

## **Para além do testemunho, o exemplo: A contradádiva do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus**

---

## **From beyond the testimony, the example: The counter-gifting of consumption at the Universal Church of the Kingdom of God**

---

*Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>1</sup>*

**Resumo:** *Fundamentado no pensamento maussiano de que as interações sociais são atravessadas pela circulação de valores simbólicos, pessoas e objetos, dinâmica essencial para a construção e manutenção dos vínculos sociais, este artigo tem como objeto argumentos publicitários e mercadológicos relacionados a produtos desenvolvidos, promovidos e comercializados pela Arca Center da Igreja Universal do Reino de Deus. Além de problematizar aspectos ligados à dádiva, as conclusões apontam para o fato de que, ao adquirir, consumir e exibir tais produtos nas comunidades em que atuam dentro da Igreja, os consumidores são alçados à condição de “exemplos”, por meio da contradádiva que implica reconhecimento de sua posição exemplar. Assim, encarnam o ideal estabelecido nos argumentos e promessas veiculados pelos produtos, cumprindo o papel de reflexos dessa exemplaridade.*

**Palavras-chave:** *Consumo; dádiva; exemplaridade.*

**Abstract:** *Grounded on the maussian thought that social interactions are crossed by the circulation of symbolic values, people and objects, an essential dynamic for the construction and maintenance of social bonds, this article focuses on advertising and marketing arguments related to products developed, promoted*

1 Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5502-354X>. E-mail: [k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com). E-mail: [k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com)

*and comercialized by Arca Center of Igreja Universal do Reino de Deus. In addition to problematizing aspects linked to the notion of gifting, the conclusions indicate the fact that, by acquiring, consuming and displaying such products in the communities where they operate within the Universal Church, consumers are raised to “exemplary” status, through the counter-gifting that implies the recognition of their exemplary position. Thus, such individuals embody the ideal established in the arguments and promises conveyed by the products, fulfilling the role of reflections of this exemplarity.*

**Keywords:** Consumption. Gifting. Exemplarity.

## Introdução

“Tudo de si pelo tudo de Deus”. Mais do que o título de um anúncio no Instagram, a frase revela a promessa da Arca Center<sup>2</sup>, ao agenciar a venda do livro *Eis-me aqui, Senhor!*, do Bispo Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). O título do anúncio recebe destaque nessa reflexão porque aponta, de forma clara, para a clássica afirmação de Mauss (2003) de que “na troca, há muito mais do que as coisas trocadas”. Ela envolve uma série de significados e valores simbólicos que são cruciais para a construção e manutenção de relações sociais duradouras e através dos quais os aspectos simbólicos e culturais das trocas desempenham um papel fundamental na construção e manutenção dos laços.

Relações de troca como essas, que envolvem a aquisição e o consumo de objetos de natureza religiosa, quando analisadas sob o prisma da Teoria da Dádiva, que estabelece o ato de “dar” e “retribuir” como obrigações socialmente aceitas, mas que, quando encaradas como transações comerciais, podem assumir formas distintas e variadas de “retribuição”, a depender do local ou da comunidade em que ocorrem (MAUSS, 2003), apresentam perspectivas profundamente peculiares e dotadas de considerável complexidade.

Com efeito, o consumo de objetos religiosos é um fato que tem se tornado cada vez mais presente em nossa sociedade, sugerindo a emergência de uma modernidade religiosa que se situa na intersecção entre a identidade dos fiéis e o mercado de bens e serviços, e se constituiu como um fenômeno de grande potência para estudo.

Ao tratar do consumo de bens religiosos, Pinto (2006, p. 189) adota a perspectiva de que os objetos adquiridos não somente funcionam como testemunhos das experiências individuais, mas também se tornam elementos distintivos e simbólicos que conferem identidade e diferenciação em relação àqueles que não tiveram a oportunidade de vivenciar

2 Empreendimento da Igreja Universal que, segundo a instituição, “desenvolve produtos para auxiliar os cristãos em seu crescimento espiritual durante a sua trajetória de fé”. Realiza vendas em de duas lojas físicas (São Paulo e Brasília), por televendas, *site* e WhatsApp.

tais experiências. Isso porque a aquisição de objetos do universo religioso não circunscreve seu consumo à prática devocional, mas o amplia tanto como forma de expressão identitária e de pertencimento a um grupo religioso quanto como demonstração de *status* social, econômico ou espiritual<sup>3</sup>.

Vale destacar que, no eixo da identidade que é construída/produzida pelo consumo, muito já foi falado. Vários são os autores (BOURDIEU, 1984; BAUDRILLARD, 2017; MCCRACKEN, 1988) que discutem o consumo como um conjunto de processos socioculturais que envolvem a apropriação e o uso de produtos, destacando-o como elemento integrador do sujeito consigo mesmo e com o mundo, e admitindo a construção de identidades por meio do diálogo com as comunidades em que se está inserido.

Ao mesmo tempo, o ato de consumir continua a facultar ao indivíduo a possibilidade de estabelecer distinções entre si e os demais integrantes do grupo social e indivíduos alheios a este círculo. Por isso, termos como identidade, identificação, diferenciação, distinção, cultura, comportamento, estilo de vida, práticas sociais e processos são comuns nessas discussões, que apresentam a ideia de uma “Sociedade do Consumo” (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006) como seu principal alicerce.

Em outra vertente, Miller (1987) propõe, a partir da perspectiva da Cultura Material, que existe uma relação intrincada e essencial entre indivíduos e os objetos de consumo (ou “coisas”). Conforme delineado pelo antropólogo, essa relação se baseia na ideia de que as pessoas necessitam dos objetos para concretizarem sua própria humanidade, ao passo que os objetos dependem das pessoas para cumprir sua função e significado plenos. Em paralelo, os objetos materiais são percebidos como componentes intrínsecos e indissociáveis dos relacionamentos (MILLER, 2008, p. 286).

3 Em alguns casos, principalmente na perspectiva da Teologia da Prosperidade (TP), o consumo tanto de objetos religiosos quanto de outros bens de elevado valor é visto como resultante da bênção divina e na boa relação com Deus.

Quando pensamos no consumo nessa dinâmica, há, nas materialidades que nos cercam, um poder interpelador de “agência” suportando a ideia de que corporeidade e materialidade não são apenas atributos das entidades físicas, mas também das relações e interações que elas estabelecem. Miller (1987), por conseguinte, atribui aos objetos de consumo um papel fundamental como indicadores de *status* social, inseridos em sistemas de significados e classificação que moldam e são moldados pelos indivíduos (PEREIRA; MARTINELLI, 2020). Nesse sentido, a interação entre pessoas e objetos é definida como dialógica e a cultura é o cenário onde o consumo se concretiza, perspectiva com raízes no trabalho seminal de Mauss (2003) sobre a dádiva e a natureza intrinsecamente simbólica das trocas.

Adicionalmente, podemos até mesmo inferir como algo comum a existência de um domínio sociocultural no qual a religiosidade e a esfera mercadológica se interligam, denotando uma reorganização simbólica no que se refere às conexões entre crença, testemunho, consumo e exemplo, aspectos que serão explorados ao longo deste texto. Considerando, inclusive, o que postula Amaral (2000) ao assinalar que busca espiritual e consumo não são “polos excludentes”, mas “em correspondência”, em correspondência com o “desejo” – enquanto fonte de “prazer” e de “busca”, mais do que de efetiva realização (PEREZ, 2003, p. 6).

O principal objetivo deste artigo, contudo, consiste em compreender algumas das relações de troca e consumo inerentes ao âmbito religioso de um modo geral, e em específico, no contexto da Igreja Universal do Reino de Deus, indo além das abordagens que tratam tais fenômenos como uma mera competição mercantil ou como “mercantilização da fé” (SANTOS, 2015). Objetivamos, assim, investigar a relação intrínseca entre os conceitos de dádiva, contradádiva e consumo, concentrando nossa análise em alguns dos argumentos publicitários adotados na promoção de determinados produtos da Arca Center, entidade vinculada à Igreja. Buscamos, adicionalmente, refletir de que maneira a articulação entre testemunho e exemplaridade influencia e modaliza a eficácia de consumo desses produtos pelos fiéis da Universal.

Isso posto, a ancoragem desta reflexão passa pela compreensão do consumo no segmento religioso também por outras lentes sem, no entanto, negá-lo como fenômeno social que está intrinsecamente ligado à experiência da vida em sociedade e possuidor de uma vasta carga simbólica. Afinal, a ontologia do sujeito que escolhe (o que consumir e quando consumir) não nega a existência das necessidades religiosas, mas sugere que as escolhas por bens e serviços ofertados nesse segmento igualmente são feitas com base nas percepções individuais de necessidades e na maximização de ganhos pessoais. Assim sendo, são produzidas por meio de processos de subjetivação que ocorrem dentro de uma determinada sociedade e em relação a práticas discursivas e institucionais específicas (FOUCAULT, 2004). Isso significa que a religião pode ser vista como resposta a uma necessidade percebida<sup>4</sup>, em vez de uma necessidade considerada inata.

### **O consumo como uma forma de Dádiva**

A dádiva como forma de estabelecer, manter ou fortalecer os laços entre pessoas e grupos, por meio da circulação de bens materiais e simbólicos (VIZEU, 2009), envolve a combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como riquezas materiais e espirituais nas quais “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas” (MAUSS, 2003, p. 212) e, por conta disso, a dádiva é considerada uma prática fundamental e um fenômeno total, visto que permeia a vida social na sua totalidade, principalmente porque “inclui todos os fenômenos humanos de natureza econômica, cultural, política, religiosa” (MARTINS, 2005, p. 46).

Foi, inclusive, a partir de elementos do *Ensaio sobre a dádiva*, de Mauss (2003), que Lévi-Strauss apoiou sua teoria da troca generalizada e da troca simbólica (SIGAUD, 1999), defendendo que a economia é um sistema de relações sociais que possibilita que as pessoas troquem bens e serviços de forma mais ampla que apenas no âmbito individual.

4 Como o desejo de compreender o mundo e encontrar significado em eventos desconcertantes, lidar com a mortalidade, buscar conforto em momentos de crise ou encontrar um senso de comunidade e pertencimento.

A troca, dessa forma, é penhorada como uma atitude de comunicação simbólica, na qual os produtos e serviços têm um valor intrínseco, para além do seu valor de uso.

Embora a Teoria da Dívida tenha sido desenvolvida com base em pesquisas realizadas em sociedades arcaicas ou tradicionais, Mauss (2003) considerou ter encontrado “uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades”, nos fornecendo o alicerce para o estudo das sociedades modernas, essas que se sustentam no sistema capitalista de produção e na economia de mercado, e que distinguem de forma bem demarcada a diferença entre pessoas e coisas enquanto criam “a base para o sistema de propriedade privada, alienação e troca” (MELLO, 2014, p. 02).

Mauss (2003) propõe que o sistema da dívida é envolto na complementaridade entre dar, receber e retribuir, representando uma tripla obrigação. Segundo o autor, a circularidade das prestações totais, que reforçam laços de solidariedade e estabelecem obrigações e direitos mútuos, fundamentais para a coesão social, ocorre em virtude das “cortesias” e “respeitos” que são dados e retribuídos. No entanto, a dívida também envolve uma relação de dever entre as pessoas e seus bens. Para Mauss, a dívida é um ato espontâneo e, simultaneamente, obrigatório, não podendo ser compreendido como uma atitude desinteressada, como sugere a ideologia da generosidade e do altruísmo.

Isso porque a dívida pressupõe a expectativa de retribuição (MAUSS, 2003, p. 263), numa lógica universalizante que organiza a vida social enquanto estabelece uma relação de vínculo. Além disso, valida e regulamenta as distintas hierarquias sociais, “ainda que nem sempre o ato de dar possa representar algo benéfico em todos os momentos, já que imbui o sentido de dívida para ambas as partes envolvidas” (ÁSSIMOS, 2018, p. 917).

Quando a Arca Center propõe que o livro *Eis-me aqui, Senhor!*, do Bispo Macedo, possibilita a troca do “tudo de si pelo tudo de Deus”, porque revela aos leitores “os critérios de Deus na escolha dos Seus

servos”, ela evidencia que a contradáviva<sup>5</sup> recebida (o tudo de Deus) em troca do “tudo de si” entregue na compra e no consumo do livro, será infinitamente maior e melhor do que a capacidade de dar do fiel que adquire o produto.

Além disso, como demarca McCracken (1988) ao assinalar o consumo como forma de dádiva, dado que a ação de comprar e consumir um produto está acompanhada de uma série de significados e símbolos que são transmitidos para o consumidor, os consumidores empregam mercadorias e serviços para criar e manter relacionamentos sociais e hierarquias. Até porque nem tudo pode ser classificado em termos de compra e venda: “as coisas ainda possuem um valor sentimental, além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero” (MAUSS, 2003, p. 188), “o mercado é apenas um dos momentos” e a “circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (MAUSS, 2003, p. 191).

No intuito de fundamentar nossos argumentos, elegemos como objeto desta análise discursos publicitários e mercadológicos referentes a determinados produtos desenvolvidos, promovidos e comercializados pela Arca Center da IURD, notadamente das linhas denominadas Arimatéia<sup>6</sup>, Godllywood<sup>7</sup> e Intellimen<sup>8</sup>, selecionadas dentre os 23 conjuntos de itens atualmente disponibilizados pela organização.

A linha Arimatéia dispõe de nove itens que incluem chaveiro de metal, broche, casaco unissex, jaqueta, colete e quatro modelos de camisa polo masculinas e femininas. Nos discursos promocionais desses

- 5 Relação de reciprocidade entre as partes envolvidas na troca, mantendo os laços sociais e estabelecendo a confiança. Na teoria de Mauss (2003) representa uma obrigação moral que deve ser cumprida para que a troca seja considerada completa e satisfatória.
- 6 Grupo que, segundo a IURD, tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância de exercer seus direitos para escolher representantes políticos íntegros, com ideologias favoráveis à nação e que lutem pelos interesses coletivos.
- 7 Grupo para a formação de mulheres em diversos aspectos, como a espiritualidade, a vida familiar, o trabalho e a saúde, por meio de atividades e programas de capacitação para o enfrentamento de desafios, desenvolvimento da autoestima, formação da mulher como líder na família e comunidade, e a valorização da feminilidade.
- 8 O grupo incentiva os homens a assumirem um compromisso para se tornarem líderes em suas áreas de atuação, encorajando-os a serem disciplinados, responsáveis, solidários e a trabalharem em equipe. Defende que “é preciso mais que músculos para ser homem. Caráter, inteligência e fé são muito mais importantes”.



produtos é possível ler que usar o broche ou o chaveiro Arimatéia, por exemplo, é “um jeito elegante de identificação para homens e mulheres que representam os cristãos na esfera política e lutam pela defesa de seus direitos e preservação de seus princípios”, ou ainda, ao adquirir o casaco da linha, os consumidores “podem cumprir a missão de representar os cristãos na esfera política”, lutando “pela preservação de seus princípios sem se preocupar com o frio”. Argumentos que sublinham e ressaltam, para além da elegância e da utilidade dos produtos (organizar as chaves e proteger do frio), o propósito espiritual e a dádiva que está na oferta, na medida em que possibilitam aos seus usuários receberem e representarem valores e crenças em sua esfera de atuação.

A linha Godllywood disponibiliza um catálogo com 25 produtos, entre os quais se destacam cadernos, colares, livros diversos, chaveiro, *kit organizador para casais, pulseiras, fichários e refis, scrapbook, caixa organizadora, manual de estilo, planners, livros interativos, entre outros*. O colar Godllywood é “*inspirado no estilo moderna à moda antiga*” (...) para mulheres discretas e delicadas”; o *kit Casal Organizado* é “perfeito para aqueles casais que buscam produtos que os auxiliem a ter uma rotina organizada, cuja prioridade seja o relacionamento com Deus”; o Manual de Estilo promete orientar garotas de 7 a 10 anos como se vestirem com “discrição”, “feminilidade” e “valorização da beleza interior”; e o livro *Melhor do que comprar sapatos*, garante “ir além e promover a transformação real de você, leitora, de dentro para fora”, com um aviso-promessa: “no final do livro, você terá se tornado uma mulher muito mais bela e capaz”.

Em toda a linha de produtos Godllywood, o que se oferta é a dádiva da associação das consumidoras à figura da “Mulher Virtuosa” como descrita no livro bíblico de Provérbios capítulo 31, versículos de 10 a 31. Essa passagem tem sido amplamente utilizada em pregações e estudos bíblicos como fonte de inspiração e incentivo para que as mulheres busquem serem exemplares, modelos de virtude e excelência em

9 No contexto da teologia da IURD, a expressão é compreendida como uma postura que busca integrar a vida religiosa com a vida cotidiana, de forma a influenciar positivamente a sociedade como um todo e preservando os valores morais de outrora.

várias áreas da vida (atividades domésticas, filhos, comportamento social, trabalho na igreja, relacionamento com o marido, entre outras). Tal incentivo é relevante tendo em vista que, segundo a Bíblia (1993), a beleza é enganosa e a formosura é passageira.

Assim, ao oferecer produtos que visam promover certos valores, transbordando a utilidade deles, a linha Godllywood ressignifica o ideal da “beleza exterior” e possibilita às suas consumidoras a dádiva de uma vida de virtude, autoestima, beleza interior e excelência em tudo o que é feito, exatamente como “Mulher Virtuosa” (PROVÉRBIOS 31:10-31), é descrita: uma mulher elogiada por sua sabedoria, trabalho árduo, bondade, generosidade e cuidado com sua família. Retratada como esposa e mãe exemplares, administra bem a casa e é respeitada e admirada por todos ao seu redor. Em síntese, o grupo Godllywood atualiza a mulher do livro de Provérbios porque ser “uma mulher moderna à moda antiga”, é incorporar essa postura, sendo moderna, mas valorizando e agindo em conformidade com os princípios da família, da moral e da religião.

Já a linha Intellimen conta com 19 produtos. Entre eles: bonés, calças, bermudas, chaveiros, jaquetas, *kit Homem Especial*, *cadernetas com e sem pauta*, *broche e pasta de couro*. O *kit Homem Especial* é ofertado como “perfeito para presentear aquele homem que deseja ser melhor em todos os sentidos”, a camisa ajudará a vestir o comprador como “um Homem do Século 21”<sup>10</sup> e o boné foi pensado e oferecido para ajudar a cumprir o lema de “formar homens melhores”, com a missão de serem “inteligentes”, caminhando juntos e aprendendo “uns com os outros”. Os produtos da linha Intellimen, desse modo, contribuirão para que seus consumidores se integrem a um grupo de homens que aprimoram suas habilidades e comportamentos visando tornarem-se líderes inteligentes e bem-sucedidos. Tal circunstância se dá em virtude da premissa que sustenta o “Programa Intellimen”, a qual afirma que a participação nele pode proporcionar vantagens concretas e abstratas para a existência

10 Na perspectiva da IURD, o paradigma da masculinidade no século 21 implica enfrentar vicissitudes substancialmente mais complexas do que aquelas experimentadas pelos homens do passado, concomitante ao desafio de ser um líder inteligente e que pauta sua existência no firme propósito de uma vida de devoção e serviço.

dos indivíduos, tais como a aquisição de prosperidade financeira e êxito em todas as esferas da vida, a exemplo das áreas familiar, profissional e social.

O cenário subjacente à obtenção dos produtos relacionados aos grupos Arimatéia, Godllywood e Intellimen (bem como os produtos dos outros vários grupos da Igreja Universal, como: “Depressão tem Cura”, “Calebe”, “Vício tem Cura”, “Socioeducativo”, “Unisocial”, “Terapia do Amor”, “Namoro Blindado” e “Resgate”, para citar alguns), frequentemente implica em participação dos consumidores como atuantes nos respectivos grupos. Em outras palavras, obreiros ou membros da IURD que dedicam, com compromisso de participação e ajuda, tempo e esforços para amparar as pessoas atendidas nos ministérios desses grupos.

Simultaneamente, ao efetuarem a aquisição dos aludidos bens, os consumidores da IURD não só obtêm objetos tangíveis que os identificam ou diferenciam como partícipes dos grupos, mas também estão “dando” um presente a si mesmos e aos outros, principalmente porque o valor simbólico desses objetos não está apenas na utilidade que possuem, mas principalmente na sua intrínseca capacidade de comunicar ideias, sentimentos, pertencimentos e relações (sejam elas de ordem social ou espiritual).

Desse modo, o ato de consumir pode ser compreendido como uma modalidade de intercâmbio simbólico que, para além da dinâmica de oferta e reciprocidade (inerente à dádiva), proporciona a oportunidade de expressar identidade, estabelecer relações sociais, transmitir sensações e afetos, dar testemunho e, principalmente, ser humanamente exemplar.

## Para além do testemunho, o exemplo: a contraditória do consumo na IURD

Na literatura socioantropológica sobre religião, em especial nas análises voltadas para o segmento dos evangélicos neopentecostais<sup>11</sup>, é comum encontrar pesquisas que se debruçam sobre a prática costumeiramente denominada de “testemunho” (DULLO, 2011). O estímulo a ela, no seio dessas instituições, entretanto, foi sendo construído e incentivado através da interpretação das convocações-ordenanças presentes em vários trechos bíblicos e à luz da Teologia da Prosperidade<sup>12</sup>. O que ampliou, sobretudo, o papel do testemunho na evangelização, consolidação e crescimento das igrejas neopentecostais no Brasil (MARIANO, 1999), dada a importância do ato como eficiente forma de persuasão e conversão.

De modo geral, o testemunho é organizado dentro de um jogo de discurso que vai além da construção de confiança e crença, ele é um ato cooperativo, “exige o consentimento explícito de ambos, falante e ouvinte” que reconhecem a situação na qual estão envolvidos e, tal reconhecimento, os insere “em uma perspectiva epistêmica especial: eles se veem como sujeitos a laços sociais de confiança” (BRONCANO, 2008 apud KETZER, 2015, p. 17).

No âmbito religioso, o processo ainda envolve um aparato de elementos adicionais, como os efeitos de sentido próprios da denominação que acolhe o testemunho, o corpo que testemunha, a crença e a vivência dos ouvintes, as dinâmicas de poder na teologia propagada<sup>13</sup> e o passado exposto e transformado (com ampla eficácia para persuadir e converter).

- 11 Grupo bastante representativo na contemporaneidade. Os neopentecostais ganharam expressividade a partir da década de 1970, tendo como principal expoente a Igreja Universal do Reino de Deus (MARIANO, 2004, p. 124).
- 12 Rodrigues (2003, p. 24) destaca que a concepção de apropriação, inerente a essa vertente teológica, não se limita a uma projeção psicológica abstrata, mas se imbrica com a magia do desejo consumista em uma sociedade permeada pela busca do prazer material.
- 13 A teologia que constitui o âmago do neopentecostalismo assenta-se, em linhas gerais, sobre a premissa de que o fiel é merecedor de felicidade imediata e, por conseguinte, deve auferir, de forma próspera, todos os privilégios que a vida lhe pode ofertar, notadamente por estar munido da capacidade de consumir e testemunhar a respeito.

Contudo, em consonância com a ideia dos sistemas de peritos (GIDDENS, 2002), os testemunhos religiosos dentro do universo neopentecostal parecem objetivar a correspondência “aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias ‘inspiradores’ para seguir adiante na batalha cotidiana” (CASAQUI, 2015, p. 5). Com isso, os testemunhos performatizam, para além do passado deixado para trás, diversas conquistas, altamente desejáveis e associadas à noção de posse (já que possuir é um sinal de prosperidade, de recebimento da dádiva), enquanto conferem distinção em relação aos demais fiéis, visam inspirá-los a trilharem caminhos semelhantes e a realizarem escolhas similares. Nessa perspectiva, “o enriquecimento demarca a relação de fidelidade do converso para com o Sagrado, confirma que o Senhor está abençoando-o” (RODRIGUES, 2003, p. 92) e a posse respalda e materializa a bênção.

A prática de contar repetidamente a própria história pessoal é um exercício que segue um enredo comum entre os testemunhos compartilhados pelos seguidores e fiéis da Igreja Universal, reforçando a influência da instituição sobre seus adeptos e dando forma, através de relatos factuais e frequentemente grandiosos, à retórica de vitória da Igreja. Neles, vemos aflorar o que Gomes (2011, p. 33) denomina de “circuito da conquista”, uma jornada particular estruturada em quatro fases: perseguição, revolta, sacrifício e conquista – que, em conjunto, conferem significado às crenças e práticas religiosas da instituição.

Vale ressaltar que a despeito de, tanto o testemunho quanto a exemplaridade, estarem “articulando a transformação ocorrida na vida do sujeito” (DULLO, 2011, p. 111) no presente, o conceito de exemplaridade se configura como distintivo em relação ao conceito de testemunho, em virtude de sua dimensão mais ampla e dinâmica, na qual o indivíduo não apenas relata um evento passado, mas busca influenciar e inspirar outros sujeitos a partir do seu exemplo.

O testemunho cristão é uma forma de apresentação de si que explicita para os demais as transformações ocorridas em sua própria vida a partir de uma manifestação da Graça. Já a palavra de raiz latina da qual obtivemos

a exemplaridade é a tradução da de raiz grega “paradigma” e permite enfatizar justamente a capacidade gerativa desse indivíduo perante os demais, na constituição de uma “comunidade” (DULLO, 2011, p. 121).

Na cosmovisão neopentecostal, ao expor no testemunho a transformação pessoal, o fiel apresenta-se como alguém agraciado com várias dádivas divinas<sup>14</sup>, grande parte delas concretizadas através do acesso ao consumo, mas que são, em primeira instância, resultado da ruptura com um passado infeliz ou que não estava em consonância com os preceitos/desejos de Deus. Reconhecemos que tais narrativas são potencialmente mobilizadoras, haja vista incorporarem elementos provenientes de outras esferas que não se limitam ao discurso religioso (como a da autoajuda, do consumo, do empreendedorismo e das fórmulas de sucesso financeiro, para citar as esferas discursivas mais recorrentes), e, por conseguinte, incrementam as probabilidades de identificação com seu teor.

Por outro lado, ao adquirir, utilizar e exibir os bens religiosos adquiridos na Arca Center, os fiéis consumidores destacam-se, na comunidade iurdiana, não pelo fato de afirmarem a transformação de seus passados (como é intrínseco ao testemunho e ao processo que, segundo Dullo (2011), se insere na “*inwardness cristã*”), mas sim “pela ênfase que carregam na condição de se darem ao exemplo, de oferecerem a si mesmos como caminho a ser seguido por outros”, numa “*outwardness*” (DULLO, 2011, p. 111), processo que, a nosso ver, se alicerça na exterioridade da contradádiva.

Com isso, os sujeitos que alcançam o *status* de pessoas paradigmáticas ou exemplares não se veem compelidos a fazer proselitismo testemunhal a partir das dádivas recebidas em geral, ou daquelas contidas nas promessas atreladas à aquisição e consumo dos itens comercializados pela Arca Center. Ao adquiri-los, consumi-los e exibi-los nas diversas comunidades em que atuam dentro da IURD, já são alçados a “exemplos” através da contradádiva do reconhecimento de sua condição de

14 Em linhas gerais, constata-se que todo e qualquer aspecto concernente à Igreja Universal, seja ele trivial ou extraordinário, passa a ser interpretado como expressão do agir abençoador de Deus.

exemplares. Sendo, por conseguinte, vistos como *aqueles que são como deveriam ser e reflexos do ideal estabelecido nos produtos: homens e mulheres que desempenham o papel de representantes da comunidade cristã no cenário político; mulheres que se caracterizam pela discrição, delicadeza, beleza, capacidade e modernidade à moda antiga (em consonância com a mulher virtuosa da Bíblia); casais que priorizam o relacionamento com Deus; e homens que se destacam pela prosperidade, inteligência e sucesso em todas as esferas existenciais, incluindo a familiar, profissional e social.*

### **Considerações finais**

De acordo com a proposição de Miller (1987), há um ordenamento que engloba o nosso consumo e os objetos presentes em nosso entorno, exercendo, assim, influência sobre os vínculos que estabelecemos e mantemos. “Essa ordem, que Miller chama de ‘estética’, é que conduz as pessoas para a socialização, quando então tomamos as categorias sociais para afirmar quem somos e quem é o outro” (PEREIRA; MARTINELLI, 2020, p. 889).

Assim sendo, abordar questões simbólicas concernentes ao consumo implica compreender que os bens possuem valores e significados estabelecidos não por suas propriedades físicas, mas sim “pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana” (BARBOSA, 2003). De acordo com essa perspectiva, diversos objetos em si mesmos seriam destituídos de sentido intrínseco, mas adquirem diversas tonalidades a partir dos significados que lhes são atribuídos.

Partindo do pensamento maussiano, o qual aduz que as interações sociais se depreendem por meio da circulação de valores simbólicos, pessoas e objetos, e que essa movimentação é um elemento basal na formação e preservação de vínculos sociais, olhamos para objetos e argumentos de vendas no *hub de produtos da Igreja Universal, a Arca Center, e deles extraímos múltiplos códigos e significados que corroboram a presença dos princípios da dádiva na sociedade contemporânea.*

Ao tensionarmos as noções de consumo e dádiva, somos capazes de perceber e inferir que as relações de troca e consumo dentro da Igreja Universal têm por base o desejo de estabelecer um laço, uma conexão, a aliança com a divindade e com as outras pessoas. De tal modo, a troca do “tudo de si” pelo “tudo de Deus” ou a transformação dos fiéis em pessoas melhores “em todos os sentidos”, com a missão de serem “inteligentes”, caminhando juntos e aprendendo “uns com os outros”, são estados que somente podem ser alcançados por meio de gestos que se desenvolvem no âmbito das relações de dádiva e contradádiva, em contraposição ao utilitarismo propagado nas economias de mercado.

Na nossa análise, observamos que o ato de consumir os produtos ofertados pela Arca Center é transpassado por três diferentes aspectos relacionados à dádiva. Em primeiro lugar, os fiéis que participam dos grupos de ajuda dentro da IURD se dão como ofertas, dedicando tempo, esforços e assistência em favor do projeto de “Reino de Deus” na terra. Nessa relação, a dádiva é entendida como um favor gratuito que distingue esses indivíduos como portadores e retransmissores dessa oferta. Em segundo lugar, para consolidar a condição de exemplar, os fiéis consomem emblemas distintivos, isto é, produtos que os identificam como exemplares e reforçam a oferta de si mesmos na ajuda aos outros. Situação que evidencia as premissas de Mauss (2003, p. 405-407), as quais sugerem que a transformação do comportamento, incluindo o corporal, frequentemente se dá pela observação da eficácia de uma técnica, dotando o seu executor de prestígio e autoridade.

Logo, o consumo de produtos religiosos distintivos permite aos consumidores alcançarem a contradádiva fundamental para assumir a posição de exemplo, consolidando sua “condição de sucesso” à medida que o consumo funciona como prova para outros membros que aspiram a mesma posição.

Por fim, na terceira aproximação com a dádiva, temos aqueles que são beneficiados pelas atividades realizadas pelos grupos Arimatéia, Intellimen e Godllywod. Essas atividades reforçam a noção de solidariedade, estabelecida a partir das práticas de dádiva e contradádiva, gerando



efeitos desiguais, mas sempre associados a algum tipo de “criação ou reforço de vínculos” (VIZEU, 2009).

A exposição acima delineada nos proporciona uma explanação (ainda que não seja única) acerca da essência da aquisição de bens religiosos e sua conexão intrínseca com o conceito da dádiva, esse que se configura como uma peça-chave no processo de construção e manutenção de relações sociais, conforme argumentado por Mauss (2023). Nessa perspectiva, objetos assumem um papel de destaque em nossas interações e trocas, pois atravessam e consolidam os laços sociais estabelecidos, atuando como mecanismos de fortalecimento e estreitamento das relações nas comunidades em que se inserem.

A cada ocorrência de dádiva, há uma renúncia ou abnegação implícita. Entretanto, a valoração é essencialmente subjetiva, conforme pontuado por Mauss em sua obra. Afinal, a utilização social dos bens, independentemente de serem materiais ou imateriais, é uma prática plena de significados (APPADURAI; CANO, 1991). Dessa forma, tais bens se entrelaçam com as relações de dádiva, ainda que possuam natureza comercial e sejam utilizados para conferir exemplaridade aos doadores.

Por fim, atos de abnegação e “oferta de si” podem até ser vistos como ações altruístas, mas contribuem para o fortalecimento dos vínculos sociais, bem como para a consolidação da posição de exemplo e aquisição de prestígio especial na comunidade que, nesse caso, emerge da instauração simbólica da dívida e a retribuição obrigatória da dádiva, a contradádiva. Além disso, a relação entre bens e dádiva é evidenciada pela importância dos objetos como instrumentos de comunicação, simbolizando valores e significados que transmitem a mensagem religiosa de forma tangível e emocional.

## Referências

- A BÍBLIA SAGRADA: Antigo e Novo Testamentos. Traduzida em português por João Ferreira de Almeida, ed. rev. e atualizada no Brasil, 2. ed., São Paulo, Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- APPADURAI, A.; CANO, A. C. *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991.
- ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. O Consumo de Crédito como Expressão da Dívida Sob a Perspectiva de Idosos de Baixa Renda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, p. 914-930, 20 set. 2018.emj.
- BAUDRILLARD, J. *Consumer Society: Myths and Structures*. [S. l.]: SAGE Publications, Limited, 2017.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- CASAQUI, V. Apontamentos para o Estudo da Cultura da Inspiração: Produção de Narrativas e o Ideário da Sociedade Empreendedora. In: Comunicação e Consumo: Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico, *Anais... do 5º Encontro de GTs - Comunicon*, 2015.
- DULLO, E. Uma pedagogia da exemplaridade: a dívida cristã como gratuidade. *Religião & Sociedade*, v. 31, n. 2, p. 105-129, 2011.
- FOUCAULT, M. A tecnologia política dos indivíduos. In: MOTTA, Manoel Barros da. (Org.). *Ditos e escritos: ética, sexualidade, política*. Vol. 5. Tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, E. C. *A Era das Catedrais: a autenticidade em exibição*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- KETZER, P. *O conceito de confiança em Epistemologia do Testemunho: Distinguindo confiar de fiar-se*. 2015. 159 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.
- MARIANO, R. *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.
- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, v. 18, n. 52, set./dez., p. 121-137, 2004.
- MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: Dívida, simbolismo e associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 73, p. 45-66, dez. 2005.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MCCRACKEN, G. D. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MELLO, A. L. *Imagem, magia e publicidade: a lógica da dívida na economia de mercado*. In: 29ª Reunião de Brasileira de Antropologia, 3-6 ago. 2014, Natal/RN. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/>

anais/1/1401958884\_ARQUIVO\_ArtigoABA-AlexandreLoretodeMello.pdf. Acesso em: 2 mar. 2023.

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, D. *The comfort of things*. Cambridge: Polity Press, 2008.

PEREIRA, C.; MARTINELLI, F. As pessoas, as coisas e as perdas: Perspectivas da Cultura Material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, n. 3, p. 887-905, 2020.

PEREZ, L. F. Religião e sociedade de consumo. In: GT Fronteiras do Sagrado, sessão Religião, mercado, consumo. *Anais... V Reunião de Antropologia do Mercosul – Antropologias em perspectivas*, realizada em Florianópolis, dez. 2003.

PINTO, P. G. H. da R. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RODRIGUES, K. *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE*. São Paulo: edições ABHR: Edições FAFI-CA – Coleção Religião e Academia, 2003.

SANTOS, M. I. *Experiência Religiosa e Teologia da Prosperidade entre Fiéis da Igreja Universal*. 2015. 102 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Ceará – PPGS-UFCE. Fortaleza, 2015.

SIGAUD, L. As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom. *Mana. Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 89-124, 1999.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 50, p. 409-427, set. 2009.

## Sobre a autora

*Karla Regina Macena Pereira Patriota* – Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-doutorado em Antropologia Social pela Universidade de Cambridge (Inglaterra) e em Sociologia pela Universidade Beira Interior em Portugal. Professora Associada na Universidade Federal de Pernambuco atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos e no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

---

Data de submissão: 25/07/2023

Data de aceite: 03/11/2023