

A Religião Como Produto De Consumo: Reflexões

Maria Otilia Telles Storni
Liliane de F. L. Estima

Resumo

Nesse artigo focaliza-se a religião como produto de consumo, numa pesquisa onde se observou a mercantilização da fé no contexto da Igreja Universal do Reino de Deus. Na fundamentação teórica temos Weber (1994), além dos teóricos do consumo. Com a pós-modernidade (FEATHERSTONE, 1995), a frequência aos templos se tornou uma atividade de lazer e as práticas espirituais se tornaram individualistas e utilitárias, com base na troca de contribuições monetárias por pedidos de graças como soluções de problemas dos fiéis, especialmente os de baixa escolaridade das classes baixas (PIERUCCI, F. & PRANDI, 1996 e GUERRA, 1999, entre outros). Neste trabalho os dados coletados foram de natureza documental e de pesquisa de campo, com entrevistas e observação dos cultos num templo de João Pessoa/PB.

Palavras-chave: Religião; produto; consumo.

Abstract

In this article it is focused religion as consumption product, in a research where if it observed the merchandising of the faith in the context of the Universal Church of the Kingdom of God. In the theoretical basis we have Weber (1994), beyond the theoreticians of the consumption. With post-modernity (FEATHERSTONE, 1995), the frequency to the temples if became an activity of leisure and the practical spirituals if they had become utilitarian individualists and, on the basis of the exchange of monetary contributions for order of favors as solutions of problems of the fiduciary offices, especially of the low one scholarship of low classrooms (PIERUCCI, F. & PRANDI, R., 1996 and GUERRA, 1999, among others). In this work the collected data had been of documentary nature and research of field, with interviews and comment of the cults in a temple of João Pessoa/PB.

Key-words: Religion; product; consumption.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo refere-se a uma pesquisa que teve o objetivo de estudar a mercantilização religiosa, especialmente na sua faceta de transformar a espiritualidade em produto de consumo. Observou-se o fenômeno da troca de dinheiro por bens espirituais, emocionais e materiais feita por fiéis de um templo neopentecostal. Os bens ou graças mais solicitadas nos templos são: empregos, equilíbrio financeiro, harmonia familiar, felicidade conjugal, fartura, soluções de problemas de saúde e alívio de sofrimentos humanos em geral.

A troca acima referida é processada a partir da adesão de uma pessoa a um templo religioso e, na medida em que segue freqüentando essa igreja passa a se comprometer com contribuições em dinheiro, que são feitas com a esperança de conseguir os bens que almeja, mesmo que a adesão não signifique conversão formal.

Essa pesquisa é importante porque analisa aspectos que geralmente ficam invisíveis nos cultos e práticas religiosas: a troca mercantil de dízimos (dinheiro) por bênçãos divinas. O leitor poderá conhecer e se aprofundar nas estratégias do “marketing religioso” neopentecostal para ter uma visão crítica sobre ele e refletir sobre as questões éticas ligadas ao consumo, consumismo e aos valores da espiritualidade, especialmente as práticas relacionadas aos templos que oferecem espetáculos de ilusionismo religioso, que servem para a manutenção de império financeiros e empresariais religiosos, como é o caso aqui pesquisado. Os objetivo geral da pesquisa foi:

- Analisar a natureza simbólica e material dos processos de consumo religioso massificado e que incluem a troca de dízimos por bênçãos e benefícios na Igreja Universal do Reino de Deus de João Pessoa/PB.

Essa pesquisa foi feita em dois momentos: a) levantamento bibliográfico e de dados secundários em material da mídia impressa e internet; e, b) pesquisa de campo na catedral da Igreja Universal do Reino de Deus em João Pessoa/PB. Na pesquisa de campo foram feitas cinco entrevistas através de um roteiro de perguntas abertas. Foram entrevistados três adeptos dessa igreja e dois dos seus pastores. Usou-se também, o diário de campo que demonstrou ser um precioso instrumento para o registro dos dados e entrevistas que não puderam ser gravadas por falta de permissão dos entrevistados.

Foram feitas sete visitas a dois templos da Igreja Universal do Reino de Deus, sendo um deles localizado no bairro de Miramar e outro no centro da cidade de João Pessoa, mais precisamente na catedral dessa denominação. Este foi o local onde foram feitas as entrevistas e a descrição etnográfica de um culto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes de nos concentrarmos na problemática da religião como produto de consumo, cabe-nos esclarecer sobre a origem do fenômeno do consumo do mundo moderno. Segundo Lima (2001), tudo começou com a revolução industrial européia porque, no século XIX surgiram profundas transformações sociais que mudaram a concepção do mundo, das pessoas, do tempo, do espaço e tendo como consequência a forma desse “relacionar-se” com as coisas no consumo.

Uma das maiores consequências da industrialização, que se iniciou ainda no século XVI, foi a urbanização decorrente dos crescentes contingentes migratórios do campo para as cidades feudais em busca de empregos nas indústrias. Os pequenos vilarejos se tornaram grandes cidades

capitalistas e passaram a ser os locais onde ocorriam relações de trabalho e de produção, além de ser ponto de concentração para as articulações políticas. É a partir deste espaço, o urbano, que se estabelecem as diversas relações sociais, culturais e de consumo (MUNFORD, 1982).

Dentro deste contexto, a leitura de Weber (1994) servir-nos-á como base para compreensão do consumo religioso na sociedade capitalista. Contudo, este autor não analisa somente o consumo enquanto categoria norteadora de sua sociologia. Especificamente em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, ele analisa as causas do desenvolvimento da empresa capitalista no Ocidente, e aponta uma relação entre esse crescimento e a ética religiosa nos países que participaram da Reforma Protestante da Europa. Ou seja, além das transformações materiais estão as mudanças das mentalidades influenciando e alterando o modo de vida dos seus agentes econômicos, ou seja, do burguês e do trabalhador.

Segundo Weber (1994), o ascetismo em que se estruturou o puritanismo protestante pregava a sobriedade, ou seja, o consumismo era negado ou restringido aos praticantes da fé cristã protestantes na transição do feudalismo para o capitalismo moderno. Weber (1994) fez também uma crítica ao consumo exacerbado, decorrente do alto grau de racionalismo instalado em todos as instâncias da sociedade capitalista e de busca de riqueza despida de sua roupagem “ético-religiosa”. Essas ideologias acarretaram a secularização do mundo, ou seja, o seu afastamento da religião pelo desencantamento, ocorrido no mundo a partir do século XIX.

Sendo assim, baseando-se na leitura da obra *A Ética Protestante e o espírito capitalista*, pode-se verificar algumas dessas características: a busca da riqueza como virtude, acúmulo de capital e restrição ao consumo. O ponto chave para os protestantes, segundo Weber (1994), está justamente no aumento da riqueza e na ética de sua religião, ou seja, na mentalidade transmitida por ela: *Deveis trabalhar para serdes ricos para Deus, e, evidentemente, não para a carne ou para o pecado.* (WEBER, 1994: 116). Mas, a contradição entre ascetismo e consumo nos leva a evidenciar que o surgimento do capitalismo moderno se deu através de uma cultura ou mentalidade que valorizasse e estimulasse o consumismo, tendo como consequência o aparecimento de uma crescente cultura material que se libertou e se afastou do ideário puritano e comedido, que pregava a restrição ao consumo.

Segundo Lima (2001), apoiado em Weber (1994), a referida cultura surgiu junto com as cidades e os hábitos urbanos de sociabilidade. Foram criadas datas para estimular compras e fazer festas, tais como o Natal, aniversários, Páscoa e outras, nas quais a população participava através de comemorações e aumento de consumo de alimentos, presentes, roupas e adereços para enfeitar as residências, entre outros objetos comercializados. Note-se que há várias datas de estímulo ao consumo que são marcadas pela religiosidade, como é o caso da comemoração do nascimento de Cristo que, para o capitalismo, tornou-se o maior evento de distribuição de presentes.

Vale salientar que o ato de consumir mercadorias não é uma condição só para o indivíduo, pois é também uma necessidade coletiva que existe para que o capitalismo sobreviva enquanto sistema econômico. Por isso é necessário continuar produzindo mercadorias que estimulem no indivíduo e no coletivo o desejo do consumo, criando novas necessidades que, para eles, são percebidos como se fossem meramente “naturais”.

Resumindo, para Weber (1994) foi a base religiosa que forneceu subsídios morais e racionais que serviram para o desenvolvimento do capitalismo moderno pois esse processo de busca de riqueza gerou uma mentalidade voltada para os bens materiais via consumismo. Em função desse capitalismo moderno se deu o “desencantamento do mundo” pelo afastamento da

mentalidade comedida dos protestantes, onde as relações sociais ficaram estritamente egoístas ocasionando a extinção dos valores humanos da sobriedade e espiritualidade. A busca de riqueza, diferentemente do ascetismo, ganha “caráter de prazer” – o hedonismo -, e o consumo de mercadorias serve às paixões puramente mundanas, ou seja, a ostentação.

Para Baudrillard (2000), pode-se, com efeito, conceber o consumo como uma modalidade característica de nossa civilização industrial. O consumo não é este modo passivo de absorção ou de apropriação, que se opõe ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento e de alienação, como afirmam os críticos da cultura de massa consumista moderna. É preciso que fique claramente estabelecido que, desde o início, o consumo é um modo ativo de relação com a coletividade e com o mundo, e um modo de atividade sistemática e de resposta à produção capitalista, no qual se funda todo o sistema cultural ocidental.

Baudrillard (2000, p. 206) destaca que é necessário estabelecer claramente que não são os produtos materiais que são objetos de consumo e resultantes da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se e, contudo, não se “consumiu”. Na mesma fonte esse autor explica o que ele considera como consumo:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; *é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade manipuladora sistemática de signos* (Grifos do autor).

Os críticos da cultura de massa consideram que o consumismo é resultante manipulação da mídia, especialmente a televisão. Mas, é importante ver os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Canclíni lembra que temos teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos, mas, há uma definição sintética desse autor: *...consumo é o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos*”(CANCLÍNI, 1995, p. 53).

Mais adiante ele completa: *Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.*” (CANCLÍNI, 1995, p. 54). Os consumidores ascendem à condição de mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações sócio-culturais mais complexas, onde se destacam a distinção e personalização simbólica dos objetos comprados.

Segundo Douglas e Isherwood, citados por Canclíni (1995, p. 58), por meio dos rituais os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida, e servem para *conter os cursos dos significados e tornar explícita as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecerem os sentidos e as práticas que os preservam.*

Segundo Canclíni (1995), o consumo se liga mais com a insatisfação do consumidor do que com a confusão criada pelo fluxo errático dos estímulos excessivos da propaganda dos produtos e dos significados que ela cria, como indica Baudrillard. Por exemplo, comprar objetos e pendurá-los ou distribuí-los pela casa, significa assinalar-lhes um lugar e uma ordem social:

Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, 'as mercadorias servem para pensar' (CANCLÍNI, 1995, p. 59).

Canclíni (1995) mostrou que, através do consumo podemos pensar o mundo à nossa volta, além de podermos pensar em nós mesmos. Por outro lado, o estímulo insistente do consumo, apontado por Baudrillard, pode gerar prazer mas também incertezas e insatisfações, ou seja, as compras precisam ser um motivo para a ordenação e não a desordem no nosso mundo. Neste aspecto, o consumo religioso contribui para a neutralização das incertezas causadas pelo excesso de significados – o que Baudrillard chama de *estetização* - produzidos pela modernidade.

Featherstone (1995) e outros autores mostram que, após o distanciamento das práticas religiosas tradicionais, a tendência nas sociedades ocidentais modernas é a religião se transformar numa atividade para momentos de lazer, adquiridas no mercado. Segundo esse mesmo autor, é importante salientar: a cultura de consumo não resultou no eclipse do sagrado por um materialismo degradado.

Podemos, pois, retornar a uma definição mais ampla de cultura, que localizará não apenas as instituições e movimentos religiosos, mas também os processos e práticas sociais que criam e recriam símbolos sagrados. É necessário, portanto, que nos afastemos das abordagens que interpretam o consumo como derivado da produção e procuram depreciá-lo enquanto consumo “de massa”. Ao contrário, precisamos reconhecer que, embora o consumismo resulte numa inflação de quantidades de bens em circulação, é um processo dialético que pode causar ou não a alienação, mas isso não resulta num eclipse geral do sagrado, como reitera Featherstone.

Muitos cientistas sociais têm se dedicado ao estudo da religião atual no Brasil e encontram-se diante de um desafiante cenário religioso, que tem sido marcado por um notável aumento da competição entre organizações religiosas pela preferência dos fiéis. Segundo Guerra (1999), a atual conjuntura religiosa nacional do Brasil apresenta características marcantes da crescente concorrência pelos fiéis, o que produz transformações organizacionais das várias igrejas que operam no mercado. Estas, por sua vez, produzem reflexos significativos em termos de seus discursos e práticas rituais.

Esses discursos e práticas, para Guerra (1999), são gerados por igrejas, seitas e outras formas de religiosidade em geral, com itens de consumo oferecidos aos indivíduos no mercado, de maneira semelhante à dos outros bens simbólicos, tais como moda, entretenimento, estilo de vida e identidade cultural, entre outros. Isso significa dizer que a força da tradição sobre a opção religiosa do indivíduo vem diminuindo gradualmente e, em lugar dela vêm se utilizando categorias discursivas tais como oferta e procura de bens religiosos.

No que se refere ao Brasil alguns autores têm escrito a respeito das transformações da esfera religiosa e o mercado. Prandi (1996), por exemplo, analisa a individualização da religiosidade como uma consequência da secularização e sua transformação num item para o consumo em lugar da força da tradição católica e pentecostal. Ele afirma que: *...a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado.* (PRANDI, 1996, p. 260).

A recente explosão das denominações neopentecostais no Brasil tem chamado a atenção dos estudiosos dessa temática. Nelas surge a *teologia da prosperidade*, como aponta Prandi (1996, p. 258), ao se referir às igrejas que se multiplicam como empresas, num autêntico sistema

de “franquias” religiosas. Segundo esse autor, a Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, existe há apenas quinze anos e já é um império em nível nacional e internacional.

Seus pastores são empreendedores que possuem baixa ou nula formação teológica, mas que devem demonstrar grande capacidade de atrair público e gerar dividendos para a igreja, de acordo com um *know-how* administrado empresarialmente pelos seus bispos como um *negócio lucrativo*. Eles são treinados para serem “agressivos” na propaganda, já que a expansão desse mercado depende muito do estilo da oferta, de seu marketing e de seu discurso, que se concentram nas promessas de prosperidade, abundância, fartura, emprego, saúde, felicidade conjugal-familiar e enfim, na superação das angústias existenciais e problemas pessoais.

Um dos aspectos mais importantes citados por esse autor está em um de seus subtítulos: *A religião pela qual se paga*. (PRANDI, 1996, p. 266). O ato de *pagar pela religião*, segundo ele, é uma experiência muito recente no Brasil. Na tradição católica há e sempre houve doações, esmolas e contribuições dos mais aquinhoados à paróquia, mas, nunca tiveram o caráter da obrigatoriedade. É no neopentecostalismo que se colocou mais claramente a questão do pagamento obrigatório da religião e da expansão religiosa financiada por todos os seus adeptos: *Não sabemos quanto de fato se paga, quanto além do dízimo, que já é algo muito excepcional, na nossa tradição, mas em muitas igrejas, a maior parte do culto se realiza em torno de expedientes constrangedores de arrecadação de ofertas* (PRANDI, 1996, p. 269).

Com base nesses elementos teóricos que destacam a mercantilização consumista através da fé definimos nosso objetivo maior, que foi a observação dos processos de envolvimento dos frequentadores de uma das igrejas populares da denominação evangélica em relações de troca simbólicas e materiais de consumo religioso massificado, que permitem a manutenção do império religioso à qual pertence essa igreja. Pelo lado dos fiéis, pretende-se analisar a eficácia simbólica da fé relacionada com os benefícios dela decorrentes, que hipoteticamente reforçam (ou não) os pertencimentos em redes de relações de “irmandade”.

3. DADOS EMPÍRICOS

Dados recentes demonstram o crescimento vertiginoso das Igrejas Evangélicas, especialmente a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD. Esta denominação é comandada pelo auto-intitulado Bispo Edir Macedo, e apresentou um crescimento maior na última década: passou de menos de 300.000 fiéis para mais de 2 milhões de adeptos em todo território nacional, segundo as informações da Revista *Veja* de 8 de outubro de 2003. Desde seus primórdios, a IURD investiu enormemente na aquisição de emissoras de rádio e estações de televisão e se tornou uma comprovante da importância do uso da mídia para atrair fiéis.

O Jornal Nacional transmitido pela Rede Globo de Televisão, em sua edição de 23 de setembro de 2003, exibiu uma matéria intitulada “Mercado dos Produtos Religiosos Movimentam Milhões”, mostrando que o consumo religioso atualmente movimenta milhões de reais ao ano. As denominações evangélicas, segundo o citado programa, apresentavam índices surpreendentes que ressaltam, por exemplo, o faturamento de R\$ 8 bilhões ao ano em venda de Bíblias e R\$ 10 milhões em compact discs (cd’s) evangélicos. Note-se que, mesmo em tempo de crise econômica, essa indústria manteve o seu faturamento em alta e isso se deve em grande parte à influência da mídia Cristã, especialmente no rádio e na TV e suas retransmissoras.

TABELA 1 - A MÍDIA CRISTÃ

TELEVISÃO			
		CATÓLICAS	EVANGÉLICAS
	EMISSORAS		RETRANSMISSORES
	REDE VIDA	1	325
	CANÇÃO NOVA	2	268
	SÉCULO 21	1	15
	RECORD*	90	5000
	BOAS NOVAS	1	27
	RENASCER	1	----
AL	R.INTERNACION	1	76
	(R.R SOARES)		

FONTE: MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

* FONTE: REDE RECORD

Em termos de mídia eletrônica temos **4** emissoras de televisão católicas, com **608** retransmissoras que multiplicam seus sinais por todo o território nacional. Em compensação, as estações evangélicas somam **93** emissoras que são ampliadas por **5103** retransmissoras, ou seja, uma diferença superior a **vingte vezes** em termos de equipamentos, audiência e capital investido. Observa-se o destaque para a Rede Record (IURD) que, sozinha, possui 90 emissoras e 5000 retransmissoras, como se pode ver na tabela acima. Tais números são passíveis de questionamentos, pois apontam uma estação retransmissora em praticamente todos os municípios brasileiros.

Cerca de **8 milhões** de discos de música e mensagens cristãs foram comercializadas no país em 2002, o que equivale a **14%** das vendas da indústria fonográfica. Os evangélicos controlam **30** gravadoras contra **4** dos católicos, segundo a Associação dos Produtores de Discos e Revista *Gospel Music*. São **470** emissoras evangélicas no país, contra **200** católicas. As editoras católicas faturaram **91 milhões** de reais em 2002, contra **87 milhões** das editoras evangélicas no mesmo período (CBI/SNEL – Dados compilados da Ver. *Veja*, ano 36, No. 48, de 08/10/2003, p. 100). Tudo indica que, pelo menos em termos de leitura os católicos passam na frente dos neopentecostais, o que confirma o fato de haver mais baixo nível de escolaridade entre esses últimos.

Conforme relatado na citada reportagem da *Veja*, já existe uma revista, a *Pensador Cristão*, com tiragem de 20.000 exemplares, lida por evangélicos e recheada de anúncios com linguagem e até produtos específicos para esse público. Este avanço religioso é verificado quando são divulgados os números dos produtos religiosos consumidos pelos fiéis, que vão desde CD's a instituições de ensino, passando por bares e prestadores de serviços. Somando tudo, o mercado impulsionado pelos protestantes movimentava **três bilhões de reais por ano** e gera pelo menos

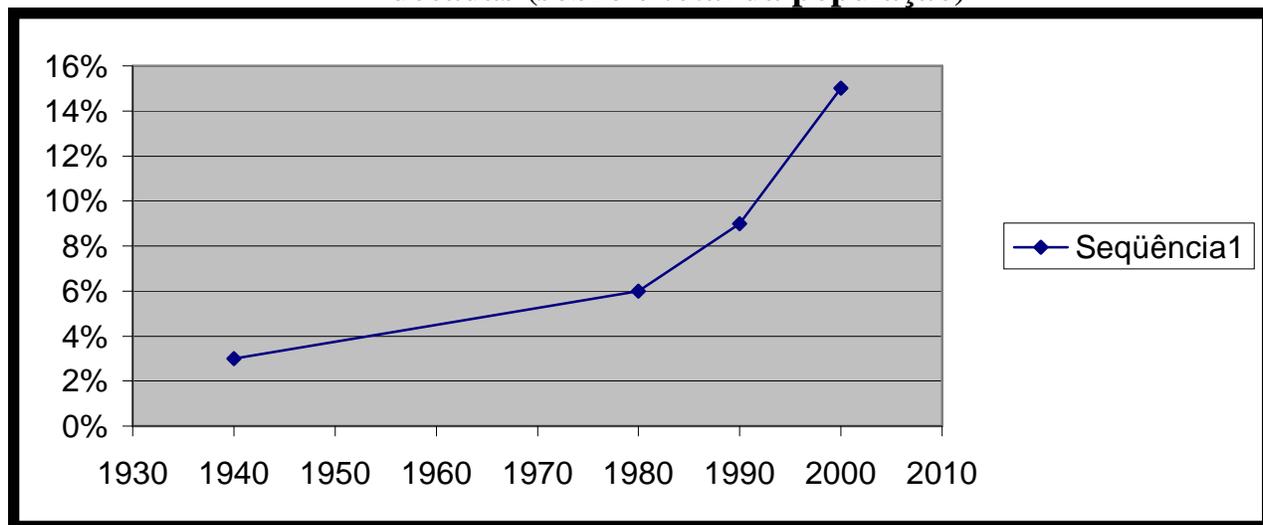
dois milhões de empregos. Na área da mídia eletrônica, há um verdadeiro império evangélico pelo país afora.

Existem mais de **300 emissoras de rádio** deste segmento religioso no Brasil e centenas de páginas na internet com pastores dando plantão on-line. Não é por acaso que a IURD, dona da terceira rede de TV em canal aberto do país – Rede Record – é a Igreja que mais recolhe doações acima dos 10% do dízimo convencional. Uma grande máquina televisiva cumpre também a sua missão arrecadadora. O rádio e a TV servem ainda de canais para a transmissão de modelos culturais e de comportamento.

Segundo a mesma revista, as conseqüências desse crescimento são muitas. Em termos das alterações que esse fenômeno pode acarretar no perfil das famílias brasileiras, vale citar que os evangélicos, mesmo entre os menos escolarizados, têm menor número de filhos que seus vizinhos de outras religiões. Três quartos das mulheres casadas e que freqüentam a IURD, usam métodos contraceptivos e quase 90% dos adeptos das Igrejas Evangélicas acredita que a moral sexual do homem e da mulher deve ser igual; além disso, 65% deles preferem casar-se com algum irmão de fé (EDWARD, 2002).

GRÁFICO 1

O total de evangélicos no Brasil aumentou cinco vezes nas últimas décadas (sobre o total da população)



Fonte: Serviço de Evangelização para a América Latina (SEPAL) e IBGE. Reproduzido da Revista *Veja*, p. 88, de 03/07/02, no. 26.

O quadro abaixo evidencia o quanto mudou o número de brasileiros que se declaram católicos ou evangélicos na última década do século passado, e o crescimento do número de fiéis da IURD:

TABELA 2 – POPULAÇÃO RELIGIOSA NO BRASIL

ANO	CATÓLICOS	EVANGÉLICOS	UNIVERSAL DO REINO DE DEUS
1991	122 MILHÕES	13 MILHÕES	268 MIL
2001	125 MILHÕES	26 MILHÕES	2 MILHÕES

Fonte: Censo Demográfico IBGE. Dados compilados da Revista *Veja*, anos 35 e 36, nºs 26 e 40, 3 de julho de 2002 e 8 de outubro de 2003

Quanto ao crescimento do número de evangélicos no estado da Paraíba e em sua capital, João Pessoa, em relação às respectivas populações, o gráfico da página anterior e o quadro a seguir trazem os dados da última década do século passado, onde podemos comprovar um vertiginoso crescimento dos fiéis deste segmento religioso a nível estadual.

TABELA 3 – POPULAÇÃO DE EVANGÉLICOS DA PARAÍBA

	POPULAÇÃO ESTADUAL	FIÉIS EVANGÉLICOS	POPULAÇÃO JOÃO PESSOA	FIÉIS EVANGÉLICOS
1991	3201141	152125	497600	84191
2000	3442825	303131	597934	95191
CRESCIMENTO ABSOLUTO	241684	151006	100334	11000
CRESCIMENTO RELATIVO	7,55 %	99,26 %	20,16 %	13 %

Fonte: Censos Demográficos IBGE, 1991 e 2000, coletados pela autora dessa pesquisa.

Através destes dados podemos observar que o crescimento dos fiéis evangélicos no estado da Paraíba acompanha, percentualmente, o que ocorreu em todo o país. Porém, na cidade de João Pessoa tal fato não ocorreu, pois o número de fiéis evangélicos foi de apenas 13% no mesmo período, revelando-se abaixo do crescimento populacional da cidade, que foi de 20,16%. Não obstante, está sendo construída em João Pessoa o que é chamada de CATEDRAL DA FÉ, um templo gigantesco da IURD, que ocupa uma área que abrange a metade de um quarteirão, na Av. Epitácio Pessoa, uma das principais ruas dessa cidade. Além dessa construção, ainda no mês de março de 2004 foi ocupado o espaço do antigo Cine Municipal, na cidade de João Pessoa/PB.

Segundo dados do Instituto Superior de Estudo da Religião (ISER), 80% dos evangélicos dizem participar das cerimônias e das obras sociais com regularidade, o que representa uma porcentagem quatro vezes maior que no rebanho católico. Não obstante, o número dos fiéis formalmente conversos ainda é pequeno, o que foi confirmado por um dos pastores entrevistados nessa pesquisa.

Por todos esses dados, pode-se deduzir que as práticas empresariais massificantes e consumistas das igrejas neopentecostais fizeram com que a fé tenha se tornado um lucrativo negócio, como classificou Prandi. Daqui por diante apresentaremos alguns dados da nossa pesquisa de campo.

Ao chegarmos na catedral da IURD de João Pessoa, verificou-se que a estrutura física interna da igreja é muito confortável, com altar e piso de mármore, acolhedoras cadeiras de encostos altos, luxuosas luminárias de cristal e lâmpadas dicróicas que mudam de tonalidade e intensidade durante o ato litúrgico. Observou-se também a existência de faixas de cetim ou seda com inscrições em letras douradas, tanto na mesa central da nave como no pescoço dos celebrantes do ritual.

Durante o ritual foram distribuídas pequenas pedras de mármore e tábuas de madeira de 15 X 10 cm., além de bacias de inox com água, que foram passadas de um fiel para o outro para que mergulhassem as pontas dos dedos, para a benção do dízimo. Houve também a distribuição de pequenas ânforas de vidro com óleo para ungir as mãos dos frequentadores. Notou-se que só os que contribuíram com o dízimo é que podiam ungir as mãos com o óleo e receber a pedrinha com a tábua de madeira.

As pedrinhas de mármore doadas a cada um dos fiéis servem para provar a presença do frequentador e devem ser devolvidas dentro de um envelope acompanhado do dízimo. As pequenas tábuas de madeira são para escrever pedidos e têm que vir dentro de envelopes junto

com doações, que devem ser proporcionais ao número de graças pedidas a Deus, isto é, quanto maior for o número de pedidos escritos, maior deverá ser a contribuição financeira, conforme orientam os pastores. Aqui se destaca a estreita relação de troca do dinheiro pelas graças pedidas pelos fiéis.

Observou-se, no dia do culto observado, que havia cerca de 15 pastores circulando entre os freqüentadores para “ajudá-los”, o que pode ser interpretado como um modo de fiscalizar o comportamento dos fiéis. Isso ficou claro quando uma senhora foi repreendida por estar batendo palmas durante a preleção do pastor. Ele alegou que era necessário fazer silêncio naquele momento. O pastor que dirige o ritual pediu também que levantasse as mãos quem estivesse indo ao templo pela primeira vez e, em seguida, explicou como funcionava a questão da obrigatoriedade do dízimo e das doações que deveriam ser feitas no decorrer do culto.

A questão do dízimo é muito polemizada por pesquisadores (PRANDI, 1996 e GUERRA, 1999, entre outros). O dízimo, que deveria ser uma quantia equivalente à um décimo da renda do fiel, aqui vem com símbolo principal e fundamental na troca de dinheiro por graças pedidas e/ou alcançadas por ele. No templo pesquisado é estipulado pelo Pastor com a quantia mínima de R\$ 23,00 (vinte e três reais), que é cobrado a cada culto em que o fiel participa. Tal cobrança é realizada no momento que a pessoa entra na igreja, devendo, por isso, levar o dinheiro para o altar no início do culto.

Para justificar a transação, o Pastor tem um discurso positivo e promissor que se refere a uma vida empreendedora na qual, segundo ele, o tesouro – o dinheiro – é o mais importante na vida dos fiéis. Desta forma, os freqüentadores são estimulados a contribuir – trocar - o dízimo por graças pois, como afirma o Pastor C., *se não contribuir, não alcança nada*. Ele comparou Deus a uma águia que voa alto, enfatizando que *você tem que ser a cabeça e não a cauda, tem que ficar por cima e não por baixo*.

Realizou-se também o “Desafio a Deus”, algo semelhante a um leilão às avessas, ou seja, quem dava os lances era o condutor do ritual e esses eram citados em ordem decrescente, do mais alto até o mais baixo. Assim, induziu-se os fieis a doarem R\$ 100,00 (cem reais) no primeiro lance. Na ocasião observada, apenas três pessoas o fizeram; em seguida o Pastor baixou a cotação, pedindo R\$ 50,00 (cinquenta reais), aumentando, assim, o número de doadores. A maior participação, entretanto, ocorreu no momento em que foi determinada a doação de R\$ 40,00 (quarenta reais), R\$ 30,00 (trinta reais), atingindo o ápice quando se pediu R\$ 20,00 (vinte reais). Esse foi o ápice da mercantilização de bênçãos que pudemos observar nesse culto.

O que mais nos chamou a atenção foi a eficácia do discurso do pastor J. C. A., onde o mesmo proclamou que *doa mais quem tem mais fé, se você tem fé dá uma quantia maior*. Os doadores receberam prêmios tais como livros ou fitas de vídeo VHS, onde havia gravações com discursos do Bispo Edir Macedo. Observou-se uma senhora que, ao doar R\$ 20,00 (vinte reais), afirmou chorando que aquela contribuição era para pagar uma dívida: *Deus está me chamando, eu não podia dar este dinheiro pois era para pagar uma conta, mas vou dar a Deus. Eu não podia dar essa oferta, mas vou fazer como prova da minha fé a Ele*.

Percebe-se que há uma ênfase na busca de soluções financeiras, o que configura a prática religiosa como uma transação comercial mais individual que coletiva e que se confunde com a espiritualidade do devoto. Isso se refletiu nos testemunhos apresentados pelos fiéis, que aceitaram conversar com a pesquisadora: *Na IURD nos sentimos acolhidos, tudo mudou em minha vida. Melhorou nossa vida como casal, nossa vida financeira e nossa relação com os filhos. Na Igreja*

e com os testemunhos dos irmãos, percebemos que não estamos sós e que temos uma força que nos ajuda e a enfrentar as dificuldades. Jesus é essa força (J. S. C. e A. M. S).

Segundo os fiéis entrevistados, as dificuldades comuns desaparecem no turbilhão de emoções coletivas, as aflições transcendem o indivíduo e atingem uma nova ordem de valores pessoais e coletivos com a identificação de cada pessoa com as palavras de outros testemunhos. Mesmo que não se conheçam entre si e talvez nem se encontrem novamente, os freqüentadores são confortados pela “solidariedade momentânea” com seus problemas. Nota-se o sentimento de esperança causado pelo espetáculo dos rituais: *Eu estava desempregado há vários meses. Comecei a participar nas segundas-feiras da Corrente dos Empresários e da Prosperidade e hoje tenho um emprego. Será que a senhora acha que posso deixar essa Igreja? A cada dia meus problemas vão encontrando solução (M. T. S.).* Note-se que o verbo *participar* equivale ao *pagar* (os dízimos) para ter acesso às bênçãos.

É fundamental que se ressalte a semelhança entre o que é produto de consumo religioso e a religiosidade comocional que é oriunda de processos de massificação religiosa. Os produtos são os discos, livros, shows, turismo religioso, amuletos, imagens, acessórios e tudo o que se compra em lojas ou agências especializadas nesses objetos e serviços. Eles estão estreitamente relacionados com a comoção religiosa que instiga o consumo de práticas religiosas pelas quais se paga com dízimos, como o que ocorre no decorrer dos rituais da IURD.

Os produtos adquiridos nessas últimas transações são as orações especiais, que são pagas pelos dízimos coletados nos cultos dirigidos para as buscas de graças específicas para as quais são dedicados os dias da semana. Há ainda as mudanças de comportamento e de mentalidade que muitas vezes viabilizam naturalmente as melhorias de vida dos freqüentadores da IURD, tais como a vida ordenada e a dedicação à família, que são valorizadas nas preleções dos rituais, tal como foram ressaltadas na reportagem da revista *Veja*. Mas, essas atitudes não são adquiridas como produtos de consumo, embora que os fiéis tenham gastado somas de dinheiro para ouvir esses discursos, para depois se conscientizarem da necessidade de mudar seus comportamentos.

As graças e benefícios **não são produtos** e sim resultados dos esforços da fé de cada freqüentador. **O produto é a própria prática religiosa, que é “vendida” pelos pastores nos templos tal qual espetáculos em que se paga para entrar ou lojas em que se compra objetos, que são patrocinadas pelas instituições religiosas, no caso, a IURD. A fé também não é um produto e sim um sentimento que é um aval, uma garantia legitimadora da transação mercantil que vem acompanhada do compromisso de dedicação dos fiéis em levar uma vida sóbria, honesta, sem vícios e com trabalho.** Neste sentido a IURD até presta um relevante serviço de apoio social aos seus freqüentadores, vale destacar.

O que é questionável é o usufruto lucrativo da IURD sobre as carências e vulnerabilidades dos freqüentadores. A manipulação massificante das fragilidades de cada pessoa que chega no templo é visível, e os fiéis são incitados a pagar um preço muito alto para “adquirirem” os benefícios resultantes de suas práticas religiosas. Os pastores e dirigentes são, então, ricos empresários da religião que exploram o lucro vindo dessas fragilidades e falta de escolaridade dos devotos. É com a renda dos dízimos que se construiu enormes impérios financeiros de várias ramificações, como se pôde ver acima.

Conclui-se que a freqüência a templos de devoção poderia ser mais que uma troca mercantil, pois pode ser um momento de crescimento e congregação fraternal de pessoas que se conhecem, têm laços afetivos e ajudas mútuas. Os estudos bíblicos feitos pelas denominações

evangélicas tradicionais, por exemplo, são ocasiões de reflexão e conscientização que os auxilia a entender e atuar na realidade que cerca os fiéis. Os frequentadores das igrejas Católicas, Batistas, Metodistas, Presbiterianas e outras tradicionais se ajudam, oram juntos, fazem festas e celebrações das datas importantes, enfim realizam sua fraternidade.

Essas práticas configuram uma religiosidade como um modo de vida e de ser, são mais envolventes que as decisões de trocas mercantis individuais, que são tomadas em impulsos e momentos de angústia e tensão existencial, até porque, a energia da fé não tem preço. É provável que os frequentadores desses espetáculos de ilusionismo nunca mais se vejam e se falem, apesar de terem participado de comoções massificadas. Por todas essas reflexões, consideramos ser essencial que se concretize o verdadeiro significado da palavra RELIGIÃO, que vem do latim RELIGARE, ou seja, da religação com Deus e com a fraternidade dos homens.

NOTA

⁽¹⁾ Esse artigo é um resumo da monografia de conclusão do Curso de Ciências Sociais de Liliane de F. L. Estima, defendida em abril de 2004. A primeira autora é Doutora em Ciências Sociais, com habilitação em Antropologia pela PUC/SP e professora do Departamento de Ciências Sociais, CCHLA/ UFPB. Foi também a orientadora dessa monografia.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo, Perspectiva, 4ª ed., 2000.

CANCLÍNI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GUERRA, Lemuel. <[http://www; religares.ufpb.gov.br](http://www.religares.ufpb.gov.br)>, 1999.

JORNAL FOLHA UNIVERSAL, ano XII, nº 618, 8 a 14 de fevereiro de 2004.

JORNAL FOLHA UNIVERSAL, ano XII, nº688, 03 a 13 de março de 2004.

LIMA, Roberto Luiz do A. **Origem do consumo ampliando na sociedade capitalista**: bases conceituais em Max Weber. Monografia-Graduação em Sociologia, DCS/CCHLA/Universidade Federal da Paraíba, 2001.

MUNFORD, Lewis. “O cidadão contra a cidade ideal”. IN **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo, Martins Fontes, 1982.

PIERUCCI, F. & PRANDI. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1996.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Programa *Pequenas Empresas, grandes negócios*, 04 de janeiro 2004.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Programa *Jornal Nacional. Mercado dos produtos religiosos movimentam milhões*. 23 de setembro de 2003.

REVISTA VEJA. A nação evangélica. Ano 35 N°. 26, São Paulo, Ed. Abril, 3 de julho de 2002.

REVISTA VEJA. A ofensiva da Igreja. Ano 36 N°. 48, São Paulo, Ed. Abril, 8 de outubro de 2003.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo, Pioneira, 8ª ed., 1994.