventar* podem representar uma forma de driblar a “imposição das ofertas” praticada pela IURD, através das quais o fiel pode criar suas próprias maneiras de consumir o que lhe foi imposto como *jogo simbólico* do sagrado, demonstrando que sua conexão afetiva com o que é religioso pode ir além dos limites impostos pelo pastor.

Pensar dessa maneira sobre o consumo de religião pode nos conduzir a uma avaliação em dois níveis: a igreja como sistema organizacional detentora do monopólio de produção dos produtos simbólicos colocados no mercado de religião, e o freqüentador, como consumidor, enquanto ator e não necessariamente passivo. O que constatamos como indicativos da não passividade do fiel como consumidor, são os apelos ao sagrado que transcendem à realidade institucional. Como exemplo, podemos pensar um fiel que pode desfazer-se de todos os seus bens, contudo sua âncora ainda é o que está além da instituição, a saber, o que ele acredita ser o “transcendental”. Seria uma *tática* sem fundamento?

Para tentar responder este questionamento, podemos recorrer a mais um aspecto da teoria de Certeau (2002: 262). Ele elabora a idéia de uma *leitura individual* realizada pelo consumidor de cultura. Apesar de esta leitura consistir em um aspecto parcial do consumo, devemos encará-la como “fundamental”. Segundo ele, abordagens mais

tradicionais apontam para a leitura como uma atitude desvinculada de uma operação manipuladora do texto, como o ato de ler recebendo de outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo. Acreditava-se antigamente que a leitura de um catecismo, diz ele, estava restrita às impossibilidades de traçar um caminho próprio de interpretação. A leitura dos programas de televisão proposta a consumidores de cultura, por exemplo, era compreendida como passiva, não se cogitando a possibilidade de uma investigação que percebesse a interatividade, ou, melhor dizendo, uma apropriação do produto que redundasse numa *arte de produzir* também por quem consome. Pensando com Certeau, entendemos que toda a simbologia mágica e religiosa apresentada nos cultos da Igreja Universal, “espera ansiosa” a atitude do consumidor que vai ter a liberdade de “lê-las”.

Essa liberdade de leitura pode ser ilustrada pelas diferenças nos depoimentos de duas fiéis, uma jovem e outra já idosa a respeito do *sal* distribuído em reuniões da IURD. A senhora fez “pouco caso”, enquanto a jovem demonstrou um *apego* religioso intenso. Um mesmo produto/elemento deu origem a consumos diferenciados. Ambas realizaram um *uso* próprio do sal, informado pelas diferentes representações simbólicas acionadas, não somente por causa dos lugares de culto, porque foram igrejas diferentes em épocas diferentes; mas constatamos a diferença pela *manipulação individual* ou pela *leitura criativa* de cada uma delas (cf. CERTEAU, 2002, p. 267, 268).

2 UM POUCO DA HISTÓRIA DO NEOPENTECOSTALISMO NO BRASIL

Para poder chegar aos dados históricos específicos sobre os neopentecostais no Brasil e depois aprofundar a história da IURD, começamos fazendo uma panorâmica sucinta de alguns dos movimentos religiosos pós-reforma, os quais originaram as igrejas protestantes e que de acordo com este recorte temporal se encaixam dentro da ordem classificatória do Protestantismo Histórico.

No século XVII, a Reforma já tem se espalhado e alcançado então a Suíça, França, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Escócia e outros países (OLSON, 2001, p.44), valendo ressaltar ainda que para Mendonça (2005), a tensão que se formou no campo religioso a partir do século XVI dentro Protestantismo, resultou na formação das chamadas *igrejas livres*, ou seja, o que podemos entender por “divisionismo denominacional”. Na América do Norte essa independência significava uma separação do Estado, cabendo uma leitura dessa fragmentação religiosa por Max Weber, que considerou as organizações resultantes dessa divisão como *seitas*, a exemplo dos anglicanos, presbiterianos, metodistas e batistas (MENDONÇA, 2005, p.04).

Temos assim, na Inglaterra, o aparecimento de pelo menos dois movimentos: o *anglicanismo*¹⁸; e de outro lado, um grupo protestante radical denominado *anabatistas*. Estes últimos ficaram conhecidos como “os puritanos” nos países baixos (Bélgica e Holanda) por volta de 1654. Na Escócia eram conhecidos como “presbiterianos”, e, na França como os *huguenotes* (CÁCERES, 1996).

Pensando um pouco sobre os anabatistas (também conhecidos como calvinistas ingleses e/ou puritanos), percebemos um projeto de reforma, que ficou conhecido como “radical”. O sentido aqui era a reconstrução do antigo rigor, a volta às raízes de um modelo de igreja nos moldes das que existiram na Escócia e Genebra, pensando poder reestruturar uma igreja nacional Presbiteriana/calvinista, na Inglaterra.

¹⁸ Vejo este movimento demonstrando um comportamento de total cumplicidade com as reformas empreendidas por Henrique VIII – seu fundador - e a Rainha Elizabeth, sua filha.

Os anabatistas podem ser vistos como um movimento de contraposição ao anglicanismo de Henrique VIII, que apesar de ter rompido com Roma, tornando-se chefe supremo da Igreja Anglicana na Inglaterra, conservou muitas práticas religiosas da Igreja Romana, severamente combatidas por estes anabatistas, que rejeitavam a aliança igreja/estado e repudiavam o batismo infantil.

Deste movimento desencadeado pelos puritanos se originaram as vertentes denominacionais, Presbiteriana, Congregacional, e a Batista, entre outras. O que distingue estas denominações além de aspectos doutrinários pertinentes a uma interpretação da Bíblia de forma diferenciada é o próprio sistema de governo. Para Nieburh (1992) as divisões denominacionais do protestantismo “não são prioritariamente teológicas, mas sociológicas, econômicas e éticas”. Freston (1993) acrescenta que o termo denominação denota uma “identificação de organização”.

Estes movimentos protestantes, que neste primeiro momento (século XVI) não arrisco apontá-los como organizações religiosas definidas e institucionalizadas, expandiram-se rapidamente pela Suíça, Países Baixos, Frísia, Prússia, Polônia e Lituânia (HURLBUT, 1979; OLSON, 2001).

Essa expansão também foi provocada pelos conflitos constantes com o anglicanismo, obrigando-os a emigrações sucessivas para a região da Nova Inglaterra, na América do Norte (século XVIII).

A caminhada do protestantismo (perpassando o pentecostalismo)

De acordo com Leonildo Silveira Campos¹⁹ (1999), o protestantismo histórico está diante de novas formas de cristianismo. Esta percepção nos leva a focalizar num primeiro momento o movimento pentecostal ou pentecostalismo, como uma nova forma de protestantismo.

Sob o ponto de vista da sociologia, Mendonça arrisca em afirmar que o pentecostalismo como movimento histórico dentro das igrejas que perfazem o universo religioso do cristianismo se mostra como uma busca de alternativa dentro do campo religioso, que desloque o centro do poder, descentralizando assim o monopólio dos bens de salvação das mãos dos teólogos e letrados, passando como diriam Weber e Bourdieu “*para os leigos que tradicionalmente permaneciam à margem dos centros de decisões*” (MENDONÇA, 1998, p.2-4).

O que este pensamento nos diz, curiosamente, é que se repete o perigo da institucionalização da Igreja Católica. Os “excluídos do poder” tentam através deste movimento, uma reapropriação do Sagrado sem intermediação das instituições protestantes históricas, que acabaram se engessando em redutos institucionais da mesma forma que a Igreja Católica.

O Espírito Santo, neste movimento será o aporte principal da teologia cristã, único capaz de realizar o movimento de regeneração nas igrejas.

O Pentecostalismo

¹⁹ Doutor em Ciências da Religião. Atualmente é professor de graduação e pós-graduação na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

Mendonça (1998, p.1) e Romeiro (2005, p.21,22) nos levam à gênese do movimento. São unânimes em apontar como fato fundante da própria Igreja, reconhecida historicamente como Cristã, o livro dos Atos dos Apóstolos²⁰. Neste livro, considerado pela tradição judaico-cristã como sagrado, contém um relato histórico narrando uma fala de Jesus direcionada aos seus discípulos sobre a descida do Espírito Santo. A orientação consistiu no conselho para não se ausentarem de Jerusalém²¹ até que o Espírito Santo cumprisse a promessa divina. Inclusive Maria²², a mãe de Jesus estava junto deste grupo de discípulos, que, de acordo com a orientação de Jesus, permaneceram com reuniões no cenáculo. A promessa se cumpre após o Pentecostes:

Ao cumprir o dia de Pentecostes, estavam todos reunidos no mesmo lugar; de repente, veio do céu um som, como de um vento impetuoso, e encheu toda a casa onde estavam assentados. E apareceram, distribuídas entre eles, línguas, como de fogo, e pousou uma sobre cada um deles. Todos foram cheios do Espírito Santo e passaram a falar em outras línguas, segundo o Espírito lhes concedia que falassem. Ora estavam habitando em Jerusalém judeus, homens piedosos, vindos de todas as nações debaixo do céu. Quando, pois, se fez ouvir aquela voz, afluiu a multidão, que se possuiu de perplexidade, porquanto cada um os ouvia falar na sua própria língua (...). (Atos 2:1-4).

Com esta referência histórica testemunhada pelas escrituras sagradas, percebemos o porquê do movimento se chamar pentecostal. O pentecostalismo como nova forma de protestantismo, vai assim evidenciar em suas práticas litúrgicas o falar em línguas estranhas (ou em outras línguas), como evidência de uma suposta descida ou revisitação do Espírito Santo. Partindo daí essa nova *práxis* religiosa vai difundir o que se convencionou chamar de “Batismo com o Espírito Santo”, como experiência imprescindível para o cristão.

²⁰ Atos 2:1-4.

²¹ Atos 1:8.

²² Atos 1:14.

Paulo Romeiro além de confirmar também enfatiza sobre a importância do Metodismo enquanto movimento que contribuiu para o surgimento do que hoje conhecemos como pentecostalismo, ou movimento pentecostal (ROMEIRO, 2005, p.23-31).

No dia 24 de Maio de 1738, o jovem Wesley, com pouco mais de vinte anos participa de uma reunião religiosa em um salão alugado em Londres. Alguns historiadores até arriscam em afirmar que se tratava de uma reunião de morávios²³. Escutando a leitura do prefácio de um dos livros que Lutero escreveu (tratava-se possivelmente de um comentário sobre a epístola aos Romanos), Wesley sentiu *um aquecer forte no coração*.

Senti, que confiava de fato em Cristo, e somente nele, para a minha salvação; tive a certeza de que Ele havia assumido meus pecados, sim, até os meus pecados, e me salvado da lei do pecado e da morte (OLSON, 2001, p.523).

Esta experiência era o marco inicial de uma série de muitas campanhas evangelísticas, nas quais viajava milhares de quilômetros a cavalo, pregando para as multidões. Este foi o início de um grande avivamento na Inglaterra, conhecido como o “Grande Despertamento” (Idem).

De acordo com J. L. Hurlbut, Wesley sofreu durante muitos anos grande oposição da Igreja da Inglaterra. Foi proibido terminantemente de usar o púlpito para pregar (HURLBUT, 1996, p.165).

Devido às perseguições constantes, os metodistas, acabaram migrando em grande número para os Estados Unidos. Em 1784, Wesley organizou neste lugar os metodistas, como igrejas independentes (da igreja anglicana da Inglaterra), adotando o

²³ Remanescentes de protestantes provenientes da Moravia.

modelo de igreja episcopal (formada por bispos). Podemos dizer que a igreja episcopal é um ramo da comunhão anglicana, nos Estados Unidos.

A igreja metodista se tornou tão bem sucedida na América do Norte, que apesar de seu recrudescimento retumbante compreendido entre os séculos XVIII e XIX, segundo Romeiro, *ela perdeu muito de seu fervor espiritual*, se comparado ao início do movimento (ROMEIRO, 2005, p.31)²⁴.

Grupos cristãos, influenciados ainda pela perspectiva wesleyana de espiritualidade, começam a intensificar a busca por experiências de santificação como método para se vivenciar a volta daquela espiritualidade do início do movimento. Essa atitude de busca por um renovo espiritual lança as bases do que Romeiro (2005) denomina de Pentecostalismo atual.

O Pentecostalismo norte-americano a partir do século XX

O tipo de movimento pentecostal conhecido no século XX começa segundo Romeiro²⁵, em Topeka, Kansas, Estados Unidos. Recebe destaque o pregador carismático Charles Pahram, que organizou uma Escola Bíblica por nome Betel²⁶. Mas uma vez as reuniões se concentravam no estudo das Escrituras tendo como tema principal o batismo com o Espírito Santo. A busca por um novo pentecostes era o alvo de aproximadamente nove alunos nesta escola. Através dos estudos,

Chegaram, então, a conclusão de que a única certeza e sinal escriturístico para o batismo com o Espírito Santo era o falar em

²⁴ Esse processo de decadência espiritual, de um movimento, assim como toda e qualquer revolução religiosa, deve-se muito ao processo de rotinização do carisma, da institucionalização. Em outras palavras poderíamos dizer que acontece uma racionalização das práticas religiosas, como bem explica Weber no que diz respeito a uma organização doutrinária, hierarquização de cargos ou patentes eclesiásticas, padronização de cultos com liturgias metódicas, repetitivas e mecânicas, desprovidas de um apelo à espontaneidade no ato da adoração (WEBER, 2003, p.78-98).

²⁵ Idem.

²⁶ Transliteração do hebraico que significa casa de Deus, casa de oração.

línguas. No dia 1º de janeiro de 1901, um moço estudante estava orando durante a noite, quando experimentou de repente a paz e a alegria de Cristo, começando a louvar a Deus em línguas. Dentro de alguns dias, toda a comunidade recebera o batismo com Espírito Santo dessa maneira e surgiu o moderno movimento pentecostal. Essa experiência, acompanhada por poderosos ministérios e conversões, curas, profecias etc., se espalhou pelo Texas e (em 1906) alcançou Los Angeles, onde cresceu substancialmente, passando para Chicago, Nova York, Londres e Escandinávia em meados de 1915 (ROMEIRO, 2005, p.32).

Em 1900, um dos alunos de Pahrán, cujo nome era William Seymour, filho de escravos, conseguia atrair bastante gente, apesar do preconceito de cor nos Estados Unidos. Para Campos (2006) é aqui que começa este movimento. Este homem chamado Seymour, que era filho de ex-escravos, já denominado pastor (negro) se estabeleceu há aproximadamente 100 anos em um templo abandonado pela Igreja Metodista, situado na *Azuza Street*, em Los Angeles, em 1906. As orações em alto tom, as profecias e a manifestação das línguas estranhas, a introdução da música negra na liturgia, caracterizam o avivamento registrado em Los Angeles e Chicago. Importante falar sobre esta experiência de Seymour, pois, se tornou referência para o fenômeno pentecostal (FORMIGA, 2005; ROMEIRO, 2005; MENDONÇA, 1997; FRESTON, 1996; CAMPOS, 2006).

Esse fenômeno pentecostal se espalha de Los Angeles para todo o mundo, passando a designar todos os grupos que enfatizavam o recebimento do Espírito Santo, com ênfase no falar em outras línguas.

Para Leonildo Silveira Campos, desde 1906, o movimento pentecostal se irradiou, formando assim em várias partes do mundo vários grupos pentecostais. Segundo o critério histórico, tais grupos pentecostais são todos aqueles que vindo de classes sociais mais baixas, aderiram aos grupos religiosos, que fizeram dessa experiência mística (batismo com o Espírito Santo), característica da diferença (CAMPOS, 1997, p.49).

O Protestantismo no Brasil e a chegada de sua vertente Pentecostal

De acordo com Antônio Gouvêia de Mendonça, o Brasil está diante de um processo de reordenação do campo religioso bastante avançado, no qual o protestantismo histórico caminha para um gradual envelhecimento. Ricardo Mariano já escreve sobre a possibilidade de que “o futuro não será protestante”. As igrejas brasileiras em suas vertentes históricas, como as batistas, presbiterianas, metodistas e congregacionais, que no geral atendiam somente um público burguês, e como se não bastasse, em nada interagiam com a realidade do Brasil, permaneciam com suas práticas religiosas antigas e importadas, seus cultos formais e extremamente tradicionais (MENDONÇA, 2005, p.10; MARIANO, 1999).

No limiar do século XX, o Brasil torna-se alvo mais uma vez dos planejamentos missionários, agora, destes movimentos avivalistas internacionais²⁷ que se formavam a partir destas ondas de avivamento pentecostal enfatizadas no tópico anterior.

Vale ressaltar que no final do século XIX, ou seja, cem anos antes, todo o protestantismo plural (denominações protestantes históricas) já estava instalado em território brasileiro. Quando estamos mencionando convencionalmente protestantismo histórico como termo de classificação, para um tipo de protestantismo, facilitamos sua diferenciação da vertente pentecostal, que chegará no século XX (MENDONÇA, 1998, p.5).

Não é nosso interesse aqui problematizar sobre a implantação do protestantismo no Brasil, contudo, é bom pensar num contexto mais amplo. O Brasil estava sendo marcado no campo religioso, por transformações bastante fecundas, nos séculos XIX e XX. A modernidade trouxe, para o mundo religioso ocidental a intensificação de um

²⁷ Igrejas em novo formato de denominações.

processo chamado de “laicização”²⁸, ou, segundo Peter Berger (1985), de “secularização”. A religião, que era considerada pelos antropólogos como âncora, que tem a finalidade de assegurar ao homem o poder de sustentar-se diante das crises existenciais, do abalo dos valores morais, que o conduziam ao sofrimento, estava sendo ressignificada em seu amplo campo de sentidos.

Para José Rubens Jardimho²⁹, o pentecostalismo pode ser considerado uma religião tipicamente urbana. Aqui na América Latina, sua chegada acompanha os rápidos processos de transformação social dos últimos 50 anos. “Cremos não ser demasiado dizer que, esse movimento desempenhou um importante papel como alternativa religiosa no eixo urbanização/ industrialização na sociedade brasileira”. Como nestes processos a migração do campo para a cidade foi bastante intensa, este tipo de religião atuou como uma alternativa de ajuste social para os que estavam chegando à cidade sem esperança, desanimados, mas, com vontade de trabalhar.

No Brasil, o catolicismo influenciava como religião hegemônica, detentora de crenças e práticas que se mostravam organizadas institucionalmente. Durante praticamente quatro séculos, definia-se como religião oficial, associada ao Estado. No século XX, se vê diante de um grande desafio: a laicização do Estado e da sociedade. Uma sociedade cada vez mais secularizada ou dessacralizada, centrada no indivíduo, e controlada pelas regras de mercado, que viabilizam oportunidades outras de um encontro com o sagrado, não mais determinadas pela “velha instituição”, a saber, a Igreja Católica. Para Montes,

Constatar essas transformações significa pensar a religião com base em sua ancoragem na vida social, compreendendo que, nas múltiplas esferas de experiência em que o homem é chamado a conferir sentido à sua existência – em sua relação com o mundo da natureza, a vida social ou o universo do sobrenatural –, a religião pode desempenhar um papel de maior ou menor

²⁸ Laicidade: qualidade daquilo que está desvinculado da religião.

²⁹ Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nuces/revista1/jardilino.pdf>>. Acesso em 25 de outubro de 2008.

relevância, dependendo em diferentes contextos ecológicos e sociais, do grau de integração a que é suscetível a experiência humana nessas várias esferas, podendo agregar-se de forma mais ou menos coerente em uma mesma visão de mundo, ou, mais propriamente, uma mesma cosmologia (MONTES, 1998, p.71).

A presença das igrejas pentecostais a partir do início do século XX (1910), já significava uma possível abertura para uma notável concorrência, com a hegemônica igreja católica. O pentecostalismo no Brasil reformulou as práticas e crenças de um protestantismo histórico. Este último, até então não abalava o dossel sagrado do catolicismo.

Para Montes³⁰, o contexto sinalizava para um “encolhimento do universo religioso”, que está sendo ameaçado pelas experiências intimistas, do homem contemporâneo com o sagrado. Para Berger (1985), a conjuntura do final do segundo quartel do século XX indicava uma desvalorização do sagrado, que culminaria no fim da religião. Contudo sua visão se modifica a partir da década de 80, quando constata a emergência de uma significativa multiplicidade de manifestações religiosas promovidas pela promissora amplitude do assim considerado mercado religioso.

As produtoras de bens religiosos estão se reestruturando para atender as demandas de um homem contemporâneo caracterizado por uma experiência *multifária*, expressão de Montes³¹. E o neopentecostalismo representou neste momento, uma vertente religiosa que se propunha a entrar no mercado, e suprir o que até então as igrejas protestantes históricas e o próprio catolicismo negligenciaram: a demanda por uma fé mais pragmática, que atendesse as necessidades de um indivíduo deslocado social e politicamente, uma religiosidade que trouxesse respostas mais imediatas para os segmentos pobres e marginalizados das sociedades contemporâneas.

³⁰ Idem.

³¹ Idem

As orações neopentecostais são feitas com uma linguagem mais contundente do que a observada entre os protestantes históricos, dando vazão à manifestação da fé de forma mais ousada. O indivíduo participava do culto de maneira ativa, cantando e pregando também, não sendo mais um mero ouvinte de um ritual cúltico. Para Alencar (2005, p.20), foi o nacionalismo das décadas de 30 e 40 de Getúlio Vargas, e principalmente as complicações pós-guerra que abriram as portas para que as denominações celebrassem seus cultos em português e também publicassem seus hinários na língua vernácula. Essa possibilidade, de um culto participativo, não era sequer cogitado numa liturgia do protestantismo histórico. Essa mudança representa um diferencial na forma de se relacionar com o sagrado, que de certa maneira atrai mais “fiéis consumidores” para este tipo de devoção religiosa, que passa a impressão de um contato mais pessoal e mais real com aquilo que denominamos aqui de consumo religioso. Mas, antes de pensarmos mais sobre este momento (décadas de 30 e 40), vamos mapear um pouco essa chegada do pentecostalismo no Brasil.

Diversos Modos de Pentecostalismo no Brasil - uma perspectiva tipológica

Foi em 1910 que o Pentecostalismo finalmente chegou ao Brasil. A representante primeira deste movimento aqui é a Congregação Cristã³², que representava o maior segmento da comunidade evangélica. Louis Francescon logo organiza a igreja com sua estrutura eclesiástica. A característica principal de sua organização é a

³² Denominação fundada por Lois Francescon (italiana). Teve contato com o movimento pentecostal em 1907, já nos EUA, através de um pastor norte-americano chamado William Durhan.

inexistência de corporação de sacerdotes assalariados. Não se relacionam com a mídia e não admitem participação de seus membros em partidos políticos.

Um ano depois chega ao Brasil a maior denominação das últimas décadas, a Assembléia de Deus. Fundada por suecos, que vieram dos EUA. Gunnar Vingren e Daniel Berg chegaram ao Brasil também com a “chama pentecostal”, batizados com o Espírito Santo. Aqui foram recepcionados numa Igreja Batista (tradicional/histórica), contudo o que eles pregavam³³ causava resistência por parte de muitos líderes batistas. Em meados de 1911, deixaram esta igreja e fundaram outra chamada Missão de Fé Apostólica. Depois readaptaram o nome para Assembléia de Deus.

Ambas as denominações representam o pioneirismo pentecostal em solo brasileiro. Contudo, vale lembrar como um dos fios condutores neste trabalho, é que o pentecostalismo logo em sua formação recebe como substrato organizacional do protestantismo: a sua pluralização. Como diz Mariano, “*o pentecostalismo brasileiro não é homogêneo*”. Este autor percebe que apesar da Congregação Cristã e a Assembléia de Deus serem consideradas pentecostais, possuem estratégias de movimentação missionária e inserção social bastante diferentes (MARIANO, 1999, p.23).

Estas estratégias de evangelização, realizadas de forma diferente por estas igrejas talvez se justifique pelo fato da inserção no Brasil acontecer em localidades diferentes. Para Maria Lúcia Montes, a Congregação Cristã, que chega em 1910, se implantou em meio à colônia italiana de São Paulo. No ano seguinte, a Assembléia de Deus é criada por missionários suecos que se instalaram em Belém do Pará. (MONTES, 1998, p.81, 82).

³³ Pregavam mensagens que não era compatível com a doutrina Batista – denominação do protestantismo histórico, como por exemplo: o “batismo com o Espírito Santo”.

Esse pentecostalismo que acabara de chegar ao Brasil, por enquanto era caracterizado pela ênfase no falar em línguas *estranhas*. Por isso, Mariano denomina como *clássicas*³⁴, quanto à classificação tipológica das igrejas pentecostais pioneiras. Podemos mencionar aqui o modelo de classificação de Paul Freston³⁵. Ele, que foi o primeiro a dividir o movimento pentecostal em ondas³⁶ aqui no Brasil. Sendo assim, as pioneiras (Congregação Cristã do Brasil e Assembléia de Deus) representam um pentecostalismo de 1ª onda, segundo este modelo de classificação.

Agora, podemos mencionar, depois de quarenta anos da chegada das pioneiras, a Igreja do Evangelho Quadrangular, como fruto de importação deste tipo de protestantismo dos EUA (Los Angeles). Chegou em São Paulo (1951) através da visão missionária da canadense Aimée Semple Mcpherson. Não fugindo à regra, ela teve sua experiência com o Espírito Santo, recebendo o dom de falar em outras línguas. A manifestação deste dom é uma evidência histórica do pentecostalismo clássico ou de 1ª onda. Contudo esta Igreja só se estabelece aqui após a morte de Aimée. Os ex-atores de filmes norte americanos do tipo faroeste, Harold Willians e Raymond Boatright, através da Cruzada Evangelística de Evangelização, com as famosas tendas de lona, trouxeram, além da ênfase no dom de línguas, a oração para cura divina. Era estratégia de evangelização de massa, as grandes concentrações públicas, em ginásios de esporte, cinemas estádios, teatro, e no rádio. Romeiro (2005) e Mariano (1999) a classificam como pentecostalismo de 2ª onda, ambos em concordância com Freston. Aliás, Mariano acredita que essa “teologia da cura divina” foi responsável pela aceleração do crescimento destas igrejas e pela fragmentação denominacional do pentecostalismo Brasileiro (MARIANO, 1999, p.30,31).

³⁴ A idéia é restringí-las a um modo ou tipo de pentecostalismo primevo.

³⁵ Cientista político e Doutor em Sociologia pela Universidade de Campinas.

³⁶ 1ª onda (1910,1911); 2ª onda (1950-1960); 3ª onda (1970-1980).

Em 1955, surge no Brasil a Igreja Pentecostal O Brasil para Cristo, também em São Paulo, fundada por Manoel de Melo. Para Mariano (1999:30), esta igreja surge como fruto das Cruzadas Evangelísticas; assim como também outras Igrejas como a Deus é Amor³⁷ (São Paulo-1962), Casa da Bênção (Minas Gerais-1964), e muitas outras. Todas classificadas como pentecostalismo de 2ª onda, ainda acompanhando o modelo de Freston.

Quanto à divisão das duas primeiras ondas, Mariano, justifica pelo critério do corte histórico-institucional e não pelas diferenças teológicas. O tipo de segunda onda, como especifica Patrícia Formiga (2005, p.83), é somente para distingui-las entre aspectos doutrinários, já que as da segunda onda se diferem pela ênfase na cura divina. Acredito que essas divisões em 1ª e 2ª ondas devem ser legitimadas tanto pelo corte histórico-institucional, assim como também pelas divergências doutrinárias, que com certeza não estão apenas na ênfase nas curas divinas. Muitos outros aspectos doutrinários podem ser levantados como características peculiares de cada onda. Questões doutrinárias relacionadas à salvação, a própria noção de escatologia poderiam ser problematizadas tanto na 1ª quanto na 2ª onda.

Essa manifestação pentecostal foi tão forte que desestruturou inclusive as igrejas do protestantismo histórico. Isso mesmo, a onda de “renovação pentecostal” penetrou nas igrejas Batista, Congregacional, Presbiteriana, Metodista Wesleyana. A década de sessenta, foi crucial para estas igrejas, que tiveram de administrar as divisões sucessivas em seus redutos denominacionais.

A observação de Montes (1998) é bastante pertinente para pensarmos sobre esta desestruturação, tanto no protestantismo histórico quanto no catolicismo romano. Isso

³⁷ A Igreja Pentecostal Deus é Amor, foi fundada pelo missionário Davi Martins Miranda, em 1962. Denominação caracterizada pelo rigorismo nos costumes. É proibido o uso de televisão, vídeo-cassete, uso de anti-concepcionais, *etc.* São anti-intelectualistas (não é permitido o membro fazer um curso de teologia).

porque ela situa este momento de mudança radical, após a Segunda Guerra Mundial, quando acontece o que podemos denominar de uma irrupção de um tipo de protestantismo de massa. Seria um “pentecostalismo neoclássico³⁸”. Procurando alcançar as camadas mais modestas da população, onde se implantaram, e rapidamente conseguiram arregimentar centenas de milhares de fiéis, o que acabou por promover o crescimento destas igrejas. Para esta pesquisadora, o período de transformação social, como consequência também do próprio processo de industrialização, que ocasionou a migração para os grandes centros urbanos de uma incomensurável contingência de homens procedentes de um Brasil rural pobre³⁹, contribuiu para o crescimento expressivo destas igrejas de massa (MONTES, 1998, p.83).

O que poderia servir como evidências comprobatórias que demonstrariam uma mudança radical no campo religioso protestante no Brasil em meados do século vinte? Que tipo de pentecostalismo aparece no cenário religioso brasileiro, novamente?

Tentando responder questionamentos como estes, nos remeteremos mais uma vez a Montes⁴⁰, que nos apresenta os aspectos considerados importantes que caracterizaram as inovações deste pentecostalismo de massa. Em primeiro lugar, lança mão daquilo que ela constata como o uso de instrumentos não convencionais de evangelização, como por exemplo, o rádio e as tendas de lona, as estratégias concentrações nos estádios de futebol, ginásios esportivos, praças públicas. São, sem dúvidas, recursos estratégicos de evangelização não comuns aqui no Brasil até então.

³⁸ Maria Lúcia divide o pentecostalismo em: *pentecostalismo clássico*: com as igrejas Congregação Cristã do Brasil e Assembléia de Deus. *Pentecostalismo neoclássico*: Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção e outras. *Neopentecostalismo*: Igreja Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, Internacional do Reino de Deus (MONTES: 1998, p.81-85).

³⁹ Essas igrejas de massa, para Maria Lúcia, recebem estes trabalhadores vindos do campo, reconstituindo os valores tradicionais de relacionamento, solidariedade, companheirismo, ressignificando até o sentimento de pertencimento, ausente nos grandes centros. Esse indivíduo agora faz parte do “povo de Deus” (MONTES, 1998, p.84).

⁴⁰ Idem.

Rompendo com as formalidades do protestantismo histórico e com os ritos confessionais da igreja católica, as igrejas deste protestantismo de massa, em segundo lugar, reformulou a mensagem do evangelho, dando ênfase nas ministrações de cura, para as doenças do corpo, da alma, dando até uma nuance de exagero sensacionalista norte-americano⁴¹. Em terceiro e último lugar, se vê na própria estrutura eclesiástica deste novo movimento, uma organização em nada parecida com a hierarquia sacerdotal católica. Acabaram por dispensar os títulos honoríficos de dignatários eclesiásticos que monopolizavam a salvação, “o monopólio da salvação, agora colocado nas mãos dos próprios fiéis” (MONTES, 1998, p.83). Problematizando esta última colocação de Montes concordo com a idéia de que a salvação, como um “bem de consumo religioso” está nas mãos dos fiéis. Contudo, esta afirmativa sendo procedente para o modelo de igrejas do pentecostalismo clássico (ou de 1ª onda) e não para o “protestantismo de massa” como ela afirma. É importante mencionar, que nestas novas igrejas consideradas aqui como neopentecostais (protestantismo de massa), essa monopolização da salvação volta sim para os *dignatários eclesiásticos*⁴². Assemelhando-se desta forma, com a hierarquia da igreja católica. Pois analisando a própria IURD, percebe-se na figura do bispo⁴³ o controlador dos bens de consumo da igreja.

Relacionando igrejas que aparecem como representantes deste pentecostalismo de massa, ou pentecostalismo neoclássico, temos ainda, a instalação da Igreja de Nova Vida.

Em 1959, fixou residência no Brasil o bispo Roberto McAlister. Seu ministério teve início no Rio de Janeiro, através do rádio. Fundou a Igreja de Nova Vida, em 1960, no bairro de Botafogo. Em 1961, ele realizou um culto na sede da Associação Brasileira

⁴¹ Esse modelo de evangelização é importado do protestantismo pentecostal dos EUA.

⁴² Que aqui na IURD são os pastores e bispos como as figuras carismáticas que estão no topo da hierarquia da igreja.

⁴³ Título que nesta Igreja é usado como sinônimo de poder, ou seja, aquele que detém o controle da distribuição dos produtos religiosos a serem disponibilizados, como: a salvação, a cura física, etc.

de Imprensa, no Rio. Consagrando-se o sucesso, o crescimento era conseqüente. Sempre enfatizando cura divina e espiritual, começou também, a atacar o culto afro no Brasil⁴⁴.

Segundo Romeiro, a partir desta denominação, são provenientes os principais líderes do que hoje se configura como a nova perspectiva pentecostal, o neopentecostalismo. Para Mariano, é aqui que encontramos a forma embrionária das principais igrejas do neopentecostalismo. Estamos falando de Edir Macedo⁴⁵, Roberto Ribeiro Soares⁴⁶ e Miguel Ângelo. Este último é fundador do ministério Cristo Vive. (ROMEIRO, 2005 p.46; MARIANO, 1999, p.51).

Este pentecostalismo, considerando o acréscimo do prefixo NEO, é classificado por Freston como movimento de 3ª onda.

Quando se pensa numa perspectiva teórico-sociológica acionada para analisar a economia ou a harmonia da organização do movimento pentecostal, logo se remete à tipologia das formações pentecostais. Mariano (1999), por exemplo, trabalha a classificação do pentecostalismo em três vertentes: a clássica, o deutero-pentecostalismo e o neopentecostalismo. Brandão (1980) classifica como Igrejas de mediação e pequenas seitas; Mendonça (1989) distingue pentecostalismo clássico de agências de cura divina; o Centro Ecumênico de Documentação e Informação (CEDI, 1991) admite um pentecostalismo clássico e outro autônomo. E ainda temos Freston (1993), que, como já vimos, fala sobre o que ele entende como ‘três ondas pentecostais’ (MARIANO, 1999 p.23-27).

Não é objetivo deste trabalho problematizar as tipologias desenvolvidas por esses pesquisadores. Eles tiveram a preocupação de separar as mais variadas vertentes

⁴⁴ Em 1968, publicou um folheto: “*Mãe de santo: história e testemunho de D. Georgina Aragão dos Santos Franco-A verdade sobre a umbanda e o candomblé*”. MacAlister também enfatizou a doutrina do dízimo e da mordomia cristã. Lançou um livro: *Dízimo: um assunto altamente espiritual*.

⁴⁵ Fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

⁴⁶ Fundador da Igreja Internacional da Graça.

pentecostais que constituem o protestantismo brasileiro, para assim formular uma classificação da *performance* do movimento.

Basta dizer que é extremamente difícil estabelecer critérios para classificar as igrejas. Principalmente em se tratando das igrejas autóctones que foram fundadas a partir de 1960, como é o caso das Igrejas Deus é Amor (1962) e Casa da Bênção (1964). Elas se subdividem e modificam o perfil de sua eclesiologia rapidamente. Há diferenças litúrgicas e teológicas gritantes, porque, empiricamente, em cada divisão se introduz algo novo e peculiar “aquela” igreja dela resultante.

O Neopentecostalismo

É sabido que o “*neopentecostalismo*”, levando em consideração a nova formação semântica do termo, parte do próprio vocábulo “*pentecostalismo*”, que conforme estamos abordando, também é um movimento protestante.

Assim como o pentecostalismo, o neopentecostalismo vem dos EUA, onde, segundo Mariano, esse termo foi cunhado na década de setenta do século passado, apesar de já existir desde a década de quarenta, para designar as dissidências pentecostais das igrejas protestantes. Mais tarde, para denominar o movimento carismático. Mariano considera o termo útil para o Brasil, mostrando que já se tornou obsoleto nos EUA (MARIANO, 1999, p.33).

Portanto, o termo neopentecostalismo se remete à formação de um novo tipo de pentecostalismo recente, inovador; uma nova forma de protestantismo. Ari Pedro Oro (1997) considera que, embora não haja fronteiras nítidas, pode-se caracterizar da seguinte forma este novo modo de ser pentecostal: pentecostalismo de líderes fortes, pentecostalismo anti-ecumênico, pentecostalismo “liberal”, pentecostalismo de cura divina, pentecostalismo eletrônico e pentecostalismo empresarial.

A década de oitenta, vai marcar nitidamente um novo comportamento destas igrejas. Recebendo destaque as igrejas *Universal do Reino de Deus*, *Renascer em Cristo* e *Internacional da Graça*, caracterizam-se pelo uso extensivo e estratégico dos meios de comunicação. A aquisição de edificações de grande porte, como cinemas, armazéns, teatros, supermercados a fim de transformar estes lugares em “casas de Deus”, falando também das grandes concentrações em estádios de futebol para fomentar arrecadações “estratosféricas” nos próprios fiéis, começa assim a chamar a atenção.

É uma visibilidade incomparável, através da mídia adentrando nos lares em horários diversos com programações variadas, revelam o fundo estratégico de inserção aguerrida no mercado de bens religiosos. Como exemplo da importância do investimento midiático, temos a compra da TV Record, pela Igreja Universal do Reino de Deus, no início dos anos 90.

Outro dado importante da nova face do protestantismo representada pelo neopentecostalismo é a intensificação da articulação de projetos de construção da representação político-parlamentar. Não é mais *pecado* o envolvimento com a política.

Aos poucos, foi ultrapassada a barreira construída pelo paradigma da secularização, que de certa forma impedia pesquisadores do campo religioso aprofundar suas discussões, pois, se deparavam constantemente com diretrizes da teoria social que apontavam para o fim de toda e qualquer expressão religiosa. Os defensores daquele paradigma, um deles, o próprio Rubem Alves (1975), logo trataram de reparar suas considerações passando a encarar os pentecostalismos como importantes fenômenos religiosos do século (CAMPOS, 1997, p.33).

Mariano (1999) destaca, dentro de toda essa ambiência neopentecostal, três aspectos que ele diz serem fundamentais. Primeiro, uma intensificação na luta travada

contra o Diabo e seus anjos malvados. Aqui podemos enfatizar uma ressignificação da idéia de “batalha espiritual”, que esteve presente em toda a história do protestantismo⁴⁷.

(...) mais quando se vai pra igreja que tá naquele estilo, porque lá, se busca mais uma luta travada com o Diabo, então tudo e todos os propósitos lá envolvidos é o Diabo. Tudo então para eles é o diabo (...)⁴⁸.

O Diabo agora é responsável pela desgraça do homem. Os neopentecostais acreditam que tudo que constitui o mundo e sua sustentação, é perpassado pela luta dualista entre as forças divinas e diabólicas no mundo espiritual.

Segundo o bispo Macedo, os demônios se apoderam das pessoas, nos centros espíritas, por hereditariedade, *trabalhos* ou *despachos*, maldade, envolvimento com pessoas que praticam o espiritismo, comidas sacrificadas a ídolos. Os possessos podem apresentar: nervosismo, dores de cabeça constante, insônia, medo, desmaios, vontade de suicídio, visão de vultos, vícios, depressão, etc. (MACEDO, 1988, p.46-69 *apud* MARIANO, 1999, p.115).

Umbanda, candomblé, e suas variantes regionais têm motivos palpáveis para temer a expansão do neopentecostalismo, visto que o objetivo da guerra espiritual é, além de converter os adeptos das religiões adversárias, fechar centros espíritas, tendas de umbanda e terreiros de candomblé existentes ao redor de templos crentes. Isso decorre de seus propósitos expansionistas e de suas concepções doutrinárias, que superdimensionam a ação e o poder malignos do Diabo no mundo (...) (MARIANO, 1999 p.117).

Nos cultos da IURD, o Diabo é “entrevistado” pelo mestre de cerimônia a fim de revelar todos os “pactos demoníacos” da clientela. À atuação demoníaca atribui-se até a

⁴⁷ Até o *pentecostalismo clássico*, tomando agora como modelo de classificação, Maria Lúcia Montes (1998), a guerra contra “o diabo” não havia tomado grandes proporções. Deus aqui detinha o poder absoluto sobre todas as coisas. Sua Onipotência era ainda um atributo incomunicável, intransferível, exclusivo. Somente com o *neopentecostalismo*, a “batalha espiritual”, que é a guerra contra o diabo vai além das fronteiras dogmáticas do protestantismo histórico. Ao diabo é dispensada uma parte do controle do mundo. E o Reino de Deus, agora foi dividido. Existe o reino das trevas, do diabo.

⁴⁸ Entrevista concedida ao autor por G.

inadimplência dos fiéis, quando não contribuem com as ofertas exigidas pelos respectivos dirigentes.

Tem gente que fica tão envergonhado que deixa o envelope até em cima do banco, e vai embora (...). Eles insistem para que as pessoas peguem o envelope. Quando as pessoas não pegam, eles dizem que a pessoa está dando ouvido ao diabo. Aí as pessoas constrangidas pegam o envelope (...)⁴⁹.

Configurou-se no neopentecostalismo a “guerra espiritual”, a “guerra santa”. Para Mariano (1999), a Igreja Universal é a protagonista desta *guerra santa*. O livro *Orixás, caboclos e guias: deuses ou demônios* denuncia as manobras satânicas articuladas através do Kardecismo, da Umbanda, do Candomblé e de outras vertentes religiosas que compõem o cenário religioso brasileiro. Ainda segundo Mariano (1995)⁵⁰, outras igrejas envolvidas nesta “guerra” são: A Igreja Internacional do Reino de Deus, a Igreja do Espírito Santo (dissidência da IURD no nordeste), Comunidade Evangélica, Casa da Benção e Igreja Deus é Amor. Como estamos vendo, as religiões afro-brasileiras não são as únicas a serem apontadas como demoníacas pelos neopentecostais. Os movimentos religiosos que são denominados de Nova Era, o Catolicismo, as religiões orientais, para Edir Macedo são anti-cristãs. Parte-se do princípio de que os demônios são os causadores dos males e problemas de toda ordem que afetam as pessoas. Estes seres espirituais são elementos perturbadores da “ordem natural”⁵¹ das coisas. Edir Macedo afirma: “Tudo que existe de ruim neste mundo tem sua origem em satanás e seus anjos (...)” (MACEDO, 1995, p.36).

Oro (1997) aponta um outro princípio que desencadeia e ao mesmo tempo sustenta esta “guerra santa”. Para ele, esta ênfase na demonização das religiões afro-brasileira cumpre também “um sentido no nível individual”, já que se sabe que um

⁴⁹ Entrevista concedida ao autor por José de Anchieta da Costa Alves.

⁵⁰ MARIANO, Ricardo. Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando. Dissertação de Mestrado, FFLCH/USP, 1995.

⁵¹ Refiro-me aos desígnios, propósitos divinos.

considerável número de frequentadores do Neopentecostalismo é proveniente daquelas. A “dramatização”⁵² ritualística da demonização traduz, até certo ponto, a rejeição do neófito (recém-converso) do seu modo de vida conduzido por satanás e sua passagem pela “porta estreita”⁵³, ou seja seu trânsito religioso, como se este ritual fosse mais uma representação religiosa de um marco de mudança na vida do fiel. Para Oro (*idem*), seguindo esta lógica, “o passado não é esquecido”, pelo contrário, “é constantemente atualizado, para ser diariamente exorcizado”. Sendo assim, em todos os cultos, os neófitos são lembrados que os males da vida são causados pelos demônios, que um dia também atormentaram a sua própria vida.

De acordo com Mariano (1999), a estratégia mercadológica é demonizar outras crenças a fim de ganhar seus adeptos, trazendo-os para os redutos neopentecostais. Os rituais de exorcismos praticados na igreja são para legitimar as promessas de libertação, com o objetivo de trazer de volta a felicidade junto com a solução de todos os outros problemas.

Montes (*idem*) revisita um fato que aconteceu em 12 de outubro de 1995, veiculado pela televisão brasileira para todo o país, ao vivo e em cores. A Rede Record exibiu durante uma cerimônia religiosa da Igreja Universal, um gesto de seu bispo Sérgio von Helde. Vários chutes, ou ponta-pés, numa estátua que representava a Virgem da Conceição. A idéia era mostrar aos telespectadores a “ineficácia” daquela figura sagrada, o que poderia transmitir um abalo na fé de muitos fiéis católicos. Conhecido como o “chute na santa”, aquele ato foi considerado como de profanação e quase uma ofensa pessoal a cada brasileiro, provocando uma significativa indignação popular (MONTES, 1998, p.64-66).

⁵² Expressão de Oro.

⁵³ Expressão bíblica que trabalha metaforicamente a idéia do indivíduo passar para o céu, condicionado a *renúncia total de uma vida no pecado* (Lucas 13:22). No contexto de Oro, a *porta estreita* significa a conversão, a mudança de religião, que dá origem ao trânsito religioso, como o único meio de ascender espiritualmente.

Para esta pesquisadora, episódios como este, indicam transformações profundas no campo religioso do Brasil. Era um momento em que o protestantismo brasileiro demonstrava ter mais poder do que nunca. Significava também mudanças dentro do próprio evangelicalismo histórico. Indicam ainda a influência das religiões afro-brasileiras no substrato cültico da Igreja Universal, que representa uma verdadeira *mixórdia sincrética*, numa conjuntura de diversificação do mercado religioso e dos bens de salvação (MONTES, 1998 p. 68,69).

Mas, além da *guerra santa* contra o satanás, um segundo aspecto que demarca a diferença desta vertente pentecostal em relação ao pentecostalismo tradicional, bem como ao protestantismo histórico é a ênfase na Doutrina ou Teologia da Prosperidade.

Dentro do subcampo das igrejas neopentecostais temos também a liberalização dos “usos e costumes”, um “extraordinário” rompimento com o ascetismo do protestantismo histórico (MARIANO, 1999 p.36).

Patrícia Formiga Alves, analisando os neopentecostais, admite que os ritos⁵⁴ evangélicos tradicionais foram modificados e transformados em liturgias *mais alegres, e abertas à participação dos fiéis sem preconceitos com as vestes* (ALVES, 2005 p.75).

Montes (1998) chama de *metamorfoses do sagrado* essas mudanças da postura ética dos neopentecostais, as quais seriam determinadas pelo processo de modernização da sociedade brasileira, que corresponderia a uma maior liberdade individual para exercer predileções na vida social. A contestação das estruturas de família patriarcal, do valor da virgindade; o “culto” ao corpo nas academias; uma maior liberdade feminina, e ainda o aborto, o divórcio e as novas formas de casamento são temas que estão sendo discutidos no interior desta transformação do campo religioso, inclusive entre os protestantes históricos (MONTES, 1998, p.141-145).

⁵⁴ Louvor mais animado, as orações mais ousadas, não mais constituídas de petições humildes; as doutrinas enfatizam cura, prosperidade e unção; a interação entre o pregador e o público é percebida por uma nova linguagem na oratória.

Em algumas igrejas neopentecostais, a exemplo da *Igreja Bola de Neve*, os adornos masculinos, como brincos, pulseiras, tatuagens, roupas “*customizadas*”, já não são mais estereótipos de “mundanismo”, ou de uma postura contra-cultural tida como “rebelde”. Muda o estilo “pentecostal”, observando-se uma crescente diminuição do rigor dos tradicionais “usos e costumes”⁵⁵.

O neopentecostalismo apresenta uma proposta de *vida abundante* aqui na terra, relacionada ao acúmulo de bens, que por sua vez são dádivas divinas. Para Montes, o significado do trabalho apresentado em Calvino desapareceu completamente no neopentecostalismo.

Ele [o trabalho] deixou de ser elemento fundamental por meio do qual se conquista a prosperidade, sendo a fé algo mais próximo à força do pensamento positivo, com o qual o homem enfrenta as adversidades do cotidiano (...) (MONTES, 1998, p.121).

Ricardo Mariano contribui com esta compreensão dizendo que:

O apego dos neopentecostais ao mundo é indisfarçável. Em contraste, sobretudo, com o pentecostalismo clássico que enfatiza a salvação celestial e exorta constantemente o fiel a permanecer firme na fé diante da proximidade do Juízo Final, a preocupação primordial que transparece na mensagem neopentecostal é com esta vida e com este mundo. O que interessa é o aqui e agora (...) (MARIANO, 1999, p.44).

Os líderes pentecostais tradicionais se esforçavam para inculcar na mente dos fiéis regras comportamentais que os aproximavam de um ascetismo exacerbado, o rigor ascético que norteava a conduta de vida dos fiéis desmorona diante da abertura escancarada do neopentecostalismo para as *coisas deste mundo*.

Guerra (*idem*) comentando sobre o uso das vestimentas acrescenta que,

⁵⁵ Expressão pentecostal usada para denotar o rigorismo legalista quanto à estética visual do crente (bijuterias, calça comprida, cortar o cabelo, para mulheres; o uso de paletó, para os homens, tomar banho de mar de calça, jamais ir ou assistir a um jogo de futebol, pois a bola representa o “ovo” do Diabo; proibido tanto para o homem como para a mulher frequentar praias e ambientes que convidem à apresentação do corpo, *etc.*).

Em relação, por exemplo, às vestimentas usadas pela média dos indivíduos pentecostais masculinos, o grupo parece tentar reproduzir o que considera um modelo de elegância e distinção, associado aos “bem sucedidos” na vida – o paletó e a gravata -, o que pode também ser entendido tanto como uma rejeição das condições que caracterizam sua situação de classe como uma certa habilidade em reconhecer como fator determinante do gosto popular a introjeção dos padrões de consumo associados às classes dominantes, tornando-se, assim, mais fiéis aos desejos e valores das camadas populares (GUERRA, 2003, p.97,98).

Essa forma de “ser crente” dos pentecostais tradicionais foi perpassada por um modelo importado de protestantismo, no qual teria pouco espaço a ressignificação relativa a nossa singularidade cultural brasileira. Fomos alvo da influência cultural missionária norte americana e europeia, que colocaram a América Latina na esfera evangelística protestante mundial, no início do século XX, numa posição de replicação das práticas religiosas originais, conforme afirma Araújo (1994):

Sendo assim, encarando a superpotência missionária também como potência econômica, se esclarece a posição relevante de influência sócio/cultural e político/administrativa norte-americana, infiltrado num plano de evangelismo transcultural, no Brasil. Este plano acaba sendo exercido direta ou indiretamente com uma carga de preceitos e formas de vida, culturais e eclesiais, próprios da nação que exerceu a “missão” (ARAÚJO, 1994, p.4).

As vertentes do neopentecostalismo brasileiro

Para uma compreensão sistemática desse tipo de protestantismo, nos remeteremos mais uma vez à análise de Freston, que o classificou como de “terceira onda”.

Nesta *onda* são incluídas as Igrejas que se formariam a partir de 1970. Dentre elas podemos elencar as seguintes igrejas: Comunidade Sara Nossa Terra (1976), Universal do Reino de Deus (1977), (1979), Internacional da Graça de Deus (1980), Cristo Vive (1986), e a Igreja do Avivamento Contínuo (2002).

Patrícia Formiga Alves, que também adota a classificação de Freston⁵⁶, se distancia deste no trato classificatório da Igreja Pentecostal de Nova Vida. Ela coloca esta igreja na ordem da 3ª onda, por argumentar que ela pode ser considerada como a mãe do Neopentecostalismo (ALVES, 2005, p.99).

Contudo, pensando também em aspectos de *práxis* litúrgica, enquadraríamos no neopentecostalismo as igrejas Deus é Amor e Casa da Bênção. Elas apresentam ênfases na cura divina, no exorcismo (expulsão de demônios) e fortes nuances da teologia da prosperidade⁵⁷.

Lembrando que estas são as igrejas que se destacam entre outras mais, que não são poucas, neste trabalho acho ainda conveniente, acrescentar outras Igrejas que também merecem a inserção na classificação de neopentecostais:

1. **Igreja Apostólica Renascer em Cristo**⁵⁸, fundada em 1986 em São Paulo, pelo casal Estevam e Sônia Hernandes. Seu projeto evangelístico apresentou um alvo direcionado para a juventude. Popularizou no meio evangélico o *rock gospel*.

2. **A Igreja Nacional do Senhor Jesus Cristo**⁵⁹, fundada por Valnice Milhomens Coelho, em 1994. Em 1997, já havia fundado o ministério Palavra da Fé.

⁵⁶ Sobre a metáfora das ondas, acredito que Freston cooptou de interpretações norte-americanas, para o desenvolvimento de sua pesquisa sobre o tema. Segundo Mariano, é comum trabalhar com este paradigma de classificação dos movimentos distintos de renovação pentecostal (MARIANO, 1999:28)

⁵⁷ Características marcantes das Igrejas Neopentecostais.

⁵⁸ (ROMEIRO, 2005:56).

⁵⁹ (Idem: 59).

3. **A Comunidade Cristã Paz e Vida**⁶⁰, fundada em São Paulo, em 1996, pelos irmãos Rodnay, Juanribe, Misael e Hideraldo, também conhecidos como irmãos Pagliarin. Em 2001, a igreja já contava com 124 templos, sendo que 120 na grande São Paulo.

4. **Igreja Bola de Neve**⁶¹, conhecida como a “igreja da prancha”, tem se tornado a maior sensação de modelo neopentecostal no Brasil. Fundada em 1993, pelo pastor Rinaldo Luiz de Seixas Pereira, depois de um rompimento com a Igreja Renascer.

A Igreja Universal do Reino de Deus

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é um significativo fenômeno da atualidade não só do “mundo” evangélico, mas do cenário religioso do Brasil. Trata-se da principal representante do neopentecostalismo brasileiro. Aliás, esta relação com as vertentes evangélicas e sua inserção neste campo, é bastante problemática. Em relação a sua identidade evangélica, existe toda uma discussão. Alguns evangélicos se negam a dar este título à IURD, pelo **sincretismo** que ela apresenta (ALVES, 2005, p.103). Alguns estudiosos preferem estudá-la como um caso a parte. Nós estamos nos propondo a pesquisá-la dentro do movimento neopentecostal⁶².

Foi organizada no dia 9 de julho de 1977, no Bairro da Abolição, Rio e Janeiro, RJ, fruto de uma dissidência⁶³ com a Igreja *Nova Vida*, por Edir Bezerra Macedo, funcionário público, então com 33 anos de idade, que planejava andar por caminhos diferentes, haja vista que desde a sua ruptura com a Igreja acima citada, nutria uma inquietação que o levou à elaboração de propostas de evangelização *mais ousadas*. Ele

⁶⁰ (Idem: 60).

⁶¹ (Idem: 60,61).

⁶² O termo Neopentecostalismo se remete à formação de um novo tipo de pentecostalismo recente, inovador. Uma nova forma de protestantismo.

⁶³ Como não temos espaço aqui para detalhar sobre as teses ou explicações sobre as inúmeras denominações evangélicas, basta dizer que o divisionismo no Protestantismo, é histórico. Faz parte de sua essência: o princípio de liberdade (MENDONÇA, 1997).

pretendia um rearranjo na eclesiologia brasileira, mais articulada com uma visão de *mercado de bens de salvação*. Demonstrando com isso uma postura visionária quanto à atual configuração do campo religioso no Brasil, acaba por ser seguido por outras igrejas neopentecostais.

Juntou-se a Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes e os irmãos Samuel e Fidélis Coutinho, fundando assim uma denominação: a Igreja *Cruzada do Caminho Eterno*. Mais tarde, as reuniões passaram a acontecer em um antigo cinema (**Bruni Méier**), e após, em outro cinema (**Ridan**). Antes da fundação desta igreja, Romildo e Macedo foram consagrados pastores na *Casa da Benção*, por Cecílio Carvalho Fernandes. A essa época, a igreja estava sediada em um galpão na Avenida Suburbana, norte da cidade do Rio de Janeiro. Três anos depois foi aberto o primeiro templo nos EUA.

Desentendendo-se com os irmãos Coutinho, os pastores Macedo, Romildo e Roberto Lopes romperam com a *Cruzada Caminho Eterno* e fundaram, em 1977, a *Igreja Universal do Reino de Deus* (OLIVEIRA, 2004, p.45; MARIANO, 1999, p.55).

Romildo Soares era o pastor-presidente da Igreja Universal, sendo seu principal *pregador*. Acontece que a liderança de Macedo (cunhado de Romildo) era tão forte quanto a de Romildo. Foi inevitável o choque entre eles, o que provocou mais uma separação. Segundo Mariano⁶⁴, uma votação do presbitério deu a maioria para Macedo. Sendo recompensado financeiramente, Romildo teve de seguir seu caminho em fins da década de 70 do século passado. Logo em 1980, funda a Igreja Internacional da Graça de Deus, seguindo o mesmo perfil eclesiástico da igreja anterior. Quanto a Roberto Lopes depois de eleito deputado federal, retornou para a *Igreja Nova Vida*. Descontente, não testemunhou bem de seu ex-líder, a saber, Macedo: *A visão de Macedo, hoje, é só*

⁶⁴ Idem.

empresarial e mercantilista. Do que ele era, quando a igreja começou, não sobrou nada (apud MARIANO, 1999, p.56).

A IURD, para Leonildo Silveira Campos, nasce da associação de um pequeno grupo de pessoas oriundas de vários outros movimentos pentecostais, como descrevemos acima. Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes, Edir Bezerra de Macedo, “cujos processos posteriores de ajustamento e de luta pelo poder provocaram uma definitiva separação entre eles”, cada um seguindo seu próprio caminho neste mercado de bens religiosos (CAMPOS, 2006).

A Igreja Universal do Reino de Deus logo se expande por todo o Brasil a partir dos anos 80, propagando sua mensagem através das concessões de rádios adquiridas. Seu crescimento é vertiginoso (MARIANO, apud ALVES, 2005, p.102).

Em 1986, Macedo resolve morar nos EUA, com a intenção de expandir a Igreja. Para ele, Nova York era o centro das atenções do mundo, e poderia representar um lugar estratégico de sua atividade missionária. Naquela época, esse planejamento não obteve sucesso.

Por outro lado, segundo pesquisas recentes, a Igreja Universal já está presente em quase toda a América do Sul, Portugal e Angola, na Índia (ALVES, 2005, p.103). De fato, segundo dados de 1995, a IURD já estava presente em 32 países, sendo 7 na América Latina, 6 na América Central, 2 na América do Norte, 5 na Europa, 11 na África e 1 na Ásia. No Brasil possuía 2 mil templos, cerca de 3 milhões de fiéis e 7.000 pastores comandados por 37 bispos, sendo que a maioria dos pastores espalhados pelo mundo é de brasileiros (ORO, 1997). De acordo com dados colhidos na internet⁶⁵ a sua sede mundial, o Templo da Glória do Novo Israel⁶⁶, está localizada no bairro de Del Castilho, no Rio de Janeiro. Outra sede da igreja é o *Templo Maior de São Paulo*,

⁶⁵ Sobre a IURD: <http://pt.wikipedia.org/wiki>acesso> em 10/08/2008.

⁶⁶ Atualmente, a Sede da IURD é a Catedral Mundial da Fé, localizada na Zona Norte do Rio de Janeiro, também conhecida como Templo da Glória do Novo Israel.

localizado no bairro paulistano de Santo Amaro. Atualmente, a Igreja Universal do Reino de Deus está presente em mais de 172 países pelo mundo (até 2007, de acordo com a IURD). Ou seja, num período de aproximadamente 10 anos, a partir de 1997, a IURD alcançou 140 países. Dados mais recentes apontam 15 milhões, com presença em todos os estados do Brasil.



Interior do Templo Maior (São Paulo-SP).

A IURD é proprietária de uma rede de comunicação, a TV Record e rádio e do canal televisivo jornalístico Record News; de várias outras emissoras de rádio⁶⁷, além de gráficas, estúdios de gravação⁶⁸, jornal⁶⁹, revista, uma construtora, uma fábrica de

⁶⁷ A IURD possui uma rede nacional de rádios em FM, a Rede Aleluia, com programação musical gospel e várias emissoras locais, em AM e FM, com programação apenas evangélica. Possui ainda o controle da segunda maior associação brasileira de emissoras de rádios e TVs (ABRATEL). Também possui redes de rádio e TV pelo mundo.

⁶⁸ No Brasil, a empresa que engloba todos os meios de comunicação é a Universal Produções. A IURD também é dona da gravadora "Line Records". Uma boa parte dos músicos e cantores desta gravadora são bispos ou pastores da IURD.

⁶⁹ Na mídia escrita, há o jornal Folha Universal que, segundo o próprio jornal, com tiragem de 2.300.000 exemplares por semana e a Revista Plenitude, de tiragem mensal. Há também o jornal Hoje em Dia, de Minas Gerais, que não tem cunho religioso. A Editora Gráfica Universal é responsável pela publicação de livros escritos ligados à IURD. Na Internet, há o Portal Arca Universal (dados retirados de: <http://pt.wikipedia.org/wik>acesso> em 10/08/2008).

móveis, um banco e uma *holding* que administra todos os negócios da Igreja (ORO, 1997).

Para Paul Freston, “na amplitude de suas atividades, a IURD começa a parecer com a Igreja Católica ou com uma Igreja Protestante nacional na Europa” (FREESTON, 1994).

Segundo Leonildo Silveira Campos (1997, p.53, 54) a estratégia de aquisição de veículos de comunicação de massa começou a ser praticada a partir do “sétimo ano de funcionamento da igreja”, quando o bispo Macedo começou a aplicar as arrecadações colhidas, na aquisição de uma aparelhagem midiática e outros imóveis. O levantamento de ofertas é feito nas concentrações de fiéis nas próprias igrejas e nas reuniões promovidas em grandes estádios e outros lugares que comportam multidões. Todo capital simbólico produzido pela IURD enquanto “empresa” religiosa, vai se transformando em aplicações e rendimentos financeiros. O investimento nas emissoras de TV e de rádio se tornou mais um elemento de diferenciação na produção de bens simbólicos para uma cadeia de consumo especializado de religião.

A IURD na Paraíba

Neste Estado, ela chega em 1985, representada, em sua fundação, pelo próprio Edir Macedo. O local escolhido foi o bairro Cruz das Armas, em João Pessoa. Inicialmente sofreu muito, sendo alvo de atividades persecutórias provenientes até do Governo do Estado. Sem falar das perseguições da Igreja Católica e da Confederação Espírita Paraibana (ALVES, 2005, p.103).

Os dados aproximados apontam para 119 igrejas no Estado, perfazendo um total de aproximadamente 23.500 membros (ALVES, 2005, p.103), acompanhados por aproximadamente 250 pastores.

A IURD em Campina Grande

(...) ela chegou aqui em Campina Grande no dia 27 de julho de 85. Com quinze dias que ela chegou aqui em Campina Grande eu fui até a Igreja. Era até lá no Cine Avenida, que tinha o telão, aquelas cadeiras antigas. O altar era aquela chapa toda furada. (...) Aí foi quando a Igreja chegou lá. Chegou no dia 27 de Julho de 85, em Campina Grande. Eu fui uma das primeiras. Tudo começou com apenas cinco pessoas. E ali foram chegando as pessoas, buscando Jesus, e os pastores foram ensinando sobre Jesus ajudando às pessoas, nos ensinava também a exercitar nossa fé, ensinava as pessoas buscar Jesus (*sic*)⁷⁰.

O que notamos é que sua rápida propagação na cidade se deveu muito aos meios de comunicação de massa, tais como o rádio.

Eu ouvi falar. Eu era católica, então eu ouvi falar da igreja Universal, pelo rádio. Então eu fui até lá, cheguei lá, o Pastor me atendeu muito bem, eu fiz a corrente lá, porque meu esposo era viciado, então eu entrei logo na corrente. Então através disso eu levei minha família. Lutei três anos, e meu esposo se converteu lá também⁷¹.

Percebemos que um dos elementos que prende a atenção do visitante da Igreja Universal é a “corrente” de fé. Campos, analisando a prática das “campanhas” e as “correntes de fé”, sente-se propenso a acreditar que a Igreja Universal procurou organizar a “oferta” de acordo com a “demanda” (CAMPOS, 1997, p.144,145).

A Igreja Universal investiu na descoberta dos anseios das pessoas como estratégia para elaboração do que ela poderia ofertar a fim de atender à demanda. Ela é também original quanto à implementação de novas idéias para o funcionamento de uma igreja no cenário religioso do Brasil. Campos (1997), Oliveira (2004), Romeiro (2005), Alves (2005), Mendonça (1997), entre outros, apontam para a IURD como uma nova forma de protestantismo no Brasil.

⁷⁰ Entrevista concedida ao autor por M. F. A.

⁷¹ Idem.

Guerra (*idem*), discorrendo sobre este aspecto de mudança, aponta como uma destas variações, o fato de que as igrejas neopentecostais são autóctones (nacionais). Há também a predominância de uma liderança forte, assim como, a liberalização de padrões estéticos e éticos, como flexibilização das regras de conduta, a ênfase na manifestação dos demônios, e o mais importante: a inclusão nas práticas ritualísticas de elementos que mais representam uma continuidade de símbolos e elementos das religiões afro-brasileiras amalgamados a elementos também do catolicismo popular. Tudo isso representa, em termos de práticas mercadológicas uma proposta estrategicamente planejada para que a Igreja Universal pudesse entrar com alta competitividade no mercado religioso (GUERRA, 2003:104-112).

São várias as correntes de fé, tais como “a corrente da vida regalada”, “a corrente dos 70 apóstolos”, “a corrente dos filhos de Deus”, “da sagrada família”, “da libertação”, “da grandeza de Deus”, “do encontro com Deus”, sendo distribuídas nos dias da semana. Quanto às campanhas, são realizadas de forma diferente das correntes. Enquanto as correntes são pré-definidas em um calendário fixo, as campanhas de fé duram dias ou semanas, e não atingem todas os templos desta denominação.

No próximo capítulo, estaremos discutindo sobre “o consumo de religião”, o qual se constitui em referência ao que Mircea Eliade afirmou ser uma necessidade humana, a de participar de festas e ritos similares. Para ele, estes funcionam como “fortes ações simbólicas capazes de nutrir experiências fundamentais entre grupos religiosos” (ELIADE, 1993, p.314). Deste modo, a compreensão do consumo de religião e do sagrado implica na análise dos ritos enquanto formas de fortalecer a ligação do fiel consumidor com a instituição religiosa.

3 O CONSUMO RELIGIOSO E DO SAGRADO NA IURD

Na tentativa de compreender as maneiras pelas quais os fiéis consomem os produtos disponibilizados pela IURD, sugerimos pensar o consumo religioso inserido num espaço institucionalizado que funciona com dinâmica própria, de uma estrutura hierarquizada e de uma organização legitimada pela sociedade enquanto mediadora do sagrado. A intenção aqui é problematizar a relação do fiel com o sagrado pensando a partir da idéia de “consumo”. Este pode ser experimentado em buscas pelo sagrado que em determinados momentos vão além de uma organização religiosa, de um pertencimento a um determinado lugar social circunscrito numa instituição. Falamos aqui de um anseio pelo sobrenatural que transcende os significados relativos à religião produzidos por uma denominação religiosa. Partimos então do pressuposto de que o consumo do sagrado pode acontecer “dentro e fora” de instituições religiosas. Dizendo de outra maneira, defendo aqui que o homem desenvolve um relacionamento com o sagrado em pelo menos dois níveis: a partir de instituições religiosas e a partir de exercícios de busca subjetiva, fora delas.

Segundo Jardimino (2008), “teólogos e filósofos encontram resposta para essa fascinação do sagrado, no fato de a divindade ter sido sempre um objeto do desejo humano”. Além do encanto referido aos deuses, encontramos na alma do homem ainda o temor do sagrado. Junto do desejo estaria, portanto, na relação dos homens com o sagrado ou com o divino, o temor. É como se existisse o anseio pelo estabelecimento de uma ordem cósmica que regulasse sua vida livrando-o de possíveis males naturais.

Rudof Otto (1995) descreve o sagrado como o *mysterium tremendum*. Isto revela a busca incessante do homem por uma crença em algo sobrenatural que o proteja, mas de certa forma, mantenha uma distancia infinitesimal de sua racionalidade, sendo um transcendente. O homem então vem se especializando em organizar rituais, cerimônias como veículos de comunicação com o sagrado.

Uma das propostas interessantes para se tentar compreender o comportamento das religiões é aquela que aciona a metáfora do mercado religioso. Na análise da inserção da IURD no cenário religioso do Brasil, percebemos que na sua especificidade de atuação, ela busca adequar a sua mensagem religiosa às necessidades e desejos de um determinado público-alvo. Jardimino⁷² diz que o neopentecostalismo assume, de maneira clarividente sua classificação como religião de mercado através do que os estudiosos estão chamando de *teologia da prosperidade*. Para esse autor, este tipo de religião não se limita a pregar a salvação somente com um sentido escatológico, mas impregnado da certeza de que tem a missão de reestruturar o homem agora, fazendo com que *tome posse de todas as bênçãos possíveis*.

Contudo este trabalho de pesquisa se fundamenta num aporte teórico-metodológico concentrado no consumo religioso, analisando “os usos e as táticas” que caracterizam uma *produção* nas formas de consumir do consumidor. Seguindo Certeau (2002), fazemos uma análise da *poética* do fiel consumidor de religião. Focalizamos aqui não somente os produtos oferecidos no mercado religioso de bens simbólicos, mas as *operações dos seus usuários*, nas diferentes maneiras de marcar socialmente o uso destes produtos, redundando assim numa análise da prática dos consumidores e de suas *criações anônimas* como demonstração de uma “vivacidade” que acaba redundando numa mescla de atitudes relacionadas a uma *passividade* e a uma *não passividade* do consumo.

A tese de Weber sobre o relacionamento entre religião e racionalidade econômica, tem trazido para os pesquisadores de religião desafios para a compreensão das relações existentes entre religião e mercado. Esse legado teórico de Weber nos faz pensar sobre a relação entre religião e economia como uma relação presente na vida

⁷² Idem.

religiosa. Para Jardimino⁷³, os grupos atuais de orientação protestante têm uma herança de crença calvinista “vazada numa tríade mais ampla”, a saber: “cura-exorcismo-prosperidade”, esta última recebendo atenção maior dentro de um programa de discursos voltados para o atendimento ao fiel. O ideal de consumo, viabilizado em grande parte pela hegemonização da cultura de consumo, a motivação para aquisição de bens de consumo, aliada ao desejo de “ser alguém” nessa sociedade, acabou por transformar a proposta de religiosidade da IURD num investimento *seguro*.

As igrejas neopentecostais enquanto produtoras de bens religiosos assumem um papel de mediadoras da relação entre o fiel consumidor e a divindade, propondo em termos teológico-simbólicos uma releitura do calvinismo, segundo a qual a prosperidade no mundo presente é sinal visível da *benção* divina.

Em que consiste essa releitura do calvinismo? Acompanhando a leitura que Weber (1991, p.356) fez do protestantismo de sua época, a riqueza ou a acumulação de bens representavam um sinal de bênçãos divinas que estabeleceria a confirmação de uma suposta eleição do indivíduo para morar no paraíso, após a morte. Através dos bens materiais estava comprovada a confirmação daquele que já podia considerar-se *salvo* (garantia de *vida eterna* com Deus). Esse abençoado acúmulo de riqueza se diferencia no discurso neopentecostal: a riqueza adquirida de forma disciplinar era uma conseqüência lógica do trabalho, sendo desprovida de intenções em relação aos resultados obtidos pelo trabalho – os frutos, a acumulação de bens. No neopentecostalismo, a prosperidade é sinônimo de benção, mas não ligada ao trabalho, e sim a uma reivindicação com base na fidelidade (principalmente financeira), o que garantiria ao fiel, por ser considerado “filho de Deus”, o direito a melhores condições de vida.

⁷³ Idem.

Segundo Campos (2006, p. 108, 109) na segunda metade dos anos 70, que marca o momento histórico do surgimento e desenvolvimento da IURD no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro, a situação social nesta cidade apresentava sinais de um processo de degeneração da qualidade de vida e esgarçamento do tecido social. Neste tempo acontece uma migração em massa da força de trabalho do Rio e outros grandes centros urbanos para Brasília, que há poucos anos ganhara o título de capital do país. Pensando no Rio de Janeiro, especificamente, “essa mobilidade teria gerado lacunas sociais”. Cresce então a violência, o comércio de drogas e a criminalidade. Nos anos 80 e 90 essa crise já tem alcançado todo o Brasil. Está instalada uma verdadeira crise social, a sociedade brasileira caminhando para o “processo de desencanto” com a modernização capitalista. O que se percebeu neste processo, enquanto prova de uma descontinuidade do caos econômico e social que massificou a pobreza, foi uma reação social, que para Campos significou um quadro de “reencantamento e de busca de sentido para a vida, além do mundo natural ou físico”. O homem sai em busca de uma simbologia que o coloque em pleno relacionamento com o sobrenatural. As religiões tradicionais não dão conta desta nova demanda social. Numa linguagem bourdieusiana, podemos dizer que aparecem no mercado de bens religiosos, produtos simbólicos nunca antes ofertados pelas instituições tradicionais. Vemos, então, uma explosão de movimentos religiosos sincréticos, alguns pentecostais, crescendo assim a busca por religiões afro-brasileiras e os movimentos considerados alternativos como o *New-Age*. É neste contexto sócio/cultural, político e econômico que surge a IURD, sob a liderança de Edir Macedo.

O cenário religioso caracteriza-se pelo pluralismo. Estamos diante da emergência de novas formas de práticas religiosas, que apresentam novas concepções de Deus, oferecidas como produtos em prateleiras de supermercado. Segundo Martino

(2003), estamos vivendo no campo da religião a mesma lógica do “*fast-food*”. Numa sociedade que vive transformações sociais constantes, igrejas são procuradas como se procuram lanchonetes do tipo *Bob’s, Mac Donald’s, etc.* – capazes de apresentar soluções religiosas para problemas de diversas ordens, com um serviço rápido, fácil, e ainda com resultados comprovadamente positivos. Isto nos leva a pensar num consumo de religião altamente especializado e ao mesmo tempo diversificado.

O consumo religioso e do sagrado está sendo cada vez mais orientado pelas regras de mercado. Segundo Campos (2006), neste começo de século estamos diante do surgimento de grandes empreendimentos religiosos orientados pelas leis do mercado, que empregam o *marketing* dentro de uma relação produtor/consumidor de cunho utilitarista, onde os resultados devem ser os *melhores* possíveis. Isto possibilita assim “tanto a comparação como até mesmo a confusão entre religião e empresa” (CAMPOS, 2006, p.102,103). Em se tratando de distribuição de bens de consumo no mercado, a IURD, possui um profundo *know-how* das estratégias de lançamento de produtos. Ela procura conhecer as demandas deste público consumidor, segmentando e escolhendo os grupos que deseja satisfazer, oferecendo-lhes uma variedade de produtos destinados a um consumo especializado.

Sendo assim, cada dia da semana a Igreja Universal apresenta um culto diferente. Aqui em Campina Grande, por exemplo, em se tratando da sua disposição dos cultos públicos, a Igreja Universal do Reino de Deus situada na Rua Getúlio Vargas, apresenta: na Segunda: Corrente da Prosperidade; na Terça: a Corrente do Descarrego; na Quarta: culto de Louvor e Adoração ao Espírito Santo; na Quinta: a Corrente da Sagrada Família; na Sexta: Libertação; no Sábado: Terapia do Amor e no Domingo: Culto de Louvor e Adoração ao Espírito Santo⁷⁴.

⁷⁴ Estrutura de culto confirmada nas entrevistas de M. S. P. (2009), S. (2009), C. M. (2009), L. M. (2008) e Y. P. N. (2008).

Os produtos da IURD dependem radicalmente da veiculação midiática. A mídia permite, no âmbito doméstico, uma interação praticamente simultânea com diferentes estilos de pregação e formatos de cultos, tendo o consumidor acesso direto a uma vasta gama de possibilidades. Segundo Almeida (1999, p.4), estas atividades de cunho religioso veiculadas pela mídia, “não se trata propriamente de um culto doméstico, mas da reformulação do cotidiano com atividades de conteúdo religioso sem a pretensão de gerar uma epifania⁷⁵ ou algo equivalente”. Para ele, os videocliques, os *talk-shows* e cultos-show, mini-novelas, as apresentações musicais, não desempenham funções estritamente religiosas, no sentido de levar o telespectador a cultuar a Deus, mas sim funções lúdicas, de entretenimento. É justamente aqui que podemos pensar sobre a idéia do consumo de religião “inventado” e “reinventado” no cotidiano do indivíduo. O fiel de uma igreja protestante histórica pode muito bem assistir ao programa de televisão “**Fala que eu te escuto**” e sentir-se identificado com os testemunhos diversos ali veiculados e consumir aquilo como um produto de bem simbólico capaz de interferir na sua relação com o sagrado e ou com sua religião. Observe este testemunho:

Eu confesso que sou de uma igreja histórica, e você sabe muito bem disso. Mas quando posso e tenho tempo, assisto o programa *fala que eu te escuto*, da Igreja Universal do Reino de Deus e garanto que sou tremendamente abençoada! Eu sinto Deus falando comigo (...)⁷⁶.

Neste trabalho, propomo-nos a analisar o consumidor de religião dentro de uma lógica que compreende a *passividade* e a *não passividade* de quem consome.

Eu assisto o programa pela manhã, sempre que tenho tempo. Sei que quando não consigo assistir, meu dia é diferente. O programa traz um efeito de proteção que eu não sei explicar. Me sinto mais próxima de Deus pra

⁷⁵ Epifania: aparição do sagrado.

⁷⁶ Entrevista concedida ao autor por J. M. G..

enfrentar os desafios do dia, que o senhor sabe que são muitos⁷⁷.

Defendemos aqui, através da análise de experiências variadas de consumo de bens simbólicos disponibilizados pela IURD, a idéia de que, atualmente, a relação do indivíduo com o sagrado está para além de sua relação com a igreja-instituição. Por mais que Edir Macedo, padre Marcelo, R.R Soares consigam reunir milhares de fiéis em seus mega-templos, o sentido do sagrado, dentro de uma experiência religiosa subjetiva, será sempre o resultado de uma opção dentre as alternativas várias apresentadas (cf. LIMA & TRANSFERETTI, 2007).

O interessante é tentar perceber como os fiéis lidam com as propostas e pressões das institucionais que manipulam o *sagrado*. Para Campos (2006) numa análise sobre a IURD enquanto organização religiosa, o pesquisador precisa levar em conta “a sugestão” da teoria sistêmica que não desdenha a interferência das forças do ambiente. Elas agem sobre as organizações “inclusive religiosas” orientando de forma eficaz o comportamento dos atores sociais. Tomando o campo religioso, como uma organização burocratizada e hierarquizada com seus respectivos agentes, para Bourdieu (1982, p.27), a organização não seria uma ilha. Para Amitai Etzioni (1974, p. 17 apud Campos 2006, p.107) as organizações religiosas integram um cenário onde nenhuma delas gozam de uma total autonomia. O que reconhecemos é, por um lado, o poder das instituições, de suas estruturas, e, por outro, a capacidade de submissão ou de subversão dos fiéis consumidores.

A Igreja Universal e sua estratégia mercadológica

⁷⁷ Entrevista concedida ao autor por M. S. P..

A IURD descobriu formas peculiares de atender as demandas religiosas contemporâneas. Ressignificou elementos e práticas religiosas desprezadas pelos segmentos protestantes e católicos, introduzindo em suas liturgias o *exorcismo de espetáculo*, que demonstra claramente o estabelecimento de uma ‘guerra santa’ contra o diabo e seus anjos; os rituais para ‘cura física e emocional’, utilizando os galhos de arruda, sal grosso e água fluidificada; o apelo excessivo e insistente à ‘prática do dízimo e da oferta’, dentre outras. A IURD expõe todas estas práticas religiosas no cenário religioso como produtos de bens prontos para atender a demanda do consumo especializado, mostrando assim eficácia simbólica de cada produto.

(...) Lá na Igreja, eles não vendem o sal. Eu pego sempre que o pastor distribui, levo pra casa como símbolo. Eu sei que é só um símbolo. O sal faz a diferença. Quando preciso... jogo em cima, espalho na casa e aí tô na bença! (sic). Porque o sal é unguento. Eu sei que o poder tá em Jesus, mas o sal representa esse poder, né!⁷⁸

Quando se pensa em um universo religioso, constituído por uma diversidade de atividades religiosas, como as campanhas de fé, por exemplo, os bens de consumo e os produtos sagrados que inspiram qualidade espiritual e ainda investidos com a unção necessária e podendo ser acionada para livrar o homem de todos os males da humanidade, podemos sim refletir sobre o consumo do sagrado. Na realidade, não se deve pensar somente na Igreja Universal do Reino de Deus, mas sim em toda e qualquer instituição religiosa, produtora de bens de consumo do sagrado; para o nosso recorte temático vale então aquelas que compõem o quadro das igrejas classificadas aqui como neopentecostais.

Drance Elias da Silva (2007, p.10), em sua abordagem sobre o mercado e o consumo de símbolos religiosos, acompanha Baudrillard (1975) apontando para a desestabilidade nas relações de aproximação com o semelhante, “o outro”. Os laços de

⁷⁸ Entrevista concedida ao autor por M. S. P..

irmandade e fraternidade que são propostas ético-religiosas que devem reger o comportamento de fiéis estão sendo deslocadas para o lugar do desaparecimento. Para Silva (*Idem*), “nos separamos de nossos convívios para nos entregarmos ao poder das mercadorias”. Assim podemos pensar que uma *rosa unguida* vale mais que um exercício de perdão, um *sabonete do descarrego* com poderes sobrenaturais é mais valioso do que um convite para uma confissão sincera que gere conforto na alma entre irmãos. O *sal grosso* espanta a maledicência com mais eficácia do que um arrependimento de um coração contrito. Chega-se a um ponto onde não precisamos mais mudar de atitude, enquanto responsabilidade ético-relacional. Basta comprar tais produtos mágicos e a coisa estará bem resolvida. Afinal, tais objetos são sacralizados, abençoados e ainda são vistos pela maioria dos que consomem como objetos “poderosos” de cuja ação emana uma magia inexplicável.

Também o miraculoso do consumo se serve de todo um dispositivo de objetos e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida que a felicidade venha ali pousar. A este nível superficial, pode-se arriscar a comparação: é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana (BAUDRILLARD, 1975, p.21).

Quando eu entrei na Igreja Universal do Reino de Deus, tinha acabado meu noivado. Estava arrasada. Fui menosprezada pelo homem da minha vida. Lá no Rio de Janeiro o pastor me deu o “azeite do amor” e o “perfume do amor”. Ele me disse que Deus iria me ungir para um relacionamento verdadeiro, e que nunca mais iria me decepcionar com homem nenhum. Estou sozinha há dez anos. Mas eu creio que um dia Deus vai me abençoar⁷⁹.

O sentido da vida, em meio a uma sociedade caracterizada por uma cultura de consumo, onde a busca gananciosa e obsessiva pelo dinheiro parece não ter fim, torna-se um objetivo bastante fugidio, e ao que parece perdeu seu caráter universal e passou a ser muito intimista e subjetivo. Para Jung Mo Sung (2005), “nessa corrida por consumo

⁷⁹ Entrevista concedida ao autor por M. S. P.

e ostentação, o objetivo a ser alcançado está sempre mais longe (...)”, principalmente quando pensamos naqueles menos favorecidos do sistema capitalista. Entra no jogo da vida o que Jung chama de “efeitos do encantamento hipnotizador” do marketing religioso. Afinal o sistema do mercado religioso oferece uma solução para este dilema. O consumo religioso é mostrado como a cura e solução definitiva para todos os males da vida.

Abordamos aqui uma produção e consumo religiosos caracterizados pelas novas estratégias evangelizadoras, novos sermões e mudanças de comportamento tanto de quem consome quanto do mundo dos fabricantes destes produtos religiosos. A “Cristoteca” como lugar onde os *Djs* assumem o controle das músicas do grupo “electrocristo”⁸⁰, (*dance music* católica) já se define como estratégia de evangelização na *night* das ruas em São Paulo e Rio de Janeiro.

Os templos foram transformados em *shopping centers* com suas vitrines onde é oferecido a cada dia uma resposta às angústias do cotidiano. Cada indivíduo agora pode programar suas atividades religiosas conforme sua agenda própria. As instituições produtoras de bens religiosos oferecem a cada dia um produto especializado e atrativo para atender a diversidade de fiéis consumidores. A IURD tem um atendimento 24 horas, demonstrando ser um inovado espaço moderno de relacionamento com o sagrado.

A IURD, seguindo uma tendência do mercado religioso mundial, também tem investido consideravelmente na produção editorial. Nas entrevistas pude comprovar essa aceitabilidade do público que se comporta agora como fiéis consumidores desta fatia do mercado de livros religiosos, sempre crescente:

⁸⁰ O electrocristo é um dos primeiros grupos a seguir no Brasil os passos de DJs norte-americanos e europeus que misturam música eletrônica e religião <www.electrocristo.com.br>.

Eu me considero uma leitora assídua dos livros do bispo Edir Macedo. O que você pensar de livro dele, eu tenho. Ele é muito claro no assunto. Não tem enrolação não! (sic)⁸¹

Os livros do Bispo [Macedo] me ajudam muito a interpretar a Bíblia. Você sabe como a Bíblia é um livro difícil! Por exemplo, aquele livro *O poder sobrenatural da fé*, menino! Aquele livro mudou a minha vida! Tem também *O Espírito Santo*, que é um verdadeiro ensinamento sobre essa pessoa da trindade. Ele fala de coisas sobre o Espírito Santo que eu não sabia⁸².

A Doutrina da Prosperidade como produto para consumo religioso

Ainda pensando sobre a elaboração de uma mercadoria religiosa adequada para o mercado de bens simbólicos na atualidade, a Igreja Universal do Reino de Deus, como todas as outras igrejas neopentecostais, é disseminadora da Doutrina da Prosperidade. Podemos afirmar que esta doutrina no contexto social em que o brasileiro está inserido causa um efeito considerável no campo da esperança sentimental do indivíduo, já que o desemprego, a falta de assistência na área de saúde e educação, dentre outros problemas sociais, trazem fortes perturbações.

Silva (2007) diz que o neopentecostalismo está ancorado na Teologia da Prosperidade sendo que

o aspecto da prosperidade – convém lembrarmos – faz parte do interesse do homem religioso, pois, na experiência que se busca fazer do sagrado, deste se espera todo o socorro e todo êxito (SILVA, 2007, p.11).

Para Roger (1950), o fiel, em seu pertencimento religioso, nutre o desejo ardente de ser bem sucedido em todas as áreas da vida, seja a sentimental, a profissional, a da saúde física.

⁸¹ Entrevista concedida ao autor por J. M. G.

⁸² Entrevista concedida ao autor por S.

A mensagem do sucesso, da prosperidade financeira e a cura definitiva de todos os males do mundo, ainda nesta vida, que representa a mudança gradativa da mensagem evangelística associada aos produtos religiosos para consumo, acabam produzindo nos seus fiéis uma forte expectativa de mudança.

E o interessante é que a maioria das pessoas, da Universal, são pessoas carentes. São pessoas que não tem condição financeira. É muito difícil, raro encontrar pessoas que têm boa condição financeira na Universal. São pessoas carentes (...) que dão o que tem em casa, mas dão. Eles crêem que vai haver uma mudança. Pela forma como é pregado na Igreja, eles acreditam muito que vai haver mudança. Só que a gente sabe que de certo ponto não tem⁸³.

Praticamente todos os livros, que expõem a Doutrina da Prosperidade, em caráter apologético pretendem ativar, sem dúvidas, “a capacidade” do indivíduo de transformar seu meio, através do poder que é produzido pela sua mente quando descobre que é filho de Deus. Indo mais além nesta compreensão, o indivíduo passa a acreditar que se é filho de Deus é um semi-Deus (deuzinho). “Você não tem um deus em seu interior você é um Deus” (Hanegraaff, 1996, apud NODA, 1997, p.15).

Na Igreja Universal, sabe-se que a prosperidade é tema de destaque que ganhou até nome de corrente de fé, conforme mencionamos anteriormente: “Corrente da prosperidade”, “Corrente da Vida Regalada” ou ainda “Corrente das Almas Aflitas”. A tônica destes discursos de prosperidade e cura são uma marca nas reuniões desta Igreja, com o objetivo de fortalecer nos fiéis a idéia de que existem alternativas espirituais para reverter o quadro caótico de suas vidas. A entrada em qualquer destas correntes, representa um modo de invocação e manipulação do sagrado satisfazendo os anseios dos fiéis.

⁸³ Entrevista concedida ao autor por G. A..

Vejamos como o próprio Edir Macedo fala ao tratar da doutrina da prosperidade com os seus fiéis:

Ser cristão é ser filho de Deus e co-herdeiro de Jesus; dono, por herança, de todas as coisas que existem na face da terra; proprietário de todo o universo. (...) Nada de se contentar com a desgraça ou com a pobreza (MACEDO, 1993, p.17,25).

A IURD faz circular relatos ou depoimentos sobre os fiéis que receberam e ainda recebem as *bênçãos*⁸⁴, os quais representam uma estratégia eficiente para a conquista de novos fiéis no cenário de mercado de consumo religioso (cf. ROMEIRO, 2005, p.140).

Vejamos dois exemplos bem comuns:

Meu esposo era viciado no álcool, então eu fiz a corrente lá. Ele se converteu! Através disso eu levei toda minha família⁸⁵.

Eu fui lá pela dor. Minha esposa me convidou para ir a IURD, e eu fui. Era viciado e ainda sofria com um problema na perna que num tinha médico que desse jeito (sic). Mas Jesus me curou⁸⁶.

Os relatos são os mais variados, e consistem basicamente na narração de um *antes* e de um *depois* da frequência e participação na IURD. Quase sempre, o testemunho das pessoas que participam desta Igreja consiste num discurso do tipo: “*Eu vivia na miséria. Hoje sou da Igreja Universal e já sou patrão*”⁸⁷.

Eu era telefonista na minha cidade (Picuí), quando, através de meu marido, conheci a Universal. Lá eles diziam que nós fomos criados pra “ser cabeça e não cauda”. E o pastor sempre nos incentivava a mudar de vida porque Deus tem sempre o melhor pra nós. Daí eu pedi demissão do meu emprego, fui muito criticada pelos meus pais, mas eu tava convicta de que Deus ia me abençoar. Ora, se o pastor garantiu... tô na benção (...). Eu

⁸⁴ Linguagem que denota benesses alcançadas, como: a aquisição de bens duráveis, a cura de uma doença incurável, o retorno e restauração de um(a) filho(a) mergulhado no mar da drogas, um ente liberto da posse de demônios, etc.

⁸⁵ Entrevista concedida ao autor por M. F. A.

⁸⁶ Entrevista concedida ao autor por J. A. C. A..

⁸⁷ Jargão retirado de um adesivo confeccionado por um fiel da IURD.

era patroa agora! (...). O pastor e a pastora dizia sempre que filho de Deus tem que ser o chefe. Deus tirou vocês do nada para ser patrão. Ele[o pastor] dizia assim: “-não se contente com o pouco, porque Deus tem o muito pra te dar (...). Um filho de Deus funcionário, Hahah! Isso é piada”⁸⁸.

Quando a gente abriu o negócio a pastora disse logo: *isso num é carro de patrão não! Pode ir passando esse trambêi pra frente, e comprando um carro de verdade*. Ela até disse que arrumava um comprador pra meu fusca velho. Quando eu cheguei na igreja com outro carro ela disse: vamos fazer um culto de agradecimento porque você agora tem um carro que merece. Isso é o que Deus quer pra seus filhos⁸⁹.

Para Jardimino (2008), “a sedução do sagrado no neopentecostalismo” não se limita à promessa de um lugar paradisíaco após a morte física como uma herança resultante de uma vida piedosa. O que a IURD promete é uma libertação total de todas as “forças demoníacas” que oprimem os fiéis, recebendo “aqui e agora” uma vida plenamente feliz. Vejamos exemplos de depoimentos de indivíduos que encontraram solução para males de diversas ordens:

Eu cheguei na IURD através de que eu estava em depressão. Meu irmão já ia, já freqüentava (sic). Eu era católica. No início eu tinha muita resistência, porque eu não gostava. Mas não era da Igreja, era de ser evangélica. Mas aí eu vi que eu estava precisando. Eu estava em depressão e tudo mais. Então eu fui. Por vontade própria, ninguém ficou dizendo ‘vai pra igreja’, não. Eu mesmo tive iniciativa e vontade própria. Eu fui porque eu quis ir mesmo. E gostei de lá, consegui ter forças pra sair daquela depressão que eu estava, através da Palavra de Deus, não do homem, mas através da Palavra de Deus, fui assim me erguendo, buscando forças e daí minha vida começou a mudar de verdade. Hoje já faz o que... mais de dez anos que eu freqüento a IURD⁹⁰.

Eu pertencia à Instituição Espírita Irmã Sheila, localizada aqui no Severino Cabral, junto com um grupo. Inclusive tínhamos um trabalho voluntário no “lixão”. Passei um bom período lá, tenho ainda boas amizades lá, mas não era o que eu queria pra mim. Outras idéias, outras visões. Veja bem, uma das minhas

⁸⁸ Entrevista concedida ao autor por M. V. R.

⁸⁹ Entrevista concedida ao autor por E. O.

⁹⁰ Entrevista concedida ao autor por Y. P. N.

irmãs tinha um problema. Nada resolvia. Eu sentia que eram problemas espirituais. Então o que acontece: eu ouvi falar que a IURD, realizava um trabalho de libertação espiritual nas pessoas, e eu me interessei e levei ela até a igreja. E lá ela foi muito bem orientada, conversamos com o pastor e com o passar do tempo aquilo ali acabou (sic). Ela foi completamente curada. Eu continuei freqüentando as reuniões na IURD, e hoje sou cooperadora do trabalho⁹¹.

Estamos diante da liberdade de escolha do fiel. Diante de uma mensagem atrativa de prosperidade apresentada pela Igreja e ouvindo os inúmeros “testemunhos de sucesso”, o campo religioso no qual a Igreja Universal está inserida é bastante complexo. As buscas religiosas dos indivíduos são corolários da sua subjetividade, que aciona os atos da escolha. De acordo com Certeau, o indivíduo se comporta como um *consumidor ativo/passivo*, podendo utilizar-se de “astúcias”, para elaborar leituras próprias daquilo que é oferecido enquanto práticas religiosas, no caso, pela Igreja Universal. Para Certeau, o fiel enquanto consumidor, não perde a autonomia de consumir. Ele não é um *puro receptor afastado do produto*. Para ele – Certeau-, o consumidor desenvolve uma *arte de fazer*, de utilizar o produto (CERTEAU, 1994, p.93, 94).

O “uso” que o consumidor faz do produto religioso vai determinar talvez o lado estratégico de sua escolha. Numa linguagem mercadológica, estamos tratando da ênfase na demanda deste mercado e suas transformações no lado dos consumidores.

Guerra, analisando a questão da competição, demanda e dinâmica da esfera da religião, posiciona com Bibby, que enfatiza a maneira pela qual a variável ‘demanda dos consumidores’, em sua relação com a variante ‘nível de competição’ do mercado, atua influenciando a modelagem da dinâmica de mudanças nos discursos e práticas religiosas dos produtores de bens religiosos (BIBBY, *apud* GUERRA, 2003, p.66).

Uma atitude consumidora de bens e serviços religiosos torna-se aqui, um fator importante no sistema social. Para Bibby, com o enfraquecimento das religiões

⁹¹ Entrevista concedida ao autor por L. M. S. F.

institucionalizadas, acabou se produzindo uma espécie de consumo especializado da religião. O indivíduo, mesmo dentro de uma instituição religiosa pode consumir fragmentos religiosos (crenças, doutrinas, comportamentos específicos, cultos, práticas espirituais) de forma seletiva. Quando não satisfeito, procura outra em que possa encontrar o que deseja (BIBBY, *apud* GUERRA, 2003, p.67, 68).

É essa dimensão de subjetividade do consumo religioso que queremos relacionar com o trânsito religioso e o sucesso da IURD. Neste próximo tópico vamos pensar um pouco mais sobre este aspecto da disposição de escolha do consumidor e sua relação com a IURD. Defendemos que o trânsito religioso está atrelado ao consumo de religião, pois o consumidor estará sempre diante de possibilidades de consumir o que se propõe diante dele como religiosidades múltiplas neste amplo espaço sócio-simbólico de comercialização do sagrado.

O consumo do sagrado e o trânsito religioso

Sob esse tópico gostaria de focalizar as experiências de indivíduos que experimentaram a IURD e saíram dela. Através dessas entrevistas, queremos apontar para eventuais insatisfações em relação aos produtos oferecidos pela IURD e para a continuidade da busca da satisfação plena na esfera da religiosidade

O motivo deu sair da igreja foi esse: no início eu via resultado, porque eles [os pastores] tinham muita fé (sic). Todo dia tem Campanha, de Domingo a Domingo tem Campanha. Eles chamam de ‘plantação de envelope’ (...) E então eles oravam pelas pessoas, pegavam os pedidos e oravam, aí depois eles não tão orando mais pelos pedido (sic). Eles não oram. Os pedidos fica jogado, eu digo porque muitas das vezes eu pegava os pedido e mandava os obreiros queimar aqueles pedido (...). É

por isso que as pessoas vão procurar outro refúgio em outra igreja pra ser abençoada (sic)⁹².

Quando comecei a registrar os depoimentos dos fiéis entrevistados, fiquei bastante surpreso. A rotatividade na Igreja Universal é igual a todas as outras igrejas. Pensava que pouquíssimas pessoas poderiam ser consideradas como membros⁹³ da Igreja Universal, com um baixo nível de vínculo com a instituição religiosa.

Os dados do campo apontam, no entanto, para significativo grupo de pessoas que freqüentam assiduamente esta Igreja, embora não exista nela a prática organizacional de registrar seus adeptos, como nas igrejas do protestantismo histórico e até mesmo entre as pentecostais clássicas, em linhas gerais. Existem fiéis que estão na Igreja Universal desde a sua fundação. “Passei 20 anos na igreja, 19 anos de obreira⁹⁴”, responde a entrevistada⁹⁵, quando perguntei sobre seu tempo de participação na Igreja. Isso indica que a relação entre consumidor e produtos religiosos para consumo oferecidos pela IURD é duradoura, baseada na satisfação de necessidades religiosas dos indivíduos que a freqüentam.

Essa idéia de que não existe um grupo fixo de fiéis na igreja é também a de Mendonça (1992), Monteiro (1979:84) e Rubem Alves (1979). Este último, segundo Campos, concebia as atividades das igrejas neopentecostais como “fenômeno de clientela” mais do que de “comunidade”. Durkheim (1989) também dizia que os mágicos, enquanto categorias de liderança em comunidades estáveis, não formam igrejas organizadas institucionalmente (CAMPOS, 1997, p.192).

⁹² Entrevista concedida ao autor por M. F. A.

⁹³ Um membro é uma categoria de freqüentadores. Este é cadastrado num livro de ata, e recebe uma carteirinha de identificação. Já o congregado é o mesmo que visitante. Este não tem vínculos de pertencimento à instituição religiosa. Mas ao que parece, nas pesquisas realizadas em Campina Grande, esta organização religiosa não tem a prática de cadastrar seus participantes. Apenas os batiza e ponto final.

⁹⁴ Função que consiste em assistir o pastor nos cultos (ornamentação da igreja, recepção aos visitantes e frequentadores, etc.).

⁹⁵ Entrevista concedida ao autor por Maria Filomena Araújo.

De acordo com Monteiro (1979, p.84) o cimento que prende e fixa as pessoas na igreja é o carisma do líder. A interação do líder com o público através da tribuna ou púlpito como lugar de comando e administração dos cultos; a maneira com que os pastores, bispos ou apóstolos se relacionam com os participantes do movimento religioso pode sim ser um fator condicionante para que se considere a estabilidade do fiel consumidor na igreja. Mas não o único.

Algumas entrevistas, entretanto, indicam que o envolvimento do fiel com o sagrado mediado pela IURD o faz superar eventuais relações insatisfatórias com a liderança. “Amo meu Deus. Não deixo minha religião, mesmo eu tendo que conviver com esse pastor mercenário”⁹⁶.

O consumo religioso está para além da igreja como instituição produtora de bens sacralizados

Eu tinha um problema na perna (pausa) não tinha médico que desse jeito. Então minha esposa me convidou pra ir lá na IURD e eu fui. Lá Jesus me curou. Não a igreja, né, porque igreja não cura ninguém (sic). Foi Jesus quem me curou. E até hoje, já faz dois anos que eu saí da IURD, e até hoje eu continuo com Jesus (sic)⁹⁷.

Deus através da Igreja Universal do Reino de Deus me proporcionou uma mudança completa de vida (...). Não me comparo mais com que eu era antes. Quando me entreguei a Cristo, Deus entrou com força na minha vida (...)⁹⁸.

Nos dois depoimentos acima citados, vemos formas diferentes de territorialização do divino demarcadas pela instituição religiosa. Em primeiro lugar, vemos o Sr. Anchieta, que reconhece a manifestação do sagrado na sua vida, declarando

⁹⁶ Entrevista concedida por Maria Filomena Araújo.

⁹⁷ Entrevista concedida ao autor por J. A. C. A.

⁹⁸ Entrevista concedida ao autor por M. S. P.

que a igreja foi apenas uma mediadora, mas que o autor responsável pela “cura” “foi Jesus”. E mesmo tendo experimentado o trânsito religioso, saindo da IURD, ele afirma que Jesus continua com ele. No caso de D. Socorro, que ainda permanece como “crente ativa” no ministério da IURD, ela enfatiza muito bem sua experiência com Jesus: “me entreguei a Cristo”. Durante a entrevista, ela deixou transparecer sua forte ligação com Cristo, “o senhor da minha vida. A Igreja Universal serviu para eu me ligar em Deus (...) se algum dia eu sair de lá, nunca mais deixarei de ter comunhão com o meu Senhor”. Ao que parece, o possível encontro descrito com a pessoa de Cristo, nesta experiência, leva-nos a compreender um relacionamento com o sagrado que vai além da instituição.

O que constatamos, através das entrevistas, sobre esta questão, é que os fiéis, apesar de estarem inseridos num contexto de disputa no mercado religioso, sendo disputados pelas várias agências de produção e disseminação de bens religiosos, podem exercer sua fé para além do circuito institucional.

A instituição religiosa que não se ajusta às intenções de consumo está fadada ao enfraquecimento de sua estrutura organizacional.

Pensar a religião dentro de uma perspectiva teórica que articule princípios mercadológicos, na verdade tem sido um grande desafio para a sociologia da religião no mundo contemporâneo. Autoras como Torre & Gutiérrez (2004), que refletem sobre a relação da lógica do mercado com as crenças religiosas, apresentam o mercado como sistema social autônomo e que hoje é investido de grande relevância, pois consegue impregnar em outros campos e sistemas sociais a sua lógica de funcionamento. Advogam a idéia de que o mercado está transformando a especificidade da religião, e isto está definitivamente comprovado por diversas evidências de mediação. Dois pressupostos são fundamentais para se pensar na interferência do mercado na esfera

religiosa, segundo as autoras: em primeiro lugar elas apresentam a evidência de que o mercado possui um *status* condicionador, que regula todo o sentido da vida do indivíduo. Atribuição pertinente, até então, a própria religião. Em segundo lugar, entendem que

...as práticas que tradicionalmente tinham um sentido religioso passam a adquirir cada vez mais um sentido mercantilista (...) nem mesmo os símbolos mais sagrados têm resistido à mercantilização (TORRE & GUTIERREZ, 2004).

Podemos assim pensar que grande parte das experiências religiosas, freqüentemente estimuladas tanto nas instituições religiosas assim como também nos meios e organizações seculares, se encontram intimamente vinculadas com os processos de mercantilização contemporâneos, isto de acordo com a reflexão das autoras acima citadas. Vejamos exemplo em que se evidencia a relação entre experiências religiosas e a obrigatoriedade do pagamento monetário:

(...) só poderia pegar o sal se pegasse também o envelope. Então na outra sexta, já começava outra campanha, já (sic). Mas sempre assim, usando algumas coisas assim na Bíblia: óleo ungido por exemplo. Você pegava porque pra eles o sacrifício era você pegar também o envelope, que aí você estaria provando sua fé e automaticamente seria abençoado⁹⁹.

Torre e Gutierrez¹⁰⁰ focalizam o entrecruzamento entre as lógicas mercantilistas e sagradas, analisando o comércio de produtos religiosos não somente em termos econômicos materiais. Por exemplo, a *compra* de “bênçãos” na Igreja Universal do Reino de Deus e noutras do gênero e a aquisição de “objetos sagrados” pelos turistas que participam nos rituais religiosos em lugares reconhecidos como divinamente

⁹⁹ Entrevista concedida ao autor por G. A.

¹⁰⁰ Idem.

abençoados, são relações mercantis simbólicas, a partir dos valores simbólicos que “as bênçãos” da igreja assim como também, os “objetos e relíquias sagrados” possuem. Para essas autoras, “estas mercadorias, depois de benzidas e de depositado nelas todo um valor, um significado simbólico, num ritual pelos peregrinos, perdem seu valor mercantil e se tornam objetos sacros” (TORRE & GUTIERREZ, 2004).

Entendemos assim, que não existe somente uma *troca crua*¹⁰¹ de interesses mercantis na relação do indivíduo com o sagrado, que dentre outros modos, é por vezes mediado por uma instituição religiosa. O contexto de ritualização e de devoção ao sagrado está investido de valores e significações simbólicas mediados pela relação do consumidor com o sagrado. O que vemos é que toda uma subjetividade do consumidor é acionada como elemento condicionante na compra ou negociação de tais objetos e ainda na participação nas campanhas de oração. Falas como estas a seguir demonstram um anseio de estar perto, um desejo de sentir o sobrenatural, tudo isso envolto numa vontade de romper os limites das experiências naturais e alcançar um *além*, que sem dúvidas torna-se muito difícil de entender, já que se refere ao campo da subjetividade das pessoas. Vejamos os depoimentos:

Veio a Fogueira Santa. Eu disse: - Vamos fazer o propósito! Vendemos muita coisa para participar dessa campanha. O alvo era sair do buraco. Nós chegamos a falência total. Ou o Senhor abençoa, ou não tem pra onde correr (sic). Essa Campanha era um clamor da parte da gente pra Deus agir. O sobrenatural tinha que fazer. Era o fundo do poço. Mas a gente acreditava que o que estava acima de nós ia nos socorrer¹⁰².

A Igreja Universal me completou. Não tenho do que reclamar. Não me vejo em outra igreja. Eu precisava de algo que me completasse, e a Universal fez isso (sic). Eu sentia um verdadeiro vazio! Precisava estar mais perto de Deus, e essa igreja tem sido um canal de bênção na minha vida. Era somente isso que eu queria: ficar mais perto de Deus. As pessoas falam muito que ela exige dinheiro não é?! Mas eu por exemplo, só dou quando tenho. E eu não morri por isso. E nem o pastor botou cara feia pra mim (sic). Como eu já te falei, eu já fui da

¹⁰¹ Grifo próprio.

¹⁰² Entrevista concedida por E. O.

Assembléia, já fui Católica, já estudei muito a Palavra, mas foi na Universal que eu encontrei o que precisava pra ser feliz com o Senhor!¹⁰³.

O que tento afirmar aqui é a idéia de que apenas um olhar não pode dar conta deste fenômeno, que é polissêmico, envolvendo um imenso horizonte de sentidos, em relação ao qual encontra-se um emaranhado de crenças e esperanças de indivíduos, que como diria Elisa M. M. Nóbrega (2000, p.178) “pelas suas caminhadas, pelas suas falas, pelos seus usos da fé, fabricam lugares de autonomia e lugares de mobilidade social”.

4 USOS E TÁTICAS DOS FIÉIS E A MANIPULAÇÃO SIMBÓLICA DOS PRODUTOS DISPONIBILIZADOS PELA IURD

Em que medida as instituições produtoras de bens religiosos controlam os usos de seus produtos? É em torno dessa questão que discutimos neste capítulo o lado da demanda dos consumidores de religião e seus usos do que lhes é oferecido no mercado religioso, especificamente com referência à IURD.

As entrevistas realizadas durante o trabalho de campo apontam para um elemento recorrente: o imenso desamparo em que vive a maioria dos indivíduos que buscam a IURD. Nas falas registradas nota-se um forte anseio por um “porto seguro”. As narrativas elicitadas apontavam sempre para um fracasso em algum aspecto da vida, quer no relacionamento conjugal, na vida financeira, como falências de estabelecimento comercial; ou na busca de emprego; na saúde individual ou da família, dentre outros aspectos do gênero. Vejamos:

¹⁰³ Entrevista concedida por S.

Eu estava arrasada! Fui deixada pelo meu companheiro. Entrei em forte depressão. Sem ânimo pra trabalhar, e para viver. Pra mim tudo estava acabado. E aí ouvi falar da IURD¹⁰⁴.

Eu não era feliz. Não me sentia uma pessoa feliz. Através do meu esposo foi que eu conheci Jesus. Eu me achava uma pessoa muito rebelde. Eu não queria saber de nada do evangelho. Um dia ele [seu esposo] me convidou e a casa do Senhor eu fui, gostei do trabalho, e comecei a ir sempre e estou até hoje. Aos poucos eu comecei a fazer a obra, porque eu me converti mesmo¹⁰⁵.

Podemos dizer que estamos diante de velhos problemas, mas diante de estratégias novas de oferecimento de promessas de sua solução. A IURD inaugura uma nova configuração de igrejas pentecostais, para as quais as maneiras de enfrentar os problemas listados passam, em primeiro lugar, pela atribuição de uma etiologia única: o satanás. Todo o ‘caos social’ do qual os problemas acima citados são alguns dos sinais evidentes, os neopentecostais atribuem à ação do diabo.

Os mais inconfessáveis sentimentos, os mais profundos temores ou as ações mais cuidadosamente encobertas – o ódio aos pais ou a um irmão, a incerteza quanto à identidade sexual, uma relação incestuosa ou perversa, por exemplo – são proclamados diante de um público, que graças a mídia, se multiplica em miríades de olhos e ouvidos que vêem e não se escandalizam, escutam e não condenam, porque não se encontram perante algo pelo qual o indivíduo é responsável, mas apenas diante de mais um espetáculo em que o Maligno revela suas múltiplas faces. (MONTES, 1998, p.121)¹⁰⁶.

A IURD coloca no mercado religioso uma série de esforços do homem para romper o sobrenatural e alcançar a “vitória” sobre tudo que se configura como uma guerra contra o diabo e seus espíritos malignos (cf. MARIANO, 1999). A única maneira de resolver os problemas é o indivíduo ser exorcizado e liberto para *declarar/decretar*

¹⁰⁴ Entrevista concedida ao autor por M. S. P.

¹⁰⁵ Entrevista concedida por M. V.

¹⁰⁶ MONTES, Maria Lúcia. As figuras do sagrado: entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**; 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

seu sucesso em todas as áreas da vida, através de rituais e de práticas mediadas pela IURD.

O contato com a liderança da Igreja foi difícil. Era minha intenção começar a investigação perguntando aos representantes institucionais o que eles ofereciam em termos de produtos religiosos, de propostas de interação com o sagrado. Os pastores e obreiros procurados foram frios e resistentes a qualquer tentativa de conversa, entrevista ou outra forma de aproximação com objetivos de pesquisa.

Fechada essa porta, resolvi abordar os fiéis, deparando-me com um público impressionantemente engajado na busca pelo *sagrado*. Sempre questionei sobre o que a IURD oferecia aos fiéis enquanto freqüentadores de suas reuniões e desejava saber o que havia de “novidade”, nos cultos públicos realizados por esta igreja. As questões que me guiaram eram as seguintes: O que tem de novo, de diferente no culto realizado pela IURD? O que eles oferecem enquanto produto religioso? Quem são seus freqüentadores assíduos? O que significa para seus frequentadores o *sal grosso*, a *rosa ungida*, o *óleo da unção* e o *sabonete do descarrego*?

Comecei então a freqüentar as reuniões/cultos como um fiel comum, observando todos os procedimentos da liturgia. Era sempre recepcionado por o que eles denominam de *obreiros*, que sempre se apresentavam uniformizados. Nessas observações, o que me impressionava era, além da quantidade de pessoas – geralmente os templos ficavam repletos - o alto grau de emocionalismo envolvido, sendo muito comum ver pessoas chorando copiosamente, ao ouvir as orações dos pastores, nas quais a fala recorrente se refere à proclamação de um Deus que *vai resolver todas as causas impossíveis*:

Deus!!! [gritando demoradamente] Resolve esta causa! Liberta esta vida de todos os males! Retira dela todo encosto preparado para a sua destruição! Destrói os planos do inimigo contra esta

vida para que ela seja próspera em todas as áreas de sua vida (...)¹⁰⁷.

Seguindo a sugestão de Certeau (2002, p.13), segundo a qual é preciso interessar-se não pelos produtos culturais oferecidos no mercado dos bens, mas pelas operações dos seus usuários, concentramo-nos nas operações feitas pelos fiéis, suas leituras múltiplas dos produtos oferecidos pela IURD.

Aqui, a manipulação dos objetos oferecidos enquanto mercadorias simbólicas dentro do campo religioso, ganha destaque, pois é interessante pensar sobre as próprias “criações anônimas” que os fiéis realizam, demonstrando assim uma operação individual e efetiva diante do que se consome na igreja, suas ligações e as trajetórias variáveis dos praticantes.

Certeau (2002) chama a atenção para o modo individual do consumo, caracterizado por uma prática que ele chama de “inventividade artesanal” (bricolagem), ou seja, a combinação de diversos elementos religiosos. Cada consumidor está localizado num conjunto de teias de localizações, dentro das quais ele é relativamente *livre* para realizar seu próprio consumo de religião. Podemos, portanto, pensar ao mesmo tempo, numa força institucional, que direciona o uso dos símbolos e propostas de religiosidade, mas ao mesmo tempo na inventividade dos indivíduos.

Nossas observações de campo confirmam o que alguns autores já observaram em relação à característica empresarial das IURDs (*cf.* CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999). Nesta igreja é colocada em operação uma estrutura mercadológica cujas regras de funcionamento em nada diferem das grandes corporações nacionais e multinacionais. Não se administra apenas uma entidade filantrópica, mas todo um conglomerado empresarial é paralelamente administrado também, atuando inclusive, em diversos

¹⁰⁷ Oração realizada por um pastor da IURD situada na Rua Assis Chateaubriand – dia 05 de Dezembro, às 16hs.

segmentos do mercado. Cada produto oferecido neste mercado religioso é tecnicamente elaborado, seguindo toda uma lógica de mercado, sendo acionado todo um conjunto de operações de marketing para provocar nos indivíduos-alvo a *necessidade* de adquirir tais produtos.

Reconhecendo toda essa estrutura, nossa intenção de pesquisa se concentrou na análise de como os consumidores fazem seus próprios “usos” daquilo que consomem enquanto produto religioso, pensando com os conceitos de *táticas* e de *leituras múltiplas* elaborados por Certeau (2002). Do lado dos produtores de bens religiosos, as estratégias de tentativa de controle da direção em que os bens religiosos serão consumidos; do lado dos consumidores, as aceitações e as resistências a esse controle, exercidas por meio de *táticas* de apropriação do que lhes é oferecido no mercado de bens simbólicos.

Quanto ao “uso ou o consumo” de religião na IURD

Esta maneira de pensar o consumidor de religião, encarando-o como capaz de inventar e reinventar seu cotidiano nos faz admitir toda uma “arte de fazer” que coloca este fiel na condição de um consumidor em plena atividade funcional dentro deste cenário, traduzido aqui como um mercado de bens e de consumo religiosos, não fechando posição na unilateralidade das versões segundo as quais os consumidores seriam ou ativos ou passivos, mas reconhecendo as práticas de consumo de religião enquanto um campo das duas possibilidades. Vejamos uma narrativa de consumo de um produto específico da IURD:

A gente já tinha perdido tudo [os dois estabelecimentos comerciais faliram], quando veio a “fogueira santa” que acontece duas vezes por ano. E minha esposa disse: vamos fazer o propósito da “fogueira santa” (sic). Este *propósito* era de quinhentos reais. Eu fiquei até meio preocupado, meio assim, mais eu também não disse nada porque a fé é um dom de Deus e individual e aí eu respeitei. E aí vendemos praticamente tudo de dentro de casa: geladeira, fogão, as cortinas de casa, tudo

para *cumprir o propósito*. A gente não pensava em mais nada, em comer, em menino, em nada. Só pensava em cumprir o propósito para ser abençoado. Foi aí que eu comecei a vender plástico em Campina, para ver se alcançava os quinhentos reais (...) e pagamos. E graças a Deus entregamos o envelope¹⁰⁸.

Como se vê há um interesse específico, no caso, de uma *recuperação* financeira, no consumo do produto religioso, que tem um significado simbólico importante para o indivíduo que vai adquiri-lo. Há um propósito específico em consumir o sagrado e as coisas a ele consagradas. A estratégia de oferecimento do bem religioso adotada pela instituição religiosa como produtora de bens simbólicos, é acionada levando em conta a força que a estrutura do *toma lá-dá cá* exerce sobre as pessoas.

O depoimento acima ilustra um determinado tipo de consumidor que frequenta a Igreja Universal do Reino de Deus, caracterizado por apresentar explicitamente sua razão de consumir, sua necessidade de obtenção de bens materiais mediatizada pelo *negócio* com o sagrado, sua devoção pessoal e até uma indiscutível diligência na vivência de uma prática religiosa. O *desafio da fé* é encarado como uma oportunidade dada por Deus para se “virar o jogo” das finanças, sendo mobilizada a confiança na sonhada benção da *vitória sobre todos os males da vida*, no caso, financeira.

Este consumidor atende à interpelação do apelo mercadológico racionalizado pela produtora das mercadorias religiosas, propondo a aproximação com o sagrado como uma estratégia para alcançar a *libertação de todos os aspectos malogrados em sua vida*. A “fogueira santa”, como corrente de oração, foi constituída de uma simbologia do poder mágico que acaba se transformando numa arma sedutora para atingir o consumidor de religião. Este consumidor, por sua vez fará seu uso pessoal reinventando a simbologia “imposta” ou embarcando no modo de endereçamento da

¹⁰⁸ Entrevista concedida por E. O.

estratégia de marketing exercida pela IURD. Vejamos um depoimento que pode ilustrar essa argumentação de inspiração ceriteuniana:

O pastor de lá exigia que a gente [ela e o marido] assistisse os programas para dar audiência à Record. Ele dizia: “É pra vocês assistirem somente a Record”. Mas a gente era tão abençoado quando a gente assistia aqueles programas! Aquilo trazia uma coisa tão boa pra minha família! Quando eu assistia, eu para falar a verdade, nem pensava na tal da audiência. Aquilo trazia uma paz tão grande (...). Mas a Record também passava filme de terror, novela com mulher quase nua, muito beijo dos personagens, e agente via adultério também, aí eu mudava de canal também (...)¹⁰⁹.

Todos os entrevistados, sem exceção, declararam *completar* a adoração nos cultos públicos realizados na igreja com os programas de TV assistidos em casa. Horas e horas diárias em frente a uma TV que veicula pregações, cultos de adoração, libertação e expulsão de demônios, músicas, propaganda de livros e outros artigos para consumo religioso. Pelas entrevistas percebemos que o programa mais assistido e esperado pela maioria é “O Santo Culto em Seu Lar”, exibido nas manhãs de domingo como alternativa à missa católica, também veiculada nesse dia e horário. Há quem assista aos programas até durante as madrugadas¹¹⁰.

Compreendendo a arte criativa do homem, levando em consideração sua capacidade de fabricar, de criar, que para Certeau (2002) seria uma *poética*, torna-se procedente e legítimo pensar que o fiel na condição de consumidor vai também deixar a sua marca social ao consumir o produto. Entendemos aqui que para uma produção racionalizada, corresponde uma outra produção, a saber, a do consumo. Quase que invisível, mas está em todos os lugares em que existir um consumidor. Diante de uma ordem econômica dominante imposta pelos produtores, pulula uma produção

¹⁰⁹ Entrevista concedida por M. V.

¹¹⁰ Sr. E.O., S., Sr. W., L. M., Y. P., M. F., J. A., dentre muitos outros, afirmaram, nas entrevistas, que acordavam de madrugada só para assistir os programas da IURD.

independente e também empreendedora, a produção do consumidor. Estamos falando do “uso” que ele faz daquilo que adquire.

Quando eu levo aquela rosa ungida pra minha casa, eu acredito que a rosa é um ponto de contato de fé com Deus. E pode ficar certo que Ele nos abençoa. Olhe, são simbolismos, que através da minha, da nossa fé, a gente é abençoado. Eu tive experiências, mais muitas experiências com as rosas. Elas são consagradas a Deus. Eu faço questão de colocar elas em lugares especiais (sic). E não é só a rosa não! Tem o óleo ungido também (...). Você sabia que eu já fiquei curada por causa daquele óleo?! Eu tinha uma dor na perna que parecia que nunca ia passar. Oxente! Passei o óleo, e pode acreditar, fiquei curada. Quando eu tô com dor de cabeça, o senhor tá pensando que eu tomo comprimidinho disso, daquilo! Não, eu passo o óleo ungido na minha cabeça. O pastor da igreja nem sabe, mas eu ainda uso o óleo pra cozinhar, pra passar nas dobradiças das portas, porque espanta até os olho-gordo¹¹¹ (sic).

Esta fabricação do consumidor da qual estamos falando aqui não é realizada dentro de um lugar social institucional, mas ao tomarem posse dos produtos, o que os torna relativamente livres para manipulá-los e para fazerem os seus “usos” e deixarem assim suas próprias marcas. “Essas maneiras de fazer constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas práticas da produção sócio-cultural” (cf. CERTEAU, 2002, p. 41).

Há uma prática oficial na IURD, onde se “distribuem” aos freqüentadores dos cultos, os objetos reconhecidos como ungidos, melhor dizendo, dotados de poderes sobrenaturais, “mágicos”, como já mencionou Mariano (1999, p. 133). Alguns destes são: a “rosa ungida”, o “óleo” ou “azeite da unção”, o “sal grosso”, o “lenço”, o “perfume do amor”, o “pó do amor”, a “aliança”, os “frasquinhos de água do Rio Jordão”, o “óleo do Monte das Oliveiras”, a “nota abençoada”, a “areia da praia do Mar da Galiléia”, a “chave”, o “pente”, a “cruz” e muitos outros produtos “abençoados”. De

¹¹¹ Entrevista concedida ao autor S.

acordo com nossas observações, somente depois de ungidos¹¹² estes objetos se transformavam em produtos mágicos, prontos para o consumo. Uma vez ungidos já podem ser oferecidos aos fiéis como imbuídos de poder sobrenatural e aptos para serem acionados a resolver problemas diversos tais como doenças, vícios, dificuldades financeira, desemprego, problemas familiares e emocionais¹¹³. Para o próprio Edir Macedo (1985), esta prática encontraria respaldo bíblico na interpretação de que Jesus *fez o mesmo para despertar a fé das pessoas*.

Para Campos (1997, p.77, 78), estamos diante de uma “sociologia dos objetos”, aplicada aos bens religiosos materializados, oferecidos na IURD, fundamental para se compreender o “uso” que se faz do que é oferecido enquanto produto sagrado. Tentando definir o “objeto” ele remonta a idéia da própria filosofia que o descreve como aquilo que se opõe ao sujeito. Na sociedade industrial, as coisas são objetos apropriados somente ao se tornarem úteis através da “manipulação do *homo faber*”. Então o objeto em si mesmo não possui valor nenhum, a não ser que o próprio homem lhe atribua certo *status*, e aí sim, qualquer objeto terá valor de uso para quem consome. Afirmamos que tais objetos antes de se tornarem sagrados não seriam de significativo interesse para o fiel consumidor. É a atribuição do valor “sagrado” que os transmuta em *talismãs* mágicos¹¹⁴, não sendo as inclusões destes objetos nas liturgias da IURD em nada destituídas de sentido e intenções.¹¹⁵

¹¹² Aqui se entende por uma oração específica, onde o pastor invoca a divindade para abençoar aquele objeto.

¹¹³ Mauss (1974, p. 77,78) explica que o uso destes objetos no cenário religioso, como um culto, passa pela “consagração mágica”.

¹¹⁴ Baudrillard (1973:207) afirma que o indivíduo na verdade não consome o objeto e sim o símbolo (signo) que o substitui como acréscimo ao seu valor utilitário.

¹¹⁵ Num culto da IURD (Assis Chateaubriand) no dia 08/01/09 às 16 h, vimos o manuseio do óleo (azeite) que seria entregue aos fiéis. Estavam preparados alguns pequenos recipientes, quando o pastor segurou apenas um nas mãos e orou “abençoando”. Logo depois começou a oferecer a todos aqueles que participariam de uma “corrente de oração”, devendo, ao término, *entregar*, no mínimo, R\$ 5,00.

Entre todos os entrevistados, apenas um¹¹⁶ aludiu ao caráter não sagrado ou mágico dos elementos acima citados, mesmo assim declarando sua funcionalidade, o que aponta para seu caráter de operador de magia:

“Eu sei que o “sal grosso” não tem poder, é só um elemento. Mas que funciona, ah sim meu filho, funciona mesmo (...) porque, eles oram antes de entregar, distribuir pra gente. E aí eu levo pra casa toda vez, e confio que Deus vai abençoar. Só acredita quem faz. Agora eu digo e repito: dá certo viu!!! (sic)”¹¹⁷.

Mas quanto à crença na transmutação dos objetos, o depoimento do senhor que acreditava no poder da água milagrosa é bastante ilustrativo:

Quando o pastor mandava colocar um copo com água perto da TV, eu corria na cozinha e enchia mesmo o copo. Ele orava, e eu acreditava que aquela água curava. Minha mulher ficou boa dos problemas de estômago tomando a “água ungida”. Eu mesmo cheguei a tomar banho com a água para me lavar das coisas ruins. Eu botava no ‘balde’ da minha mulher quando ela ia tomar banho; eu botava escondido, pra ela não desconfiar, mais botava. E funcionava¹¹⁸.

Os pastores são os mensageiros responsáveis pela autenticação sagrada de todos os produtos oferecidos no templo. Numa explicação sobre o uso da “rosa ungida” que é diferente da “rosa do amor”¹¹⁹, o pastor conduziu um discurso que legitimava o objeto como sagrado somente após sua oração:

Depois que eu orar, você vai levar essa rosa pra casa. Pode colocar num copo com água limpa e esperar secar. Quando a rosa secar vai atrair todos os demônios que estiverem rodeando a casa, tudo que for de ruim vai ficar na rosa. Quando você

¹¹⁶ Trata-se de M. S. P.

¹¹⁷ Entrevista concedida ao autor por M. S. P.

¹¹⁸ Depoimento de E. O.

¹¹⁹ Tentaremos explicar a diferença, pelo que vimos nos cultos assistidos: a *rosa ungida* é para ser usada como símbolo do poder divino na medida em que elimina os males do tipo: olho-gordo, macumbaria, feitiçaria, doenças causadas por interferência maligna (Satanás), etc. A *rosa do amor* é usada para representar a bênção de Deus para um encontro amoroso: namoro, noivado, casamento. Ambas devem ser hidratadas para garantir o sucesso do ritual.

voltar aqui na igreja, vai trazer apenas um real e vai colocar aqui no altar¹²⁰.

Vejamos um depoimento sobre o uso da “rosa ungida” como “elemento de contato” com o sagrado:

Eu levei a rosa pra minha casa, porque eu tava sentindo que tinha alguma coisa estranha rondando a gente [ele e a esposa Vitória]. Num é possível! (sic) A gente tinha acabado de abrir o comércio e tava dando tudo errado. Mas também quando a rosa murchou eu senti que o negócio ia melhorar¹²¹.

Entrecruzando os depoimentos, toda “rosa ungida” recebe a oração de consagração pelo pastor e, ainda durante o culto é distribuída entre os fiéis que se interessam em levá-la para casa e fazer “uso” dela. A orientação do pastor para o *modus operandi* deste ritual, de acordo com a fala dos entrevistados, foi bastante simples:

Você pega a rosa e coloca em algum lugar da sua casa, mas, sempre com água. Espere ela murchar. Quando ela secar, geralmente ela seca antes do tempo, pode ter certeza que todas as coisas ruins que rondavam a sua casa foram destruídas por Deus. Agora, durante esse período você tem que estar em comunhão com Deus, senão nada funciona!¹²².

Baudrillard (1973, p.207) nos faz pensar o objeto além de seu aspecto físico. O seu significado, ou como ele coloca “seu signo”, determina a importância que ele terá para quem o usa ou deseja usar. Uma vez então sacralizados por uma benção específica, é enxergado como fonte de poder ou de benção imprescindível para a erradicação de males deste mundo físico. O indivíduo realiza o que chamamos aqui de manipulação simbólica dos objetos. Para Campos (1997, p.81) estes objetos são verdadeiros “pontos

¹²⁰ Pregação registrada em 6 de Outubro de 2008, na IUR da Rua Assis Chateaubriand.

¹²¹ Entrevista concedida ao autor por E. O.

¹²² Entrevista concedida ao autor por M. S. P.

de contato” que têm a função de ativar a fé dos indivíduos. Isto se torna uma marca da diferença deste neopentecostalismo como manifestação religiosa em relação ao protestantismo tradicional.

Você é crente mas não sabe colocar a fé pra funcionar. Aqui você vai aprender que nasceu pra ser abençoado, próspero, com dinheiro no bolso. Venha pegar esta notinha de cem reais e você vai ver a multiplicação.¹²³

(...) Deus te fez para prosperidade, Deus não te fez para miséria, nem para maldição. Deus te fez para a prosperidade. Toma posse da tua herança (...). Porque Deus te fez para o sucesso e não para o bagaço, Deus te fez foi para olhar para cana inteira (...). A gente pode ser espiritual e rico ao mesmo tempo? Pode e só pode... (ALVES, 2005:145).

O que se observa também dentro desta sociologia dos objetos é que vale pensar que alguns deles trazem consigo marcas de outros espaços sociais também institucionalizados. O que vemos exatamente é que todos eles foram ressignificados, readaptados para a nova demanda do canário religioso no Brasil. Vemos um sincretismo religioso que vai juntando “a cruz” do Catolicismo Romano, “as areias” da praia do Mar da Galiléia [judaísmo], “a roupa branca” usada nos rituais do Candomblé, como elementos que são estrategicamente reconduzidos aos rituais na IURD com a intenção de mobilizar o universo mental de indivíduos que vêm de variados lugares sociais e de diversas trajetórias de religiosidade. O culto da IURD torna-se atrativo para despertar a fé de católicos, afro-brasileiros, pentecostais, protestantes históricos e outras vertentes religiosas. Neste trabalho percebemos que a grande maioria dos fiéis da IURD são oriundos da Igreja Católica Apostólica Romana. Contudo, encontramos fiéis que passaram também pelo Espiritismo antes de se tornarem freqüentadores da IURD:

¹²³ Pregação que se referia à distribuição de uma notinha daquela de saco de pipoca. Registrada em 6 de Outubro de 2008, na IURD da Rua Assis Chateaubriand.

Antes de ser da IURD eu pertencia a Instituição Espírita Irmã Sheila, localizada aqui no Severino Cabral. Eu participava lá, e tínhamos um grupo de assistência voluntária com o pessoal do Lixão¹²⁴

Muito oportuno é lembrar aqui do que propõe Eliade (s/d:41) quando, descrevendo os objetos sacralizados e sua relação com os indivíduos, aponta para idéia de que estes são sinais que mexem com as emoções e suscitam no nosso interior toda uma compreensão mística da realidade. Ele também atribui o sucesso deste “fetiche”, ao fato de que existem pessoas com cosmovisões abertas, cujos contornos, não se encontram bem definidas, o que propiciaria à IURD contabilizar certo sucesso quanto à nomeação desta simbologia dos objetos. Ela mesma vai atribuindo os significados de cada símbolo, designando a singularidade da importância de cada mercadoria. No meu ver, essa “transubstanciação” ou “transmutação” realizada na IURD, presente em seus cultos, causa um efeito considerável na fé dos fiéis consumidores, porque o objeto, antes simples e ao mesmo tempo insignificante, recebe outro sentido. O consumidor passa a desejar levá-lo para sua casa e fazer um *uso* mágico, sobrenatural, cujo poder é “indiscutivelmente” capaz de mudar seu cotidiano. Como já disse Campos (1997, p.84), os palitos já não são simples palitos, mas a “vara de Jacó”; e as rosas vermelhas não somente exalam seu perfume natural, mas, são a “personificação do próprio Jesus de Nazaré”, porque receberam uma nova representação, um novo significado. Vejamos nestas falas a seguir como isso aparece:

Eu achei muito estranho aquele pastor dizer que aquela água era do Jordão. Ele não viajou que eu sei. Mas quando eu peguei o frasquinho com a água, pra depois fazer o desafio¹²⁵ fiz na convicção de que Deus estava vendo tudo e iria me abençoar¹²⁶.

¹²⁴Entrevista concedida ao autor por L. M. S. F.

¹²⁵O desafio aqui é caracterizado pela quantidade da oferta que será destinada à igreja.

¹²⁶Entrevista concedida ao autor por J. A. C. A.

Todos estes elementos são pontos de contato de fé. São simbolismos que a igreja usa, e que através da fé as coisas acontecem¹²⁷.

A rosa é dada na Igreja. Antes das pessoas levarem pra sua casa, o pastor, ele firma que aquela rosa vai exalar o perfume de Cristo na sua casa. E fala também nesse sentido, que se o ambiente estiver pesado, a rosa será o veículo que Deus vai usar pra abençoar. A rosa seca mesmo, em pouco tempo! Lamentavelmente eu não tenho uma pra te mostrar aqui agora. Mas eu faço sempre essa experiência aqui em casa¹²⁸.

O desejo de solucionar uma circunstância indesejada emergente mobiliza o indivíduo ao encontro com o sagrado numa demonstração de total desespero, apelando para a religião como se fosse à última opção. A princípio, pelo menos é o que parece, este tipo de consumidor de religião, não está tão interessado na estrutura de organização da igreja. Se esta se apresenta como mediadora do sagrado, já é suficiente para se fazer uma tentativa de se estabelecer um contato favorável com a divindade. A fala de C. M. embasa de modo favorável esta hipótese:

Quando eu ia para igreja eu queria me relacionar mais com Deus. Eu sentia Deus lá. As pessoas falavam muito sobre as coisas erradas da igreja, mas eu estava ali pra buscar Deus. Pra mim, encontrando Deus lá eu me dava por satisfeita (sic).¹²⁹

Os discursos analisados indicam que os indivíduos desejam ser “abençoados”. Resolver os problemas sociais é prioridade. Contudo, a relação estabelecida entre o consumidor de religião e a instituição religiosa implica às vezes numa observação criteriosa quanto à lisura das práticas religiosas oferecidas nos cultos públicos. Quem consome o que lhes é oferecido está atento também às “manobras” mercadológicas, ao modo dos consumidores do mercado econômico, com todas as prerrogativas previstas nas leis referentes a ele e à atividade de consumir. Também no consumo de religião o

¹²⁷ Entrevista concedida ao autor por L. M. S. F.

¹²⁸ Idem.

¹²⁹ Entrevista concedida ao autor por C. M.S. S.

consumidor, às vezes desconfiado, pode qualificar as práticas religiosas como ilícitas ou corrompidas. Vejamos uma fala ilustrativa disso:

No começo quando era uma Campanha só, por ano [a Fogueira Santa], até que se acreditava que eles [os pastores] iam pra Israel, levando os pedidos e tal. Mas depois eu comecei a observar que os pedidos não estavam mais indo para Israel. É, porque mesmo depois que passava o dia da Campanha, digamos que ele tenha marcado dia X, vamos dizer: doze de Dezembro. O normal era ele começar a pedir os envelopes¹³⁰ em Novembro até o dia da campanha em Dezembro. Mas acontece que passava o dia da campanha e ele continuava a pedir os envelopes. E ele [o pastor] dizia: “É que eu vou mandar os pedidos para Israel!”. Mas como ele vai fazer isso se a Campanha já tinha terminado? Então eu fiquei observando direito. O negócio aí já não é espiritual¹³¹.

Quanto às “táticas” dos fiéis nas experiências de consumo dos produtos religiosos da IURD

Os consumidores de produtos religiosos se interessam pela participação em rituais. Especificamente na IURD, podemos dizer que a participação do fiel em um ritual, significa um mergulho no mar sincrético das crenças religiosas do Brasil. É uma ativação do imaginário popular moldado pela combinação de elementos vindos da igreja católica, de igrejas protestantes e das religiões afro-brasileiras.

O consumo dos rituais na IURD é perpassado pelo interesse, pelo utilitarismo, já que aqueles são oferecidos como estratégias de invocar a divindade para interferir nos problemas práticos do cotidiano, de modo semelhante ao que se observa na magia. Essa ênfase na funcionalidade dos rituais em termos de solução de problemas das mais diversas ordens pode explicar o formato da liturgia da maioria dos cultos IURDianos, nos quais não se reservam períodos longos para a reflexão em torno de uma explicação

¹³⁰Só participava quem pegava os envelopes que serviam para colocar certa quantia em dinheiro ou cheque.

¹³¹ Entrevista concedida por J.A.C.A.

eventualmente especializada das escrituras sagradas, o que se espera de pastores em outras denominações evangélicas.

Nossa observação da liturgia na IURD indica o seguinte: os cultos geralmente iniciam com uma oração inicial, seguida de uma leitura rápida de uma passagem da Bíblia¹³²; depois, o pastor mesmo conduz o culto com músicas bastante animadas, nunca se esquecendo de um longo período reservado para o recolhimento das ofertas.

Antigamente se pregava a Bíblia mesmo, né! (sic). Eles ensinavam mesmo a Bíblia, a gente lia e tudo. Hoje em dia, não. A gente leva a Bíblia só por levar! Os versículos lidos são muito pouco. Agora o negócio é mais corrente, corrente, corrente... certo! É papel e envelope para as ofertas (...) (sic)¹³³.

Nos cultos observados, a maior parte do tempo normalmente é tomado com explicações sobre a “quebra de maldição”, “libertação” ou outro tema da reunião/culto.

Vejamos um exemplo de um dia em que o tema era a *quebra da maldição*:

Vocês trouxeram uma peça de roupa da pessoa que precisa de oração? Segurem com as duas mãos e façam um nó. Isso, isso. Segurem aí com vocês que daqui a pouquinho eu vou orar. Somente depois da oração o nó será desfeito. Mas vocês têm que ter fé para que a maldição seja quebrada¹³⁴.

Como já dito anteriormente, é com Certeau (2002) que pensamos sobre as *maneiras de fazer* ou de se *fabricar* o que se consome enquanto elementos simbólico-culturais, ajudando-nos a analisar eventuais manipulações dos produtos religiosos disponibilizados pela IURD. Certeau define como “tática”, a atitude “em momentos oportunos” em que o indivíduo faz “combinações” de elementos heterogêneos oferecidos para seu consumo. Tais táticas, que definem as mobilidades do consumo, não

¹³² Em relação a outras liturgias de igrejas protestantes históricas, há enormes diferenças. Nessas, reserva-se mais tempo do culto para a *pregação*, para a atividade de meditação e explicação da Bíblia no culto, feita normalmente pelo pastor local ou convidado.

¹³³ Entrevista concedida por M. F. A.

¹³⁴ Culto realizado na IURD, situada à Rua Assis Chateaubriand, no dia 8 de Janeiro de 2009. As palavras são do líder-pastor.

podem contar com um “lugar próprio” (institucionalizado), pois não se tem a intenção de preparar um terreno para conquista, expandir domínios, assegurando assim um estabelecimento institucional. Nesta pesquisa, aplicamos este conceito analisando os usos heterodoxos dos produtos religiosos como táticas reativas ao modo de endereçamento mercadológico. Desta forma, concordamos que a “tática” é desprovida de um planejamento estratégico antecipado. É aqui que Certeau faz a distinção entre ‘estratégia’ e ‘tática’ que acaba sendo de grande valia para esta pesquisa. A estratégia se define aqui como o

... cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ambiente. (...) postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações (CERTEAU, 2002, p. 46).

Como estamos vendo, a “tática” não provém de um lugar institucionalizado. Ao contrário da estratégia que vem a ser elaborada a partir de um “lugar” institucional, sendo este caracterizado por um desejo de domínio, de poder, de controle, sendo necessário um planejamento, dê suporte e garanta a distribuição e aceitação dos produtos sacralizados. Assim compreendemos que a “estratégia” está para a instituição e as “táticas” correspondem “às operações de caça não autorizada” dos consumidores. Vemos que o “uso” dos bens simbólicos pode não ser percebido pelo produtor/instituição na sua inteireza. Um “uso” que talvez nem seja previsto por quem fabricou.

“O pastor da igreja nem sabe, mas eu ainda uso o óleo pra cozinhar, pra passar nas dobradiças e nos cantinhos das portas, porque espanta até os olho-gordo (sic). Tem até uma história interessante: Umam amigas estavam na minha casa e eu tinha que oferecer alguma coisa pra comer, né! Eu pensei, é pipoca! Mas quando procurei o óleo, cadê?! Ôxente, eu usei foi o óleo unguido. Minhas amigas elogiaram tanto essa pipoca, que depois que elas saíram, eu me ajoelhei e só fiz agradecer a Deus (...).

Olhe, na minha casa até minhas comidas são abençoadas!¹³⁵ (sic)”.

Independentemente das recomendações pastorais pronunciadas nos cultos e nas cerimônias religiosas sobre a manipulação de determinados produtos oferecidos, estes consumidores realizam um consumo próprio, seja em casa, no trabalho ou em outro lugar. Toda uma criatividade é acionada pelo consumidor de religião. A entrevistada acima demonstra essa *tática de inventividade* quando leva os produtos [o óleo e a rosa] para casa e faz um uso que nem o pastor de sua igreja tem conhecimento: “O pastor da igreja nem sabe (...)”.

Enquanto a instituição se pretende hegemônica na apresentação de seus produtos expostos nos cultos, o consumidor apresenta a sua arte de *fazer com*, demonstrando sua capacidade de utilizar o que lhe é oferecido; deixando sua própria marca caracterizando uma “atitude sutil, tenaz, resistente”, fazendo uma “leitura” própria do que consome em termos de produtos religiosos.

Atenção você que está assistindo aí a TV Manchete. Vou pedir agora, e pedir não é pecado, nem é roubo, eu vou pedir para esse povo trazer tudo o que ele tem no bolso. Presta (sic) atenção, pessoal! Você vai meter a mão no bolso, vai tirar a carteira, fazer um cheque e você vai vir aqui na frente (sic), pra mostrar pra esse mundo que o nosso Deus não nos deixa ser covardes (sic). Ele prometeu nos dar as janelas do céu abertas. Nós vamos mostrar que nós acreditamos nisso agora. Amém pessoal? (In: CAMPOS: 1997, p.154)¹³⁶

Eu sei que eles pedem o nosso “tudo”, e a gente dá. Quando a gente tava passando pela dificuldade financeira que a gente rodou para conseguir o dinheiro do “propósito”¹³⁷ até que conseguimos, eu nunca desfaleci; tava ali acreditando que Deus ia se mover ao nosso favor. Ainda bem que a gente tem a fé. E aí conseguimos (...). Hoje a gente acha que o que foi pedido como oferta e como propósito foi um absurdo de dinheiro. Mas

¹³⁵ Entrevista concedida ao autor por S.

¹³⁶ Palavras de um pastor, hoje bispo Gonçalves, gravadas num especial da TV Manchete (4 e 11.5.90) retiradas do livro: “Teatro, templo e Mercado” de Leonildo Silveira Campos, 2ª edição, 1997, Vozes.

¹³⁷ Expressão idiomática que traduz um compromisso financeiro de caráter “voluntário” com a instituição.

Deus é com a gente. O que seria de nós se não fosse o Senhor criador de tudo¹³⁸.

No exemplo acima, o fiel pôde criar sua própria maneira de consumir o que lhe foi imposto como jogo simbólico do sagrado. Demonstrou que sua conexão afetiva com o que é religioso foi além dos limites impostos pelo pastor. Como já deixamos claro há uma pretensão de domínio quanto ao relacionamento entre a IURD e seus fiéis. Pensar este consumo pode nos conduzir a uma avaliação em dois níveis: a igreja como sistema organizacional detentora das *patentes* de todos os produtos simbólicos colocados no mercado de religião, e o freqüentador como consumidor “aparentemente” só agindo “com passividade”. Ele pode desfazer-se de todos os seus bens, contudo sua âncora ainda é o que está além da instituição, a saber, o que ele acredita ser o “seu transcendental”. Seria uma “tática sagrada”? Senão vejamos:

Eu estava desesperado, e quando chego na reunião (sic), a obreira que estava dirigindo o culto disse desse jeito (sic): “- Quer alcançar a vitória, tem que fazer outro “propósito”! Eu baixei a cabeça agoniado e disse: meu Deus do céu eu não tenho mais dinheiro não!!! E agora?!! Aí foi quando ela disse: “-vamos começar com três reais”. Êita que foi um alívio pra mim aquilo. Três reais eu posso participar. Tá vendo, quando a gente confia em Deus tudo dá certo (sic)¹³⁹.

O fiel aqui, se viu diante de um grande abismo entre o seu bolso vazio e a oportunidade de perseverar com a *corrente de oração* proposta pela instituição. Graças à leitura feita pela IURD do segmento de mercado ao qual se dirigem seus produtos, o *piso mínimo* da contribuição monetária fez construir uma ponte de acesso entre a *esperança do sagrado* daquele indivíduo e as práticas religiosas ali oferecidas.

Percebemos ainda, em relação ao “uso” e as “táticas” dos consumidores de religião no caso da IURD, que tudo que é oferecido nos cultos e reuniões como produto

¹³⁸ Entrevista concedida por E. O.

¹³⁹ Idem.

religioso pode ser “lido” e entendido de forma diferenciada pelos participantes. Quanto à IURD, o que é preparado com base em cálculo mercadológico, pode também ser compreendido como um mediador legítimo do sagrado. Tudo depende da leitura própria de cada consumidor. O que muitos encontram na igreja como elementos suspeitos dentro da organização, desde a abertura de uma sucursal, até a contratação de pastores pode ser compreendido de outra forma, como sendo absolutamente aceitável por outras pessoas.

A “leitura” como atividade de consumo

Quando eu comecei a frequentar uma outra igreja (sic), passei a ver muita coisa diferente. A Igreja Universal pra mim era tudo. Mas aí fui vendo muita coisa errada mesmo. Ao ponto de me perguntar: por que eu freqüentei tanto tempo esta igreja? Meu ex-namorado quando acabou o namoro comigo me disse: “- Só vou te pedir uma coisa: saia da Igreja Universal”. Ele não concordava com muita coisa lá de dentro. Já minha tia que tá lá há mais de dez anos e é obreira, disse que eu não fizesse isso (sic). A Igreja Universal é tudo pra ela (...) ¹⁴⁰.

Certeau (2002, p. 262) diz que “a leitura é um aspecto parcial do consumo, mas fundamental”. Abordagens mais tradicionais apontam para a leitura como uma atitude desvinculada de uma operação manipuladora do texto. Certeau (2002, p.264) comenta que pensava-se a leitura como o ato de ler, recebendo de “outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo”. Acreditava-se antigamente que a leitura de um catecismo, diz ele, estava restrita às impossibilidades de traçar um caminho próprio de interpretação. A leitura dos programas de televisão proposta a consumidores de cultura, como exemplo,

¹⁴⁰ Entrevista concedida por C. M. S. S.

era compreendida como passiva, não sendo cogitada a potencialidade do ato de ler enquanto uma arte de produzir, executada por quem consome. Como já vimos, a IURD se utiliza da mídia para propagar sua mensagem sobre a Bíblia, e da mesma forma para atrair o público consumidor de religião.

É difícil eu perder um programa de televisão da IURD. Eu já tô aposentado. Então às vezes até de madrugada eu fico ligado na Universal pela televisão ou pelo rádio. Só não gosto muito dos descarrego, porque eu acho essas coisas assim muito fortes. As pessoas caindo, dando tapa e bofetada no pastor, eu num gosto não (sic). Teve uma vez que o pastor levou foi uma queda grande. A televisão não mostra, mas eu já vi lá na igreja. Não, não, eu num gosto dessas coisas (sic)¹⁴¹.

A *sessão do descarrego* lá na IURD é uma benção! Na terça-feira e na sexta-feira tem os cultos de libertação. A pessoa que deseja uma busca espiritual é o ideal. Veja bem, o trabalho de libertação que a IURD realiza é muito necessário. Quando o pastor impõe as suas mãos nas pessoas, o demônio que tiver atuando se manifesta na mesma hora. E a libertação começa ali. Comigo foi assim. Eu só não caí endemoniada, mas coloquei muita fé ali que a minha vida ia mudar. É por isso que eu particularmente gosto muito da hora do descarrego (sic)¹⁴².

Para Certeau¹⁴³, uma literatura difere de outra mais pela maneira como se lê do que pelo próprio texto. E é o que estamos constatando nestes depoimentos. Pensando assim, entendemos que toda a simbologia mágica e religiosa apresentada nos cultos da Igreja Universal, “espera ansiosa” a atitude do consumidor que vai ter a liberdade de “lê-las”. O indivíduo que “lê” os cultos realiza uma produção própria, “inventa nos textos outra coisa que não aquilo que era a intenção deles”. Como já disse Guerra (2003, p.160, 161), vai “consumindo fragmentos de religiosidade”, e ao mesmo tempo combinando elementos simbólicos e por fim criando, fabricando significados outros jamais intencionados pela instituição religiosa, oficialmente promotora da manifestação do sagrado nas suas programações de culto. Ao que parece é como se o leitor

¹⁴¹ Entrevista concedida ao autor por W. L. B.

¹⁴² Entrevista concedida ao autor por S.

¹⁴³ Idem.

[consumidor], numa atitude ousada, tomasse o lugar do autor. Mas isso Certeau (2002, p.265) explica dizendo que o leitor está apenas acionando sua capacidade criadora, fazendo sua leitura própria do que consome. Vejamos uma leitura dos cultos da IURD, que demonstra uma atitude ousada de consumo individual. Parece que a apresentação dos produtos simbólicos não causou o *desejo do consumo* para certa entrevistada:

Eu entrei na IURD através de uma amiga minha. Inclusive, ela frequenta lá até hoje, e aí ela me chamou pra ir uma noite. Era numa terça-feira, e era dia de uma vigília, que era pra passar a noite lá. Nesse dia ele (o pastor) entregou lá uns envelopes que ele disse que era um negócio lá de São João e ele dizia que era pra Fogueira Santa. E quem desse mais dinheiro ia lá na frente, que ele ia orar. Parecia mais um leilão. Eu fiquei assustada! Teve uma mulher que deu R\$ 2.000,00 (dois mil reais) para a Fogueira Santa. Na verdade eu aceitei o convite porque eu tava precisando de novas amizades. Eu imaginei que lá eu iria encontrar (...). Eu me afastei da IURD porque eu não gostei da “sessão do descarrego” e destas coisas que eles distribuíam pra pedir dinheiro depois. Sal grosso, água unguida, sabonete, rosinha, e *num sei quê lá*, eu num acredito em nada disso (sic). Quando tinha descarrego eu não ia. E aos poucos fui deixando de ir. Teve uma mulher que tava se manifestando, como eles dizem lá, que quase ela me derrubava! Derrubou as cadeiras e o que tava perto assim; ficava rindo da cara do pastor, empurrava ele assim. Olhe! Aquela igreja perdeu a graça pra mim. Aquela igreja não tem graça! Uma igreja daquele tamanho e eu num consegui arrumar amizade com ninguém. Ficava somente eu e a menina que me convidou. O pessoal fala, mas eu ainda agüentei ficar ali dois meses (...) (sic)¹⁴⁴.

Os símbolos religiosos que são apresentados nos cultos públicos com todo o aparato litúrgico necessário, só fazem efeito quando encontram ressonância em seus consumidores. Os símbolos tornam-se importantes somente na medida em que o consumidor lhe atribui sentido. É o significado atribuído pelo consumidor, de toda a simbologia “teatralizada”¹⁴⁵ nos cultos, que vai definir os sentidos em jogo no consumo de bens religiosos. O que constatamos nas entrevistas é que os pastores ao apresentarem os “objetos unguídos”, por exemplo, explicam que são “pontos de contato” e que

¹⁴⁴ Entrevista concedida por M. S. C.

¹⁴⁵ Expressão cunhada por Leonildo Silveira Campos (1999, p. 63).

“simbolizam” a presença de Deus. Contudo, a interpretação dos consumidores é bastante diversificada, mostrando que a compreensão é individual. Vejamos:

Para mim, eu entendo que é a presença de Deus purinha naquela rosa (sic). Eu levava pra casa pra espantar os maus espíritos, o demônio mesmo. Uma coisa que eu gostava demais era o sabonete do descarrego. Eu tomava banho com ele. O pastor não mandava, mas eu tomava porque eu acreditava que a benção de Deus estava ali no sabonete e que ali no banho, me lavando com o sabonete as coisas ruins iam pro ralo (...) eu ainda não disse ao pastor que tomo banho com sabonete que eu compro (sic)¹⁴⁶.

Nos cultos, os códigos de percepção do fiel consumidor são acionados e ele começa a interagir com o ambiente sacralizado, acontecendo o que compreendemos aqui como a manipulação dos símbolos religiosos disponíveis. Cada ouvinte/participante/espectador do culto faz a sua leitura própria das simbologias mobilizadas e colocadas em circulação.

Para mim naquele momento, o sal lá em casa era direto. Colocava no cantinho da parede, para libertar todo mal dentro de casa. Eu ungia a casa também com o óleo. Tem o óleo unguido, que o pastor distribuía naqueles sacos de *din-din* e eu usava mesmo. Eu acreditava que aquilo era a forma como Deus ia entrar na minha casa. O pastor mandava a gente deixar assim tipo sete dias. Eu não, eu deixava o mês todinho (sic)¹⁴⁷.

Na manipulação do mesmo objeto simbólico distribuído no culto, são evidenciadas diferentes apropriações dos sujeitos consumidores. Quando perguntei a uma senhora sobre o significado do “sal grosso”, que é entregue em algumas reuniões da IURD, ela me respondeu:

O sal pra mim não tinha tanto significado. Eu usava e aproveitava até pra cozinhar. Pra começar não é nem sal grosso que eles davam (sic)!¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Entrevista concedida ao autor por W. L. B.

¹⁴⁷ Entrevista concedida por C. M. S. S.

¹⁴⁸ Entrevista concedida por M. V. R.

Entretanto a mesma pergunta foi direcionada a outra pessoa onde ela disse:

O pastor fazia um corredor de sal, lá pertinho do púlpito. Eu fazia questão de pisar descalça. Eu pisava com muita força porque eu acreditava muito naquilo. Eu passava várias vezes no corredor de sal. Eu sabia que não era sal grosso mesmo; mas aquilo representava que tudo de ruim na minha vida ia sair. Nisso daí, eu tinha convicção (sic)¹⁴⁹.

A senhora [a primeira fala] fez “pouco caso” do sal distribuído na IURD, enquanto a jovem [a segunda fala acima] demonstrou um apego religioso intensamente demonstrado nas suas palavras, em relação ao mesmo produto oferecido. Como vemos, consumos diferenciados do mesmo elemento/produto. Ambas realizaram um *uso* próprio do sal acionando diferentes representações simbólicas, não somente por serem templos diferentes e momentos temporais diferentes, mas pelas diferenças na *manipulação individual* ou na *leitura criativa* de cada uma das consumidoras.

¹⁴⁹Entrevista concedida por C. M. S. S.

CONCLUSÕES

De acordo com nosso levantamento da história do protestantismo, desde o primevo até o neopentecostalismo, percebemos uma mudança considerável quanto ao estilo de apresentação da mensagem religiosa. Além de substituir uma ênfase na vida e na felicidade após a morte, por um foco na solução atual dos problemas e dificuldades dos mais diversos tipos, as linhas do neopentecostalismo são formuladas num momento histórico marcado pela cultura do consumo, apresentando-se como uma religião que propõe uma nova maneira de ser religioso, numa sociedade que agora se caracteriza como consumista e pragmática.

Os elementos (produtos) da proposta de religiosidade da IURD, especificamente, são consumidos e significados a partir dos interesses e práticas dos consumidores, passando por usos e táticas variadas.

Iluminados pela semiologia de Baudrillard (1973/ 1993) buscamos compreender a polissemia dos objetos abençoados pelos pastores da IURD, os quais são consumidos de modos diferentes, correspondentes às situações sociais e interesses dos consumidores de religião.

Procuramos analisar o consumo religioso na IURD em seu caráter subjetivo, compreendendo que as apropriações, os *usos* e os modos de *fazer com* do consumidor em relação aos produtos que lhe são oferecidos implica em negociações entre os sentidos e direções propostos institucionalmente e aqueles decididos e construídos individualmente, sendo os mesmos carregados de significados simbólicos resultantes do exercício de certa autonomia e de certa passividade no consumo.

Quando tentei problematizar a postura do fiel enquanto *autor* de uma *leitura* própria da Igreja e de seus produtos religiosos, concluí que é possível pensar numa ação de consumo individual, demonstrando a *passividade*, mas também a autonomia relativa

no ato de consumir. O que vimos nas entrevistas foi que a *leitura* dos programas de televisão da IURD, são perpassadas por uma apropriação que redundava numa *arte de produzir* por quem consome.

Finalizamos refletindo sobre a idéia de que numa sociedade de consumo os consumidores podem atribuir inúmeros e diversos valores aos objetos que estão ao seu alcance. Com a religião não é diferente, sendo o contato dos consumidores com os elementos e as práticas ritualísticas incluídos nos cultos da IURD oportunidades da elaboração de *leituras particulares*, o que os transforma em co-produtores, cuja atividade é marcada pelas maneiras de fazer e refazer seus cotidianos abarrotados de objetos simbólicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Gedeon. **Protestantismo tupiniquim**: hipóteses sobre a (não) contribuição evangélica à cultura brasileira. São Paulo: Arte Editorial, 2005.
- ALVES, Patrícia Formiga Maciel & OLIVEIRA, Estevam Fernandes de. **O novo rosto do protestantismo brasileiro**: da tradição ao neopentecostalismo. João Pessoa: Editora Manufatura, 2004.
- ALVES, Patrícia Formiga. **Da cruz ao trono**: neopentecostalismo e pós-modernidade no Brasil. 2005. Tese de Doutorado. (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal da Paraíba, UFPB. João Pessoa.
- ALVES, Rubem. **O que é religião?** 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- AMORESE, Rubem Martins. **Icabode**: da mente de Cristo à consciência moderna. 1ª edição. São Paulo: Abba Press, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1973.
- _____ . **O sistema dos objetos**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1993.
- _____ . **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. 2ª. Edição, São Paulo: Perspectiva, 1982.
- _____ . **Usos sociais da ciência**. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: EDUNESP, 2004.
- _____ . **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.
- BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985.
- CÁCERES, Florival. **História geral**. Editora Moderna, 4ª edição: São Paulo, 1996.
- CAMARGO, Cândido Procópio F. **Católicos, protestantes, espíritas**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1999.
- _____ . **Organizações em contexto**. Ano 2, n. 3, Junho 2006. Cultura, liderança e recrutamento em organizações religiosas: o caso da igreja universal do reino de Deus.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Vol I. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**: a essência das religiões. Lisboa, livros do Brasil, s/d.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil**: da Constituinte ao Impeachment. Tese de Doutorado, Campinas, Unicamp, 1993.
- _____ . Breve histórico do pentecostalismo brasileiro. In: **Nem anjos nem demônios**: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis: Vozes, 1994.

- GOMES, Edlaine de Campos. **Dinâmicas contemporâneas do fenômeno religioso na sociedade brasileira**. São Paulo: Idéias e Letras, 2009.
- GUERRA, Lemuel Dourado. **Mercado Religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião**. João Pessoa: Idéia, 2003.
- HURLBUT, Jesse Lyman. **História da igreja cristã**. Editora Vida; 1996: Belo Horizonte – MG.
- LEMOS, Carolina Teles. Catolicismo no Brasil: entre o carisma e a racionalização. In: **Estudos de religião**. Ano XIX, nº 29. Universidade Metodista de São Paulo/ Pós-Graduação em Ciências da Religião – São Bernardo do Campo, Dez. 2005, p.56,57.
- MACEDO, Edir. **Vida com abundância**. Gráfica Universal, 12ª edição, Rio de Janeiro:1993.
- _____ . **O despertar da fé**. Universal Produções, Rio de Janeiro, 1985.
- _____ . **O diabo e seus anjos**. Rio de Janeiro, Ed. Gráfica Universal, 1995.
- MATTA, Roberto da. O ofício de Etnólogo ou como ter ‘Antropológico Blues’. Em Edson de oliveira Nunes (org.). **A Aventura Sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 (23-35).
- MARCEL, Mauss. Esboço de uma teoria geral da magia. In: **Sociologia e Antropologia**. v. I; São Paulo, EPU – EDUSC, 1974.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando**. Dissertação de Mestrado, FFLCH/USP, 1995.
- _____ . **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Vol. 1, 2ª Ed. São Paulo Nova Cultural, 1985.
- MONTES, Maria Lúcia. As figuras do sagrado: entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**. Companhia das Letras, v.4. São Paulo: 1998.
- MONTEIRO, Douglas T. Igrejas, seitas e agências: aspectos de um ecumenismo popular. In: Edênio VALLE e J. Queiroz (org). **A cultura do povo**. São Paulo, Cortez & Moraes, Educ, 1979.
- NIEBUHR, Richard H. As origens sociais das denominações cristãs. São Paulo: ASTE-Ciências da Religião, 1992.
- NOBREGA, Elisa Mariana Medeiros. **Retalhos de um corpo santo: a construção histórica da cruz da menina (1923-1995)**. Dissertação (Mestrado e História) – Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- NODA, Jorge Issao. **Somos deuses?** 1ª ed., 1997; João Pessoa –PB (Impressão: Facioli Gráfica e Editora Ltda: São Paulo-SP).
- OTTO, Rudolf. **O sagrado: um estudo do elemento não racional na idéia do divino e sua relação com o racional**. São Bernardo do Campo, São Paulo, Imprensa Metodista, 1995 (p. 17,18).
- OLSON, Roger. **História da teologia cristã: 2000 anos de tradição e reformas**. São Paulo: Editora Vida, 2001(tradução Gordon Chown).

- PEREIRA, Camila & LINHARES, Juliana. Os novos pastores. **Revista Veja**; ed. 1964, ano 39, nº 27. São Paulo: Ed Abril, 12/07/2006.
- SOARES, R. R. **As bênçãos que enriquecem**. Rio de Janeiro, Graça Editorial; 1985.
- ROGER, Callois. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Gallimard, 1950.
- ROMEIRO, Paulo. **Decepcionados com a graça**: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.
- SUNG, Jung Mo. Reencantamento e transformação social. In: **Estudos de Religião**, Ano XIX, nº 29. Universidade Metodista de São Paulo/ Pós-Graduação em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo, Dez. 2005; PP. 12-36.
- TORRE, de la Renée & Gutiérrez, Cristina. **La lógica del mercado y la lógica de la creencia em la creación de mercancías simbólicas**. Guadalajara, 2004.
- VELHO, Gilberto C. Observando o familiar. In: Edson de oliveira Nunes (org.). **A Aventura Sociológica**: objetividade, paixão, imprevisto e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 (36-46).
- WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília, UnB (1v.):1991.
- _____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

Outros artigos pesquisados incluindo os acessados na Internet e revistas

- ARAÚJO, Kielce Marne Silva de. A presença missionária estrangeira no Brasil. Informativo “**Metanóia**”, 1994, p.4: Belo Horizonte – MG.
- ALMEIDA, Ronaldo de. Religião e Comportamento. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 14; Nº 40 – São Paulo, Junho de 1999.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Cultura, liderança e recrutamento em organizações religiosas – o caso da igreja universal do reino de Deus. **Organizações em contexto**. Ano 2. Nº 3, Junho 2006.
- JARDILINO, José Rubens. **Sedução e Conversão Religiosa num Contexto de Globalização**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nures/revista1/jardilino.pdf>). Acesso em 25 de outubro de 2008.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira e TRANSFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VIII – Nº. 8 – pág. 38 – pág. 51 – Outubro 2007.
- MARIANO, Ricardo. **O futuro não será protestante**. Ciências Sociais e Religião, Porto Alegre, Ano 1, Nº1; p.89-114: set. 1999. <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/CienciasSociaisReligiao/article/viewFile/2153/842> Acesso em 22 de julho 2008.
- MENDONÇA, Antônio Gouvêia de. **Gênese e estrutura atual dos protestantismos brasileiros num campo religioso em vias de desordenação**. Disponível em: <file://A:/Prof Dr Mendonça>. Acesso em: 28 de dezembro de 2005.
- _____. Pentecostalismo e concepções históricas de sua classificação. In: **Sociologia da religião no Brasil**: Revisitando Metodologias, Classificações e Técnicas de Pesquisa. São Paulo: PUC/SP – Edições Simpósio – UMESP, 1998.

- NOVAES, Regina. **Os jovens sem religião**: ventos secularizantes, espírito de época e novos sincretismos. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ea/v18n52/a20v1852.pdf>, 2004. Acesso em: 20 de agosto de 2008.
- ORO, Ari Pedro. **Neopentecostais e Afro-brasileiros**: Quem vencerá esta Guerra? Debates do NER, Potro Alegre, ano 1, nº1, p.10-36/1997. <<http://pt.wikipedia.org/wik>>. Acesso em: 10/08/2008.
- Revista Veja, edição 1.964, ano 39, nº 27. São Paulo: Ed. Abril, 12 de Julho de 2006.
- SILVA, Drance Elias da. **Mercado, Sacrifício e consumo Religioso no Neopentecostalismo**. (I simpósio Internacional das Religiões, João Pessoa, Julho de 2007) - PPGCR-UFPB-CCHLA.
- Sobre a IURD: Portal Arca Universal: <<http://pt.wikipedia.org/wik>>. Acesso em 10 de agosto de 2008.
- Sobre Dance Music Católica: <<http://www.electrocristo.com.br>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2008

Referências de entrevistas concedidas¹⁵⁰:

Dados pessoais dos entrevistados com o perfil sócio-econômico:

1. M. F. A., 48 anos, dona-de-casa, casada com J. A. C. A. Formação religiosa: ex-Espírita, ex-Católica, ex-membro da IURD Campina Grande-PB (atualmente é evangélica). Entrevista concedida ao autor em 25 de Outubro de 2005 (terça-feira).
2. J. A. C. A., 52 anos casado com M. F. A. Formação profissional: mecânico de refrigeração, serralheiro e atualmente é funcionário na Universidade Federal de Campina Grande. Formação religiosa: ex-católico, ex-membro da IURD Campina Grande-PB (atualmente é evangélico). Entrevista concedida ao autor em 25 de Outubro de 2005 (terça-feira)
3. G. 22 anos, natural de Campina Grande. Formação profissional: superior incompleto. Formação religiosa: evangélica (ex-membro da IURD Campina Grande-PB). Entrevista concedida ao autor em 25.10.2005
4. M. S. P., 40 anos. Formação Profissional: Pedagogia (professora do ensino público). Formação Religiosa: ex-Católica, Evangélica (atualmente, *obreira* da Igreja Universal do Reino de Deus em Campina Grande-PB). Entrevista concedida ao autor no dia 20.02.2009.

¹⁵⁰ Considerando a sugestão da Banca Examinadora, estaremos mencionando apenas as iniciais de cada nome.

5. J. M. G., 42 anos. Formação Profissional: dona-de-casa. Formação Religiosa: ex- Católica, Evangélica (membro da Igreja Metodista em Recife- PE). Entrevista concedida ao autor no dia 6.01.09.
6. M. S. C., 14 anos. Ocupação: estudante. Formação Religiosa: ex-católica, ex-participante da IURD em Campina Grande-PB (atualmente sem definição religiosa). Entrevista concedida em: 15 de Maio de 2008.
7. S., 48 anos, casada. Ocupação: comerciante. Formação Religiosa: ex-Católica, ex-Espírita, ex-evangélica (atualmente membro da IURD em Campina Grande-PB). Por motivos pessoais, não revelou seu nome completo. Entrevista concedida em: 18 de Maio de 2009.
8. M. V. R., 33 anos, casada com: E. O. S. Ocupação: do lar. Formação Religiosa: ex-Católica, ex-membro da IURD em Picuí –PB (atualmente é membro de uma Igreja Evangélica histórica: Congregacional). Entrevista concedida em: 5 de Março de 2009, às 9h AM.
9. E. O. S., 35 anos, casado com M. V. R. Ocupação: Ministro Religioso (pastor). Formação Religiosa: ex-católico, ex-Obreiro da IURD em Picuí –PB. Entrevista concedida em: 5 de Março de 2009, às 9h AM.
10. Y. P. N., 37 anos, casada. Ocupação: dona de casa. Formação Religiosa: ex-católica (atualmente é Obreira da IURD em Campina Grande-PB). Entrevista concedida em: 23 de Setembro de 2008.
11. L. M. S. F., 30 anos. Ocupação: não revelou. Formação Religiosa: ex-Católica, ex-Espírita (atualmente Obreira da IURD em Campina Grande-PB). Entrevista concedida ao autor em: 23.05.2008.
12. C. M. S. S., 21 anos. Formação Religiosa: sempre evangélica. Ocupação: trabalha numa loja no Catolé. Há quatro anos saiu da IURD em Campina Grande-PB, por descontentamentos com a estrutura organizacional. Atualmente é membro de uma Igreja Protestante Histórica: Congregacional. Entrevista concedida em: 10 de Março de 2009.
13. W.L B., 65 anos, casado. Ocupação: comerciante aposentado. Formação Religiosa: ex-Católico (encontra-se atualmente afastado da IURD em Campina Grande-PB). Entrevista concedida em: 23 de Setembro de 2008.

Entrevistados que aceitaram apenas conversar (não permitiram o uso das entrevistas)¹⁵¹:

- a. M. S. N. D., 35 anos, casada (do lar). Membro da IURD em Campina Grande-PB. Entrevista concedida em: 25 de abril de 2007.
- b. J. A. S., 41 anos, casado (Contabilista). Membro da IURD em Campina Grande-PB. Entrevista concedida em: 13 de janeiro de 2007.
- c. J. A. S., 45 anos, casado (Pedreiro). Membro da IURD em Campina Grande-PB. Entrevista concedida em: 13 de janeiro de 2007.
- d. S. S., 33 anos, solteiro (empacotador em Supermercado). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 13 de janeiro de 2007.
- e. V. L. C. Almeida, 35 anos, casada (balconista). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 20 de abril de 2008.
- f. S. F. L., 47 anos, casada (do lar). Ex-membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 24 de maio de 2008.
- g. N. M., 45 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 15 de setembro de 2008.
- h. V. F. O., 45 anos, casado (Pedreiro). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 13 de Novembro de 2008.
- i. G. C. B., 35 anos, casada (do lar). Ex-membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 8 de fevereiro de 2008.
- j. M. A. S., 41 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 22 de julho de 2008.
- k. J. B. L. S., 40 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 22 de julho de 2008.
- l. M. F. N., 44 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 15 de março de 2008.
- m. L. P. A., 47 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 15 de março de 2008.

¹⁵¹ Estas conversas foram gravadas, e seu conteúdo, encontra-se diluído nas abordagens temáticas da pesquisa. Não mencionamos a identificação dos entrevistados no *corpus* do trabalho.

- n. M. B. A., 40 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 29 de março de 2008.
- o. J. L. N., 45 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 27 de março de 2008.
- p. M. S. R., 36 anos, casada (recepcionista). Frequentadora da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 15 de março de 2008.

- q. R. S. O., 37 anos, casada (micro-empresária). Frequentadora da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 27 de março de 2008.
- r. J. V. A., 67 anos, divorciada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 9 de junho de 2008.
- s. S. M. C., 39 anos, solteira (trabalha no comércio). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 20 de agosto de 2008.
- t. S. B. S. 37 anos, casada (comerciante). Participante da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 17 de julho de 2008.
- u. P. G. S., 33 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 15 de setembro de 2008.
- v. J. A. L., 40 anos, solteira, funcionária pública. Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 5 de outubro de 2008.
- w. S. F. V., 35 anos, casada (do lar). Frequentadora da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 10 de outubro de 2008.
- x. J. S. S., 54 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 16 de setembro de 2008.
- y. M. C. B., 40 anos, solteira (professora). Frequentadora da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 9 de março de 2008.
- z. J. L. S. S., 36 anos, casada (do lar). Membro da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 16 de abril de 2008.
- aa. J. R., 30 anos, casada (do lar). Frequentadora da IURD Campina Grande-PB. Entrevista concedida em 10 de outubro de 2008.

Obs.: 13 (treze) pessoas não permitiram nenhum tipo de divulgação dos dados pessoais e também a utilização dos depoimentos no corpo do trabalho. Somente o primeiro nome/ idade foram autorizados:

1. Aparecida (67 anos)
2. Carla (27 anos)
3. Fabiana (38 anos)
4. Fátima Borges (37 anos)
5. Márcia (57 anos)
6. Ivonete (48 anos)
7. Ivanilda (39anos)
8. Iranilda (50 anos)
9. Joana D'arc (55 anos)
10. João Bosco (55 anos)
11. Rosângela (45 anos)
12. Sonaly (26 anos)
13. Tereza Raquel (47 anos)