

Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus

Nación de los 318: la religión del consumo en la Iglesia Universal del Reino de Dios

Nation of the 318: the religion of consumption in the Universal Church of the Kingdom of God

Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein¹

Resumo *Este trabalho promove uma reflexão sobre o consumo contemporâneo e alguns dos seus postulados teóricos a partir do que chamamos aqui de uma Religião do Consumo. A ideia trabalhada no texto descreve um ethos religioso ancorado no “hedonismo moderno”, postulado por Campbell (1987) e que dialoga, de forma bastante profícua, com a Teologia da Prosperidade – constituindo-se como um espaço propício para se desejar, de forma lícita, aceitável e sem constrangimentos, uma vida repleta dos signos terrenos de sucesso, corporificados no consumo de produtos de alto valor comercial como resposta ao ideal de felicidade.*

Palavras-chave: *Religião do Consumo; Nação dos 318; Igreja Universal do Reino de Deus; Prosperidade; Consumo*

Resumen *Este trabajo promueve una reflexión sobre el consumo contemporáneo y algunos de sus postulados teóricos a partir de lo que llamamos aquí de una Religión del Consumo. La idea trabajada en el texto describe un ethos religioso fundado en el “hedonismo moderno”, postulado por Campbell (1987) y que dialoga, de forma bastante profícua, con la Teología de la Prosperidad – constituyéndose como un espacio propicio para si se quiere, de forma lícita, aceptable y sin tapujos, una vida repleta de los signos terrenos de éxito, corporificados en el consumo de productos de alto valor comercial como respuesta al ideal de felicidad.*

¹ Pós-Doutora pela University of Cambridge – UK. Professora no Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil; k.patriota@gmail.com.

Palabras-clave: *Religión del Consumo; Nación de los 318; Iglesia Universal del Reino de Dios; Prosperidad; Consumo*

Abstract *This study reflects upon contemporary consumption and some of its theoretical postulates starting off from what we have called a Religion of Consumption. The idea we work with in the paper describes a religious ethos linked to “modern hedonism”, as posited by Campbell (1987), and which is closely related to the Prosperity Theology – presenting itself as a space in which it is legitimate and acceptable to desire a life full of the earthly signs of success, embodied in products of high commercial value as an answer to the ideal of happiness.*

Keywords: *Religion of Consumption; Nation of the 318; Universal Church of the Kingdom of God; Prosperity; Consumption*

Data de submissão: 14/4/2013

Data de aceite: 13/12/2013

Introdução

A concepção do consumo é algo que, de certa forma, tem ocupado não só estudiosos das ciências sociais, mas também tem se constituído como uma pauta cotidiana e mercadológica na nossa sociedade contemporânea. Isso ocorre porque, de forma bem geral, entendemos o consumo como o ato ou o efeito de consumir, e isso abarca a nossa própria vida em sociedade, com o suprimento das necessidades mais básicas até o consumo de bens e serviços que, pelo menos em tese, são supérfluos ou dispensáveis ao nosso dia a dia.

Para ampliar o debate e pensando em uma conceituação do consumo, temos a postulação de Canclini (2008, p. 60) de que se trata do “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O que implica dizer, na visão do autor, que o consumo não é compreendido como um mero exercício cotidiano, mas como uma atividade, essencialmente, produtora de sentido. Daí a “reconceitualização” do consumo proposta por ele, “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2008, p. 14).

Nesse cenário, vemos a emergência de uma sociedade nomeada na contemporaneidade de Sociedade de Consumo² e, mesmo que o termo carregue em si uma série de divergências conceituais, discussões e pressuposições, principalmente no campo de estudos sociológicos, a manifestação desta sociedade, dita de consumo, é um tema que tem pautado grandes reflexões para o entendimento social, cultural e econômico da conjuntura em que estamos inseridos³.

O fato é que seja alicerçada na visão de Baudrillard (1995, p. 59-60), que analisa o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais, como

² Barbosa (2004) pontua a dificuldade de se definir, conceitualmente, a Sociedade de Consumo, destacando que a função e a dimensão que o consumo vem alcançando, na sociedade moderna contemporânea, transcendem a satisfação de necessidades materiais e de representação social, comuns a todos os grupos sociais – o que leva a discussões acerca da natureza da realidade.

³ Autores como Baudrillard (1995), Bauman (2008), Featherstone (1995) e Lipovsky (2007) estruturam suas análises da atual sociedade a partir da concepção desta como uma sociedade na qual o exercício do consumo molda as relações dos indivíduos.

processo de significação e de comunicação⁴ e como processo de classificação e de diferenciação social⁵, seja estruturada na concepção de Featherstone (1995, p. 101), segundo a qual “o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”, a Sociedade de Consumo se configura, como bem argumenta Bauman, numa sociedade dos consumidores⁶ que “se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir das relações entres os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 18-19).

Tendo como norte essa visão, propositalmente basilar, da Sociedade de Consumo, a nossa intenção com este trabalho é tentar promover uma reflexão sobre o consumo contemporâneo e alguns dos seus postulados teóricos a partir do que chamamos aqui, parafraseando Christo (2001)⁷, de uma *Religião do Consumo*, com a qual poderíamos até mesmo ponderar que “fora dela” não haveria “salvação”. Contudo, é válido destacar que a ideia que defenderemos neste texto transcende pensar o consumo como uma espécie de religião⁸, visto que assim foi apresentada por Christo (2001) no citado artigo. Pretendemos ir além e refletir sobre um formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo como resposta ao ideal de felicidade proveniente de uma boa relação com Deus.

O começo de tudo: um testemunho na IURD

Como a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD se constitui como um dos nossos atuais interesses de estudo, os espaços midiáticos por ela ocu-

⁴ Baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido (BAUDRILLARD, 1995).

⁵ Em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia (BAUDRILLARD, 1995).

⁶ Para Bauman, tal sociedade de consumidores “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Com efeito, a ideia defendida pelo autor é ancorada na concepção de uma sociedade “em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional” (BAUMAN, 2008, p. 71).

⁷ Carlos Alberto Libâneo de Christo, conhecido como Frei Betto, no artigo intitulado “Religião de Consumo”. Publicado no *Jornal de Ciência e Fé*, em abril de 2001, ano 2, n. 29. Disponível em: <<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

⁸ Religião, considerada aqui, como ressalta Guerra (2000), em termos de práticas e discursos religiosos gerados por igrejas, seitas e outras formas de organização de propostas de religiosidade em geral.

pados sempre nos chamam atenção, afinal trata-se de uma denominação religiosa que tem apresentado, de forma muito rápida, um imenso crescimento de templos e adeptos por conta da expressiva utilização que faz da mídia. Dessa forma, em um desses espaços (a internet e, especificamente, o YouTube) nos deparamos com uma postagem intitulada “Depoimento de Márcio Lucas na reunião dos empresários – Igreja Universal”.

O vídeo, de duração de 3 minutos e 27 segundos, contava com 19.636 visualizações⁹ desde a sua postagem (13/4/2010) e era dividido em três partes: 1. História de Fracasso (na qual o fiel, respondendo à pergunta do pastor-entrevistador “Como você estava quando chegou aqui?”, relata os seus infortúnios relacionados ao desemprego, às dívidas e à perda de todos os seus bens); 2. Atitude (parte em que o fiel descreve que começou a buscar a Deus e entregar a sua vida e, em troca, recebeu um convite para trabalhar em uma multinacional americana); e 3. História de Sucesso (última parte, que consiste apenas na “listagem” do que o fiel conseguiu adquirir/consumir e que se configura como a materialização do seu sucesso com Deus). Para efeito ilustrativo e diálogo com a nossa reflexão, transcrevemos a terceira e última parte do vídeo:

Comprei o primeiro carro: um Peugeot 406. O segundo, um Citroën Xsara Picasso. O terceiro, um PT Cruiser da Craisler. O quarto carro, uma Mercedes Avant garde 0 km, que está aqui na frente. Todos os carros zero. O quinto, de presente de Natal, me dei agora: uma Dodge Journey de sete lugares. Um apartamento no Arpoador; um apartamento no Parque das Águas, um megacondomínio clube; dois terrenos no Santa Mônica Jardins, em frente ao Rio Design Center, nas Américas, somando 1.050 metros de terreno. Hoje eu moro numa casa de 740 m de área construída, 1.300 de terreno, na Barra. Uma estrutura maravilhosa: salão de festas para 300 convidados, piscina de ofurô ao ar livre, piscina, sauna, lareira, sala de cinema. Uma estrutura maravilhosa. Inclusive, frequenta aqui a Nação¹⁰. Tenho amigos que trabalham comigo no negócio. Muitas pes-

⁹ A data de referência da contagem é 28/3/2013.

¹⁰ Referência ao nome da Reunião da IURD que gerou o vídeo citado: Nação dos 318 (baseado em Gênesis 14:14). Segundo a Universal, Nação dos 318 Pastores é um ministério que trata a vida financeira e profissional dos fiéis. São 318 Pastores ministrando sobre empreendedorismo, investimentos e dinheiro. De acordo com o *site* da igreja, “a reunião recebe pessoas de diversos níveis culturais. São profissionais autônomos, empresários, pessoas que anseiam voltar ao mercado de trabalho ou abrir seu próprio negócio e os que querem crescer profissionalmente.

soas aqui que me conhecem. A minha vida se transformou assim tremendamente. É um sonho que eu vivo. Tem momentos que eu nem acredito que está acontecendo. Mas não pela força do resultado, mas pela rapidez que isso veio e que transformou toda a minha vida (MÁRCIO LUCAS).¹¹

Com o impacto do conteúdo do vídeo e a sua enorme lista de bens de alto valor, adquiridos em apenas quatro anos (tempo contabilizado entre a perda de tudo e a aquisição de todos esses itens listados), outros vídeos testemunhais foram assistidos e, nestes, a ênfase e a sequência eram exatamente as mesmas: fracasso, adesão à IURD (com a busca e a “entrega”¹² a Deus) e listagem de bens adquiridos – tudo muito rápido, abundante e de forma milagrosa.

Embora pareça possuir uma metodologia repetitiva (testemunhos que começam com sofrimento, falam das atitudes e depois relatam o consumo de bens), a dinâmica de promoção da IURD não perde sua capacidade de fascinar e estimular a imaginação e o desejo dos que a frequentam, já que o princípio da “rotatividade” é mantido, com os testemunhos sendo substituídos por outros de natureza similar, com a mesma essência, porém não com a mesma exterioridade – o que evidencia uma estratégia discursiva recorrente e um *modus operandi* que autentica o padrão de atuação da igreja e da sua teologia alicerçada na prosperidade e no conseqüente consumo.

É importante esclarecer que não é novidade alguma que a eclesiologia iurdiana e das demais igrejas agrupadas entre as neopentecostais¹³ é

Muitos são os testemunhos de quem conseguiu sucesso participando do encontro”. O vídeo em questão é um desses testemunhos.

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rOSyyPPzb2g>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

¹² Nesse caso, não basta buscar espiritualmente a presença de Deus. É necessária a entrega material em dinheiro. Na IURD verificamos a existência de uma cadeia argumentativa pautada na recorrência de uma lógica discursiva que focaliza a atitude, através da oferta, como o canal para a obtenção de bênçãos materiais e vitórias contra os males da existência humana – males estes que, nas reuniões da Nação dos 318, recebem uma ênfase totalmente financeira.

¹³ “Encabeçado pela Igreja Universal, o neopentecostalismo é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e a que ocupa maior espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora e difusora de programas de televangelismo. Do ponto de vista comportamental, é a mais liberal. Haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados” (MARIANO, 2004, p. 124).

alicerçada na Teologia da Prosperidade – TP¹⁴. Tal Teologia, que oferece a todos o direito de ser “próspero”, não é, como diz Rodrigues (2003), autóctone, ou seja, criada em terras brasileiras, já que seus primeiros elementos foram sistematizados e articulados nos Estados Unidos, na década de 1940, e importados posteriormente para o Brasil, na década de 1970. De forma geral, a TP ancora-se em um discurso que valoriza a prosperidade terrena e que se torna, cada vez mais, fácil de ser consumido, pois oferece uma lógica fundamentalmente de conforto e solução para os problemas da existência humana¹⁵:

Se as dívidas fugiram do seu controle e, mesmo recorrendo às linhas de crédito, você vive no vermelho, é hora de dar uma virada em sua vida econômica. Participe da “Nação dos 318”, na Igreja Universal do Reino de Deus. Esta reunião acontece às segundas-feiras, e milhares de pessoas têm superado a crise financeira e testemunhado o sucesso econômico por meio do poder de Deus. Bispos e pastores, fundamentados nas Sagradas Escrituras, ensinam, a cada reunião, o segredo desta conquista. Se você deseja reerguer seus negócios, conquistar o emprego dos sonhos, montar sua empresa ou sair definitivamente do vermelho, venha fazer parte desta grande nação de vencedores (*Site da IURD*)¹⁶.

Ao se tornarem prósperos e “vencedores”, com a aquisição de muitos bens e produtos altamente desejáveis, os que aderem a essa Religião do Consumo, alicerçada na TP, passam a ter uma vida “maravilhosa”, refletida nas benesses da relação espiritual firmada entre Deus e o fiel. Como bem argumenta Rodrigues (2003, p. 24-25), uma relação que “revela e coloca à mostra toda a capacidade de desejar a apropriação da ‘herança de Deus’ por meio da obtenção, usufruto e controle de bens materiais, de coisas palpáveis que expressem socialmente ascensão, enriquecimento, prosperidade”.

¹⁴ Rodrigues (2003, p. 24) enfatiza que a ideia de posse, presente no âmago dessa corrente teológica, enuncia não apenas uma projeção psicológica, imaginária, mas enredada pela magia do sonho de consumo em uma sociedade marcada pelo desejo de fruição de bens de diferentes esferas. Dessa forma, o enunciado “prosperidade” ligado ao significante “posse”, ambos repetidos à exaustão nos encontros neopentecostais, estão intensamente imbricados com questões concretas no domínio material, inseridos nos contextos sócio-históricos característicos e atrelados ao usufruto real de bens, não apenas simbólicos mas também palpáveis, corporificados e produzidos na sociedade capitalista contemporânea (PATRIOTA, 2008, p. 115).

¹⁵ O próprio *slogan* da IURD é “Pare de Sofrer”.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/institucional/reunioes.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

O que assistimos, nos testemunhos dos participantes da Nação dos 318¹⁷ da Universal, nos faz considerar que o objetivo pretendido se corporifica no êxtase que o consumo gera. Os fiéis aplaudem os testemunhantes e atribuem os resultados à intervenção divina viabilizada pela mediação da IURD, já que isso está demarcado tanto no discurso da igreja quanto nas falas dos que testemunham. É provável que, justamente a partir dessa identificação de “causa e efeito”, o que pondera Vanderlinde (2012), ocorra, fazendo com que o crente seja “levado ao delírio diante da expectativa de materializar sonhos”. O autor ainda afirma, fazendo menção ao “fundamentalismo de consumo” na esfera religiosa, que “uma vez atingido, num movimento contínuo, instaura-se um novo processo que faz envelhecer rapidamente o sonho atingido anteriormente. Um novo sonho a caminho faz esquecer e descartar o sonho recém-conquistado”. E, assim, na Religião do Consumo, a lista numérica e nominal cresce, despertando a credibilidade e a emergência do desejo nos ouvintes, enquanto os que estão consumindo “novos sonhos” testemunham e descrevem os bens comprados, por marca e por ordem de aquisição.

Nesse sentido fica relativamente fácil promover uma aproximação entre as “marcas de pertencimento”, na sociedade pós-moderna avaliada por Bauman (2008), que são estruturadoras na construção de estilos de vida – via bens de consumo – e as marcas de pertencimento referentes à Religião de Consumo encontrada na IURD. Em ambas, os bens perdem valor muito rapidamente, o que solicita uma movimentação intermitente para suprir a necessidade de pertencimento e segurança do indivíduo. É necessário vigiar, buscar, desejar e trocar, por meio das ofertas e correntes propostas pela igreja e, novamente, repetir esses atos. Seria praticamente um paralelismo, com o acréscimo de um terceiro participante, com o que postulou Bauman (2008, p. 19) quando afirmou que “a sociedade dos consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir das relações entre os consumidores e os objetos

¹⁷ Ver nota 10.

de consumo”; a Religião de Consumo, por sua vez, se corporifica pela estruturação das relações humanas a partir das relações entre os fiéis, a intervenção mediadora da igreja (estimulada e repetida em reuniões e correntes com ofertas financeiras¹⁸) e os objetos desejáveis de consumo.

A cultura do consumo na IURD: bênçãos materializadas em produtos

Pensar a cultura do consumo a partir da visão de Featherstone (1995, p. 31) é considerar que o autor a conceitua a partir de três perspectivas fundamentais. A primeira delas “tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”; a segunda – que enfatiza a criação de vínculos e o estabelecimento de distinções sociais – é ancorada na “relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação”; a terceira assinala a “questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”.

Sob tais perspectivas, observamos como a cultura do consumo ganha expressividade no seio da IURD, principalmente quando os prazeres emocionais (que não são de propriedade inerente a nenhum objeto, mas um tipo de reação que se tem diante de determinados estímulos, como pontua Campbell [1998]) do consumo são ecoados nos inúmeros testemunhos dos fiéis. Nesses espaços, as bênçãos “espirituais”, oriundas do relacionamento do fiel com a divindade, obtêm materialidade ao serem transformadas em produtos e elencadas por meio da descrição das mar-

¹⁸ Fonseca (1998) esclarece que o “toma-lá-dá-cá” é constante nesse tipo de religiosidade que almeja para a terra todas as maravilhas que o pentecostalismo tradicional imaginava para o céu. O importante é o hoje, o agora, e esse deve ser o melhor possível com todos os bens materiais que o dinheiro pode comprar, afinal os fiéis da Religião do Consumo são “filhos do rei” e foram criados, como gostam de repetir os defensores da Teologia da Prosperidade, para serem “cabeça, e não cauda” – baseados em Deuteronômio, capítulo 28, versículo 13: “E o SENHOR te porá por cabeça, e não por cauda; e só estarás em cima, e não debaixo, se obedeceres aos mandamentos do SENHOR teu Deus, que hoje te ordeno, para os guardar e cumprir”.

cas e das quantidades, evidenciando, na superfície discursiva dos testemunhos, o prazer e a autorrealização através dos bens.

Esse contexto nos ajuda a compreender e dialogar com o que aponta Perez (2003), ao comentar, a partir da visão de Featherstone (1995, p. 159 e 174), que, ao contrário dos que defendem a cultura de consumo como “algo extremamente destrutivo para a religião, em termos de sua ênfase no hedonismo, na busca do prazer aqui e agora, na elaboração de estilos de vida expressivos, no desenvolvimento de tipos narcísicos e egoístas de personalidade, [...] o consumismo continua a sustentar uma dimensão religiosa”, uma vez que, na “cultura de consumo, o sagrado é capaz de se manter fora da religião organizada” (apud PEREZ, 2003, p. 9).

Perez (2003) também argumenta, a partir de Amaral (2000), que a experimentação do consumo na vivência religiosa (em estudos referentes à Nova Era) coloca em comunicação “a realidade imediata do ego e a realidade mais vasta da ‘vida’” (AMARAL, 2000, p. 144 e 207 apud PEREZ, 2003, p. 6). Em outras palavras, a autora enfatiza que busca espiritual e consumo, como defende Amaral, não são “polos excludentes”, mas “em correspondência” com o “desejo” – como fonte de “prazer” e de “busca” mais do que de efetiva realização (apud PEREZ, 2003, p. 6). O que nos leva a ponderar que o que mantém os fiéis da Religião do Consumo, alvitrada nesse espaço da IURD, é a intensa e peculiar imbricação que a busca espiritual tem com o consumo – uma relação de completa interdependência – que alimenta e mantém o pleno funcionamento da proposta iurdiana.

Outro aspecto que merece destaque em tal proposta reside na estreita relação que se estabelece entre a reunião (Nação dos 318), alvo da nossa análise, e o trabalho – como possibilitador de bênçãos – através do consumo – e meio de acumulação de prestígio. Nesse lócus, destinado às relações empreendedoras, financeiras e profissionais¹⁹, o consumo

¹⁹ A Universal dispõe de outras reuniões, além da de “Prosperidade” nomeada de Nação dos 318, que ocorre às segundas-feiras. As terças tem a “Sessão de Limpeza Espiritual”; às quartas, acontecem as “Reuniões dos Filhos de Deus”; às quintas, a “Terapia do Amor”; às sextas, “Corrente da Libertação”; aos sábados, a “Reunião dos Impossíveis”; e, aos domingos, o “Encontro com Deus”. (Informações obtidas no site da IURD: <<http://www.arcauniversal.com/institucional/reunioes-dom.html>>. Acesso em: 29 mar. 2013).

desponta, em diálogo com os postulados religiosos da IURD, como uma consequência natural do capitalismo e da própria sociedade contemporânea – que anseia por aumentar a fruição de bens materiais e culturais – mas também como um elemento que distingue e diferencia o fiel que o alcança de forma plena e abundante, sem negar a sua “condição religiosa”. Ou melhor, ao contrário: tal condição é o que determina isso.

Com efeito, na cultura de consumo, as economias de prestígio se alicerçam a partir de bens escassos que exigem conhecimento, tempo e dinheiro para serem alcançados e usufruídos perfeitamente. Tais bens carregam em si o potencial para a definição do estilo de vida e do *status* de seus possuidores. Como bem demarcam Bourdieu (1984, apud Featherstone, 1995), quando afirma que “o gosto classifica, e classifica o classificador”, e Featherstone (1995), ao pontuar que, na cultura de consumo, os bens que ainda não podem ser adquiridos por todos têm a capacidade de classificar o *status* de seu portador. Portanto, as preferências de consumo e estilo de vida de alguns podem ser e são avaliados por outros – que se sentem aptos e parametrizados para classificarem a todos conforme seus gostos, afinal, estes são associados a ocupações e estratos sociais específicos. No caso da IURD e da sua Nação dos 318: empresários bem-sucedidos.

Dessa forma, constantemente, os depoimentos dos “fiéis vencedores” enfatizam esse lugar, ao ressaltarem as preferências e o consumo de determinados produtos – o que remete à estruturação de um estilo de vida que os distancia do estilo de vida anterior (quando se chegou à igreja), fornecendo cores e fantasias para uma conjuntura na qual o consumo dos bens listados evoca sonhos e aspirações nos demais fiéis, enquanto ganham corpo como fonte de prazer e de busca religiosa.

Sonhando acordado: o éthos da Religião do Consumo

De acordo com as postulações de Campbell (1987, p. 90), o *éthos* do consumo moderno é assinalado por uma devotada e incessante busca pela possibilidade de realização de uma vida melhor. Nesse sentido, a concretização dessa melhoria de vida ocorre por meio de experiências de

consumo variadas, com vistas à aquisição e obtenção do que se deseja como uma atitude positiva e, inclusive, como uma obrigação moral. Com efeito, qualidades como “disponibilidade”, “vontade” e “desejo” são positivamente valorizadas no “espírito do consumo moderno”, já que a procura, sem constrangimentos, pela felicidade e “melhoria de si mesmo” se constitui como um desejo lícito e potencializador das transformações. Ou seja, para Campbell (1987), o consumo moderno, transcendendo seu fim em si mesmo, ancora-se num peculiar sentido de “obrigação moral”.

Na Religião do Consumo, os fiéis são encorajados na mesma busca. Afinal, todos os testemunhos apresentados na Nação dos 318 são iniciados pelo compartilhar de uma vida cheia de infortúnios, pobreza e falta de esperança. As perguntas que abrem os testemunhos, normalmente, são “como era a sua vida?” ou “como você chegou aqui?” e se configuram como a “deixa” para a exposição do sofrimento experimentado antes da vitória que vai ser testemunhada pelo fiel. Não é a toa que o *slogan* de chamamento da IURD é “*pare de sofrer*”. Praticamente todos chegam sofrendo e querem parar de sofrer e experimentar uma vida melhor. Contudo, a formulação religiosa mais característica é que esta “vida melhor” não está mais atrelada à “vida eterna” como outrora, ou num futuro que está por vir, mas no *aqui e agora*. De maneira mais ampla, poderíamos considerar a instauração de uma “retórica do querer” entre os fiéis, como bem argumenta Mesquita (2007). E, na visão da autora, isso não quer dizer que haja uma “desmoralização” do que pode ser desejado – “pelo menos no plano ideal, pois já se viu que na prática concreta isso não ocorre: o que a Teologia da Prosperidade faz é justamente ‘moralizar o querer’” (idem, p. 132).

Por conseguinte, a Religião do Consumo, além de se propor a resolver problemas existenciais de toda ordem, ainda produz, via discurso de seus agentes religiosos, uma projeção identitária com valores que remetem a determinados estratos sociais, constituindo possibilidades de o fiel projetar desejos de identificação, sem constrangimentos de nenhuma ordem e até mesmo como “obrigação moral”, com segmentos sociais que servem de referencial para uma visível ascensão por meio da obtenção de objetos de consumo. Nesse sentido, como sugere Mesquita (2007),

vemos na IURD e na sua difusão de valores e estilos de vida, próprios da sociedade de consumo, a atualização da antiga relação entre religião e economia proposta por Weber (1996), uma vez que, como argumenta a autora, a afinidade entre as esferas é mantida, mas “deslocada” da relação religião/trabalho para a relação religião/consumo: “Isso mantém viva a religião, mas segundo uma lógica em que a Teologia da Prosperidade [...] é a ênfase” (MESQUITA, 2007, p. 132).

Em paralelo, como demarca o próprio Campbell (1987) na análise sobre o consumismo moderno e a sua íntima ligação com uma ética romântica²⁰, o hedonismo que aflora dessa relação é categorizado como um hedonismo “autoilusório”, alicerçado sobre o desejo de experimentação real dos prazeres incessantes do consumo – criados e desfrutados no imaginário e que caracterizam o modo de consumo moderno. A nosso ver, é justamente a partir desse imaginário, que ganha força e “tangibilidade” nos testemunhos e pregações da Religião do Consumo, que a “não satisfação das necessidades” – que na visão de Campbell (1987) é o que define os consumidores modernos – se torna a mola propulsora dos fiéis na busca pela satisfação religiosa via consumo, muito embora o autor pontue que exista uma lacuna entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade.

Hábeis na criação de ilusões reconhecidas como falsas, mas sentidas como verdadeiras, tanto os consumidores modernos, descritos por Campbell (1987), quanto os fiéis da IURD lançam mão de suas capacidades criativas e imaginativas na construção de imagens mentais produtoras de prazeres reais. Para Campbell, trata-se de uma prática endêmica nas sociedades modernas, que ele denomina de “sonhar acordado”.

Não é difícil, portanto, inferir que o imenso agrupamento de indivíduos que recorrem à IURD e à sua teologia ancorada em prosperidade e consumo tem sido alimentado com perspectivas de uma vida melhor

²⁰ Campbell evidencia em sua argumentação como uma ética, que justifica moralmente o consumo, foi cultivada entre as classes médias inglesas no século XVIII, a partir do próprio protestantismo. Rocha (2011, p. 164), ao comentar a construção de Campbell, ressalta que as raízes do hedonismo moderno, às quais o autor faz referência, podem ser localizadas no pietismo, no deísmo sentimental, no sentimentalismo e, finalmente, na ética romântica, a face secularizada da religião, na base do consumo moderno.

na terra – com a aquisição de abundantes e caros bens –, e não na dimensão “eterna” que a religião sempre se ocupou em tratar. Ou seja, tal “alimentação” reside nas possibilidades que estes fiéis têm de sonharem acordados com uma vida terrena e concreta. O que nos permite uma ponte entre um dos alicerces anteriores da religião (a preocupação com a vida eterna) com o que argumentou Rocha (2011, p. 174), ao assinalar o hedonismo apresentado por Campbell (1987) também como um conjunto de valores, no qual a canalização de energias para o “sonhar acordado” sugere a “legitimação de uma vida vivida para os prazeres terrenos em detrimento daquela cujo sentido é a preparação para a eternidade”. Fazendo a autora ressaltar que, por esse conjunto de valores emergir paulatinamente do protestantismo, como demonstra Campbell, temos a evidência da complexidade das dinâmicas culturais do consumo.

Em outra vertente, se os fiéis experimentaram perdas terrenas, sejam elas de qualquer espécie, a Religião do Consumo oferece uma lógica capaz de motivá-los a estabelecerem uma “nova aliança” com Deus e receberem de volta tudo o que perderam, ou tudo o que desejam ganhar nesta vida. Vemos aí o “sonhar acordado”, caracterizado por Campbell, ganhar força nos ideais de consumo dos fiéis que aderem à IURD e às suas promessas de abundância material. Desejos imaginados por estes fiéis-consumidores podem ser ativados durante os testemunhos assistidos, graças à identificação que as falas dos testemunhantes geram nos ouvintes. Todos chegaram da mesma forma (sofrendo), todos estão tendo a mesma atitude (adesão à IURD e busca pela intervenção divina por meio das trocas financeiras) e todos sonham com a aquisição de bens que transformem suas realidades.

Essa elaboração imaginativa, surgida a partir dos desejos de consumo dos fiéis, também é apresentada nos discursos dos testemunhantes, quando estes relatam que igualmente ouviram um testemunho e desejaram o mesmo para as suas vidas. Na lógica discursiva da Religião do Consumo, o exemplo é didático e altamente necessário para desencadear o sonho acordado, e só com ele é possível mobilizar os fiéis para a atitude de entrega financeira à igreja. O “sonhar acordado”, por conseguinte,

abarcando a busca “pelo prazer dentro do processo normal da expectativa imaginativa ou a especulação sobre o futuro” (CALVELLI, 2009, p. 57) que as pessoas costumam ter frente aos desafios e lutas da vida, mas que, por outro lado, são potencialmente ampliadas pela escuta das atraentes e abundantes listas de bens que os que aderem à Religião do Consumo conseguem obter.

Contudo vale ressaltar que, mesmo que o ato de fantasiar e imaginar coisas difíceis de serem obtidas possa ampliar o hiato entre realidade e imaginação, como pontuado por Campbell (1987), a Religião do Consumo tenta minimizar tal distância, pois oferece aos fiéis a possibilidade de realização e obtenção de coisas tidas como “impossíveis”:

Muitos são os problemas que, aos olhos humanos, parecem impossíveis de resolver, no entanto, podem ser solucionados por meio do sacrifício, jejum e oração. [...] Se você tem uma causa que considere improvável de se resolver; um objetivo que parece ser inalcançável ou um problema praticamente sem solução, participe desses encontros e veja o impossível acontecer em sua vida (*Site da IURD*)²¹.

O que atenua, sobretudo, a separação entre a realidade e os sonhos imaginados, por mais difícil que, inicialmente, pareça ser alcançá-los. O que, a nosso ver, também amplia o “sonhar acordado” entre os fiéis da Religião do Consumo, já que estes experimentam uma dimensão mobilizadora (para buscarem os sonhos de consumo que “estão a caminho”) pela excitação que surge quando o prazer previsto se aproxima, mas que deve ser prolongado, no seio da IURD, para a manutenção da sua própria estrutura. O que vai ao encontro do que explica Calvelli (2009, p. 58), quando argumenta que, ao “sonhar acordado”, é possível possuir “um desejo duplo; o desejo produzido pela imaginação e aquele associado à contemplação de sua realização” – o que, na visão de Campbell (1987), difere da simples fantasia, visto que o “sonhar acordado” apresenta um entrelaçamento peculiar com o hedonismo moderno, autônomo e imaginativo, que é o “desejo prolongado”.

²¹ Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/institucional/reunioes.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

Entre os fiéis da Religião do Consumo, acreditamos que também é o desejo prolongado que se constitui como “manancial” de prazer (para usar a própria linguagem religiosa) mais poderoso do que a realização concreta dos desejos de consumo – o que gera atitudes que, segundo Campbell (1987, p. 90), resultam sucessivamente em descontentamento, desilusão, decepção e em novas buscas por outros bens e estilos de vida, estruturando o ciclo “desejo-uso-desilusão-desejo renovado”. Em um paralelo com o nosso objeto de estudo, entendemos que é justamente a manutenção desse ciclo apontado por Campbell que possibilita o sustento da estrutura da Religião do Consumo, com seus “testemunhos” e “desafios financeiros” constantes, viabilizando a sua movimentação e crescimento no núcleo da IURD.

Considerações finais

A Religião do Consumo, espelhada no bojo do neopentecostalismo e sua Teologia da Prosperidade, ganha contornos verdadeiramente amplos na Igreja Universal do Reino de Deus e no seu “ministério” denominado *Nação dos 318*. A ampliação ocorre não apenas pelo desenvolvimento “quase monotemático” do tema consumo, mas pelo sucesso da fórmula que preza pela *performance* do corpo eclesialístico da IURD – composto por 318 pastores que se apresentam como mediadores para a construção dos valores ancorados nos sonhos de consumo dos fiéis.

Nesse cenário, a Religião do Consumo e seu *éthos*, que estimulam os fiéis a partir do “hedonismo moderno”, postulado por Campbell (1987), dialogam de forma bastante profícua com a Teologia da Prosperidade e a sua “retórica do querer” (MESQUITA, 2007), constituindo-se como um espaço propício para se desejar, de forma lícita, aceitável e sem constrangimentos, uma vida repleta dos signos terrenos de sucesso, corporificados no dilatado consumo de produtos de alto valor comercial.

Tal espaço é preparado para estimular os fiéis ao ato de “sonharem acordados”, num processo cíclico que os conduz à busca permanente por novidades de consumo. A própria estrutura discursiva das reuniões encontra guarida nas fundações da TP, quando esta garante que as forças

e o poder do reino espiritual são ativados pelos desejos, pela linguagem e pelo testemunho. E esse é um dos pontos centrais da TP e está incluído na fórmula da fé que Kenneth Hagin (Texas, EUA, 1918), a quem se atribui a estruturação basilar dessa teologia, diz ter recebido diretamente de Jesus. A fórmula é composta de quatro elementos: 1. “Diga a coisa.” Positiva ou negativamente, tudo depende do indivíduo. “De acordo com o que o indivíduo quiser, ele receberá.” (HAGIN, 1983); 2. “Faça a coisa.” Seus atos irão derrotá-lo ou lhe darão vitória. “De acordo com sua ação, você será impedido ou receberá.” (HAGIN, 1983); 3. “Receba a coisa.” Compete a nós a conexão com o dínamo do céu. “A fé é o pino da tomada, basta conectá-lo.” (HAGIN, 1983); e 4. “Comente a coisa.” A fim de que outros também possam crer (HAGIN, 1983).

Dessa forma não é precipitado concluir que esse é o posicionamento que respalda a estrutura discursiva da Religião do Consumo, esta que se apresenta recheada de expressões positivas e testemunhos de consumo, constituindo-se como indutora de uma nova postura de crença, ao mesmo tempo que conduz os fiéis ao “sonhar acordado”, em diálogo com a prosperidade que propaga, como uma espécie de “obrigação moral” para o crente iurdiano.

Referências

- AMARAL, L. *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. *Distinction*. Cambridge, Mass.: Harvard University, 1984.
- CALVELLI, H. O fenômeno da ‘benzeção moderna’ à luz da Teoria do Consumo Moderno. *Interações – Cultura e Comunidade*, Uberlândia, v. 4, n. 5, p. 49-64, 2009.
- CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.

- _____. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, v. 3, n. 11, p. 235-246, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CHRISTO, C. (Frei Betto). Religião de Consumo. *Jornal de Ciência e Fé*, abril 2001, ano 2, n. 29. Disponível em: <<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2013.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONSECA, A. Nova Era Evangélica, Confissão Positiva e o Crescimento dos Sem Religião. Trabalho apresentado no seminário temático ST02 – Nova Era e o complexo alternativo. *Anais... VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina*, São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998.
- GUERRA, L. A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil. *Cadernos Religare*, UFPB, 2000.
- HAGIN, K. *Compreendendo a unção*. Trad. Gordon Chown. Rio de Janeiro: Graça, 1983.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, v. 18, n. 52, set./dez., p. 121-137, 2004.
- MESQUITA, W. Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. *Horizontes Antropológicos*. [on-line], v. 13, n. 28, p. 117-144, 2007.
- PATRIOTA, K. *O show da fé: A religião na Sociedade do Espetáculo*. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.
- PEREZ, L. Religião e sociedade de consumo. Texto apresentado no GT Fronteiras do Sagrado, na sessão Religião, mercado, consumo. *Anais... V Reunião de Antropologia do Mercosul – Antropologias em perspectivas*, realizada em Florianópolis, entre 30 nov./ 3 dez. 2003.
- ROCHA, M. E. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 8, v. 8, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.
- RODRIGUES, K. *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE*. São Paulo: ABHR, FAFICA, 2003. Coleção Religião e Academia.
- VANDERLINDE, T. *Fundamentalismo de consumo: a religião dos tempos líquidos*, 2012. Disponível em: <<http://cac-phi.unioeste.br/cnu/node/126>>. Acesso em: 26 mar. 2013.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1996.