

MERCADO, SACRIFÍCIO E CONSUMO RELIGIOSO¹

Drance Elias da Silva²

Resumo: A atividade religiosa, hoje, vem sendo cada vez mais orientada pela competição em mercado, e, por conta disso, o que se oferece como bem simbólico, para conforto e deleite da alma é unido pela eficiência e otimizado para que a resolução de problemas individuais seja imediata. O texto que segue visa a observar, a partir dessa perspectiva, como se têm comportado certos setores dentro do pentecostalismo evangélico. Esse comportamento abrange fiéis e agentes especializados com suas atitudes e expressões de linguagens. Centrando-se na prosperidade, a significação dos produtos oferecidos para consumo ancora-se em “imagens” de mercado que passam a alimentar, cotidianamente, uma forma de libertação de algum mal. Outro aspecto também refletido diz respeito à questão do sacrifício. Mais do que colocar a vida econômica em risco, como, por exemplo, doando todo o salário do mês, toda a poupança familiar, as alianças de ouro ou a escritura da casa, o fiel entende tudo isso como ato de sacrifício. O sacrifício como ritual é orientado como experiência que constrói uma história religiosa de significado: a destruição de um bem ou renúncia a ele em honra à divindade.

Palavras-chave: Sacrifício. Neopentecostalismo. Mercado. Prosperidade.

Market, sacrifice and religious consumerism

Abstract: Today, religious activity is being increasingly driven by competition in the market and, consequently, that provides a symbolic, as well as for comfort and pleasure of the soul. It is anointed by efficiency and optimized for the resolution of immediate individual problems. The text that follows seeks to observe, from this perspective, the behaviors of certain sectors within the Evangelical Pentecostals. This behavior covers faithful and specialist officers with their attitudes and expressions of languages. Focusing on prosperity, the meaning of products offered for consumerism, anchors in market “images” passing a form of release of uneasy in everyday life. Another aspect also discussed concerns the issue of sacrifice. More than put life at risk, for example, donating all the salary of the month, the whole family savings, alliances of gold or Scripture, the faithful understands all as Act of sacrifice. The sacrifice as ritual is driven as experience which constructs a religious history of meaning: the destruction of a well or surrender to him in honor to the divine.

Keywords: Sacrifice. Charismatic movement. Market. Prosperity.

¹ O artigo foi recebido em 03 de fevereiro de 2010 e aprovado por parecerista *ad hoc* mediante parecer de 30 de abril de 2010.

² Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente é professor adjunto do curso de Teologia e do Mestrado em Ciências da Religião da Universidade Católica de Pernambuco. Assessor Pedagógico da Área de Ensino Religioso da Secretaria de Educação do Município do Jaboatão dos Guararapes. drance@unicap.br

Introdução

O mercado é uma antiga instituição na história da humanidade, entendida como lugar onde acontecem trocas econômicas. A necessidade de trocas de bens levou grupos humanos a se dirigirem a um único local onde ocorriam tais trocas com grupos vizinhos. Nas sociedades pré-capitalistas, observa-se que o mercado ocupava um lugar secundário na economia. Mas é no Ocidente moderno que o mercado, no transcorrer do desenvolvimento histórico das sociedades, se torna uma instituição fundamental. Como instituição que vai marcar a história econômica do mundo moderno, podemos dizer que é durante o século XVI que se assiste à explosão fundamental de seu desenvolvimento, dando início ao que passa a ser denominado de “sociedade de mercado” e que, mais tarde, se chamará precisamente de “sistema de mercado”. Como comentam Sung e Cândido³: “No capitalismo, o mercado é o coração da economia. Tudo gira em torno do mercado. Os produtores não produzem para o seu consumo, mas para trocar no mercado. O mais importante na produção de mercadoria não é a satisfação de algumas necessidades das pessoas, mas, sim a satisfação dos desejos dos consumidores”. Para o pensamento liberal, a tese é a de que:

Toda atividade econômica orientada pela competição em mercado tende a ser eficiente e ótima, no sentido de utilizar todos os recursos de modo racional e sem desperdício, dando ao produto a composição desejada pelo conjunto dos consumidores. Em contraposição, toda atividade econômica desenvolvida em regime de monopólio ou num regime que não usa maximizar o lucro, tende a ser ineficiente e sub-ótima no sentido de utilizar mal seus recursos e compor seu produto de forma diferente da desejada pelos consumidores.⁴

Tomando o mercado como uma instituição social fundamental para compreender o comportamento das religiões, observamos que o entendimento de “atividade religiosa” no âmbito e na práxis das religiões, especialmente neopentecostais, vem sofrendo uma profunda mudança, pois, no decorrer dessas três últimas décadas, “atividade religiosa” soa como atividade econômica ou, a bem da verdade, alarga-se para esse entendimento.

³ SUNG, Jung; CÂNDIDO, Josué. **Conversando sobre ética e Sociedade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995. p. 55

⁴ SINGER, Paul. **Jornal da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG)**. Março de 1996. p. 2.

Mercado, competição religiosa e o sacrifício fundamental

Sabemos que as relações de mercado são relações sociais que regem a produção, distribuição e consumo de bens e serviços e que, no momento atual, essas relações também provocam mudanças no comportamento das religiões, pois se deixam entender, a partir de suas “atividades religiosas”, como religiões de mercadorias: “Quando a gente compra algo na loja, aquela loja não quer deixar a promissória para amanhã ou depois, não; ela quer receber naquele prazo. Mesma coisa é o Senhor Jesus. Ele quer receber naquele dia. Naquele dia ali, aquele propósito, aquele sacrifício”⁵. A atividade religiosa vem sendo cada vez mais orientada pela competição em mercado, e, por conta disso, o que se oferece como bem simbólico para conforto e deleite da alma é unguído pela eficiência e otimizado para que a resolução de problemas individuais seja imediata. O que se oferece obedece à lógica do mercado, ou seja, “os produtos” devem conter uma composição desejada pelo conjunto dos consumidores, agora, “consumidores religiosos”:

A mais bem-sucedida denominação neopentecostal, de longe a de maior visibilidade, a brasileira e agressiva Igreja Universal do Reino de Deus, existe há apenas 15 anos e já é um império, no Brasil e lá fora. Seus pastores são empreendedores com 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 bispos, a igreja já é estruturada como negócio, pois é essa agressividade dos pastores que explica em grande medida o sucesso dessa religião; a expansão desse mercado depende muito do estilo da oferta, de sua propaganda e de sua linguagem.⁶

Diante desse processo de mudança no comportamento das religiões, frente às exigências de uma sociedade calcada sobre um sistema de mercado, comenta ainda o autor:

Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico a prerrogativa de explicar e justificar a vida, nos seus mais variados aspectos, ela passou a interessar apenas em razão de seu alcance individual. Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente,

⁵ Cf. SILVA, 2000. Entrevista nº 13, p. 155. As entrevistas que seguem corroborando no desenvolvimento deste artigo foram realizadas durante os estudos do Mestrado em 2000 e Doutorado em 2006, ambos no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. As entrevistas estão citadas no corpo do texto das referidas produções acadêmicas e disponíveis no site do PPGS/UFPE (www.sociologia.ufpe.br/ppgs) bem como da Biblioteca Central (www.biblioteca.ufpe.br) da mencionada universidade.

⁶ PRANDI, Reginaldo. Religiões pagas, conversão e serviço. São Paulo: Novos Estudos, **CEBRAP**, n. 45, p. 66, jul.1996.

a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê obrigada a seguir as regras do mercado.⁷

É interessante observar, a partir dessa perspectiva, como têm se comportado certos setores do pentecostalismo evangélico, no caso o neopentecostalismo e, em especial, aqui, a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Esse comportamento abrange fiéis e agentes especializados com suas atitudes e expressões de linguagens. Centrando-se na prosperidade, a significação dos produtos oferecidos para consumo ancora-se em “imagens” de mercado que passa a alimentar, a cada dia, uma forma de libertação de algum mal. Essa significação recai na vida dos fiéis como um milagre que passa a ser visível, pois decorre de uma graça invisível.

É desse pressuposto que tem sentido, também, a questão do **sacrifício** como elemento identificado com o dinheiro na prática neopentecostal da IURD:

A campanha de Israel, por exemplo, você tem uma filha que está com câncer, e aí você vai prestar sacrifício; lógico que vai entrar dinheiro, lógico ele vai representar a tua fé. Temos que fazer sacrifício. É nosso holocausto. Se eu ganhei cem reais e tenho que fazer esse voto, deixo tudo e vou dar e Deus vai dar em dobro. É uma prova, temos que sacrificar!⁸

Mais do que colocar a vida econômica em risco, como, por exemplo, doando todo o salário do mês, toda a poupança familiar, as alianças de ouro, a escritura da casa ou o dinheiro que se possa ter no bolso, o fiel entende tudo isso como ato de sacrifício. É importante não perder de vista (já que estamos falando sobre dinheiro), um princípio fundamental que lhe é inerente: o dinheiro, como uma realidade histórica e cultural, não pode prescindir, sociologicamente falando, de sua dimensão de inter-relação, já que ele é um princípio primeiro de toda realidade social. Posto isso, vem a questão: como entender o sacrifício à luz da troca e do dinheiro? Poderíamos afirmar que, no campo religioso, de um modo geral, o sacrifício é algo bastante difundido. Assim, a concepção de sacrifício não está, necessariamente, amarrada a uma concepção cristã de religião, isto é, o sacrifício não é algo próprio do cristianismo, porém, nele, o encontramos como uma dimensão de fundamental importância e sentido, não importa qual seja a expressão religiosa cristã.

Percebe-se que, no decorrer da história religiosa de Israel, este vai se enriquecendo com a herança cultural dos povos antigos. O sacrifício, entre outros tantos rituais antigos, vai sendo reorientado para a experiência de Deus que esse povo vai forjando em sua história religiosa. No geral, o que se assiste por dentro da religião, enquanto fenômeno, em relação a certa concepção de sacrifício, é que

⁷ PRANDI, 1996, p. 67.

⁸ Cf. SILVA, 2000. Entrevista nº 01, p. 152.

esse significa a destruição de um bem ou a renúncia a ele, em honra à divindade. Mas isso não é tão simples como parece, é complexo. O processo sacrificial, no geral, “[...] consiste em estabelecer uma comunicação entre o mundo sagrado e o mundo profano por intermédio de uma vítima, isto é, de uma coisa destruída no decurso da cerimônia”⁹. Bataille¹⁰ concebe o princípio do sacrifício como sendo a destruição, porém não concorda que “destruição” signifique aniquilação, mesmo que, por vezes, o sacrifício tenha que destruir o objeto sacrificado de forma total, como no caso do holocausto. Completa Bataille:

O que o sacrifício quer destruir na vítima é a coisa – somente a coisa. O sacrifício destrói os laços de subordinação reais de um objeto, arranca a vítima do mundo da utilidade e a entrega ao do capricho ininteligível. [...] O sacrifício é a antítese da produção, feita visando ao futuro, é o consumo que só tem interesse no próprio instante. Nesse sentido ele é Dom e abandono, mas o que é doado pode ser um objeto de conservação para o donatário: o Dom de uma oferenda a faz passar precisamente para o mundo do consumo precipitado. É o que significa “sacrificar à divindade”, cuja essência sagrada é compatível a um fogo. Sacrificar é doar, como se dá carvão à fornalha. Mas em geral a fornalha tem uma inegável utilidade, à qual o carvão está subordinado, enquanto no sacrifício a oferenda escapa a qualquer utilidade.

Apresentemos, ainda, um outro aspecto para que nossa reflexão seja mais satisfatoriamente elaborada. No decorrer de um processo de objetivação, encontramos, também, como momento inerente, a questão da demanda. A busca de uma satisfação pressupõe necessidades e desejos. Isso implica uma questão de escolha. Moscovici afirma que a demanda “deve se tornar uma parte específica de nossa consciência para poder se expressar enquanto exigência do real”¹¹. E cita Simmel, observando que a demanda só existe,

[...] no interior de nós mesmos, sujeitos, enquanto experiência vivida. Mas porque nós a aceitamos, sentimos que não nos contentamos em satisfazer uma reivindicação que nós mesmos nos impusemos, e também fazemos mais do que simplesmente reconhecer uma qualidade do objeto [...] Observai que o valor dos objetos faz parte desses conteúdos mentais que, ao mesmo tempo em que os concebemos, nós os sentimos como sendo alguma coisa independente no interior de nossa representação, destacados da função através da qual existem em nós. Essa representação, quando o seu conteúdo é um valor aparece, frente a um exame minucioso, como o sentimento de que uma reivindicação é feita. A “função” é uma demanda que não existe enquanto tal fora de nós, mas nasce em um reino ideal que não se encontra em nós.¹²

⁹ MAUSS, M. **Ensaio de Sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 223.

¹⁰ BATAILLE, Georges. **Teoria da Religião**. São Paulo: Ática, 1993. p. 37ss.

¹¹ MOSCOVICI, Serge. **A máquina de fazer deuses**. Rio de Janeiro: Imago, 1990. p. 277.

¹² MOSCOVICI, 1990, p. 277.

Assim, mesmo que levemos em conta as duas teorias principais em economia, quais sejam: uma que determina o valor pela quantidade de bens oferecidos, e a outra, que o faz segundo a quantidade de bens demandados, sabemos que isso implica trabalho e produção. Mas o que um crente da IURD capta ao sentir-se desafiado para fazer uma oferta é que aquilo que decide por sua sobrevivência decorre, também, da fé que o sustenta à medida que abre as mãos para ofertar. E quando a oferta é dinheiro, sempre é sacrifício, pois é a Deus que se oferta, e só para Ele essa oferta é sacrifício: “[...] qualquer valor de um bem aumenta à medida que se aumenta a distância entre a demanda a satisfazer e a possibilidade deixada aos indivíduos de chegar a ela”¹³. Essa “distância” entre a demanda e a possibilidade de satisfazê-la intensifica um tipo de expressão de comunicação do crente com seu deus que não é, simplesmente, de petição, mas de exigência ante o risco que se estabelece nessa relação: de tudo ou nada: “A campanha de Israel é uma prova de tudo ou nada, é uma prova do cristão para com Deus; ou você crê em Deus ou não crê [...]”¹⁴.

O sacrifício é uma forma de comunicação e se dá por intermédio de uma vítima ou de uma coisa que se oferta para imolação, para ser destruída, consumida. Nem tudo, porém, acaba aí, a irradiação desse processo é o grande objetivo do ritual de sacrifício, pois dele espera-se um retorno: “A regra *Do ut des* [dou, para que dê], pela qual, às vezes, se definiu o princípio do sacrifício, não é uma invenção tardia de teóricos utilitaristas: ela apenas traduz, de maneira explícita, o próprio mecanismo do sistema sacrificial”¹⁵.

O dinheiro na sociedade capitalista, muitas vezes, foi sinônimo de sacrifício, isto é, o dinheiro que se ganha, que se arranja, que se consegue, nunca foi obtido de forma fácil, mas na base do trabalho, da dureza ou, como se diz, na base do “sacrifício”. Essa imagem é transferida para o espaço iurdiano tal qual. Um fiel que se encontra desempregado, por exemplo, sabe do “sacrifício” para conseguir cinco reais sem estar empregado, e, quando tem que dar essa quantia, ela se transforma no mesmo instante em sacrifício, ou seja, em “vítima”, em coisa que se oferta a Deus. Deve ser destruída, mas como está posta no altar aos pés de Deus, é fogo que queima, mas não se consome, isto é, não se aniquila, não se acaba nesse momento da oferenda. A irradiação desse processo está em ser o elemento sacrificado a prova de uma expressão de fé, que somente para o ofertante faz sentido, assim como só para ele, o sacrifício é prenúncio de um futuro positivo: bênçãos serão derramadas, haverá vida próspera em todas as suas dimensões.

O valor do dinheiro por certo deriva de seu *status* de mercadoria e, como tal, traz consigo certas características que compartilha com outras mercadorias. Porém, uma parece fundamental: seu poder de intercambialidade, para além de qualquer

¹³ MOSCOVICI, 1990, p. 278.

¹⁴ Cf. SILVA, 2000. Entrevista nº 04, p. 153.

¹⁵ DÜRKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 373s.

mercadoria, na medida em que fornece um padrão constante de avaliação entre os bens a serem trocados.

Entre “a demanda a satisfazer e a possibilidade de chegar a ela”, identificamos o sacrifício como valor a objetivar-se também no dinheiro: dinheiro é oferta que se dá em sacrifício, dinheiro é sacrifício. E não só porque é difícil de conseguir, mas porque se constitui um intermediário abstrato, mediante o qual objetos podem ser trocados reciprocamente. Numa oferta a ser feita em dinheiro pelo fiel está contida uma avaliação do que se quer alcançar de imediato. Na realidade, através do dinheiro, o fiel está a depositar seu sacrifício, a imolar seu “cordeiro”.

O dinheiro constitui uma medida de valor e muito mais de sacrifício, embora ligado ao tamanho da fé do fiel e não, por exemplo, ao montante de trabalho que terá de ser realizado para conseguir êxito em tal prova. Na realidade, o valor mesmo está naquilo que se quer obter e que se apresenta além do dinheiro e de sua quantia alçada. O fiel quer obter aquilo que está fora de seu alcance imediato e que só através de uma intervenção divina é possível. Mas, para isso, é necessário demonstrar fé e colocar-se à prova perante Deus. Nesse sentido, um pastor, legítimo representante institucional, a exemplo do que assistimos na IURD, não teme, muito menos se intimida em alçar pesadas quantias em dinheiro como uma prova, como um desafio, nas suas reuniões diárias, seja em qual templo estiver; pois ele sabe bem que o fiel sempre adere com maior firmeza, disponibilidade e confiança a tal propósito quando aceita fazer certos sacrifícios em seu próprio benefício. Porém, antes de tudo, é à fé do indivíduo que toda a força idealizadora da palavra se dirige primordialmente: “A campanha de Israel é uma prova de tudo ou nada, é uma prova do cristão para com Deus; ou você crer em Deus ou não crer. Nós pedimos o voto de tudo ou nada, ou a pessoa crer ou não crer. Também nós não forçamos. O voto é o dinheiro. Ao fazê-lo, a pessoa está dando prova de sua fé”¹⁶.

Essa relação, como observamos antes, está intimamente ligada ao desejo. Costumamos dar maior valor a todas as coisas que resistem ao nosso desejo de possuí-las. Assim, ter um carro, para um determinado fiel da IURD, é algo que se impõe a ele como difícil de obter, mas desejável. E as barreiras que se tem que transpor (aquilo que resiste ao desejo de possuir tal objeto) devem ser vencidas. E vencidas pela fé. Daí ser legítimo para o pastor colocar alguém à prova. A mediação da igreja e de seus especialistas é importante nesse momento. Eles se constituem em crivo da realização dessa prova e dão oportunidade, perante membresia, do testemunho em viva voz do próprio fiel.

Se na origem da troca e do dinheiro reside o sacrifício¹⁷, à luz do nosso estudo, poderíamos dizer: é porque a experiência de relação entre o indivíduo, o mundo e Deus encontra-se constantemente ameaçada: distanciamento, rompimento. Dizendo de uma maneira iurdiana, os demônios, entidades perturbadoras do desig-

¹⁶ Cf. SILVA, 2000. Entrevista nº 04, p. 153.

¹⁷ Cf. MOSCOVICI, 1990, p. 281s.

nio da criação, tomaram posse com seu poder dos pobres e miseráveis do mundo, afastando-os do desígnio de Deus e da sua relação com Ele. Mas é nessa troca que se percebe a restauração de uma unidade, um sentido, um laço:

Ela [a troca] é aquilo que cria o laço entre os indivíduos, os atrai e os faz pertencer a um grupo, a uma sociabilidade ou instituição. Consegue, portanto, quase invariavelmente, dar alguma coisa além daquilo que se recebe e receber alguma coisa a mais daquilo que se dá. Nesse sentido, a troca constitui a forma primordial da vida em sociedade da qual ela forma os conteúdos psíquicos e biológicos.¹⁸

É por isso que, nas conclusões quanto à unidade genérica do sacrifício, Mauss¹⁹ fala sobre a modificação do estado moral da pessoa que o realiza bem como de certos objetos que a ela interessam. Essa modificação do estado moral de pessoas e de objetos tem a ver, no rito sacrificial, com a questão da troca, pois, fundamentalmente, ela tem como finalidade maior o reforço da rede de relações, reforçando os laços de reciprocidade.²⁰

Em síntese, a objetivação do dinheiro sugere que, de imediato, a cada palavra em torno dele formulada corresponda uma realidade. Essa ação de objetivar-se se dá de forma permanente em nossos processos de apreensão do mundo real. Com ela queremos que nossas abstrações e imagens ganhem uma dimensão material, preconcebendo já um “corpo” àquilo que pensamos.

Mercado, consumo e eficiência

Jean Baudrillard afirma que:

Existe ao redor dos homens uma evidência do consumo e da abundância, criada pela multiplicidade dos objetos, serviços, bens materiais, dando origem a uma mutação na ecologia humana, isto é, os homens estão mais rodeados por objetos do que por outros homens, o conjunto das suas relações é mais a manipulação de bens e mensagens (organização doméstica complexa, com escravos técnicos, mobiliário urbano, a maquinaria das comunicações e atividades profissionais) que o laço com seus semelhantes.²¹

A diversificação e ampliação das atividades religiosas com seus objetos de consumo correspondentes (chamamos a atenção não só para a Universal, como para o próprio movimento neopentecostal) trazem essa característica apontada

¹⁸ MOSCOVICI, 1990, p. 281s.

¹⁹ MAUSS, 1999, p.151.

²⁰ MOSCOVICI, 1990, p. 281.

²¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975. p. 15.

por Baudrillard de o homem, através de suas instituições, voltá-las para atender às exigências da sociedade moderna: o consumo e a abundância.

Laços de comunidades, vividos por muitas expressões religiosas, perdem-se frente à oferta de produtos e serviços dos quais certos líderes religiosos dizem sarar imediatamente alguma miséria que se esteja vivendo. Isso parece dizer que a vida pode-se deixar impregnar cada vez mais por um tipo de viver em que as pessoas prescindem da aproximação umas das outras. Assim, nos separamos de nossos convívios para nos entregar ao “poder das mercadorias”, que exige de nós uma obediência e um rito. É preferível um sabonete abençoado pelo pastor e que contenha poderes mágicos a um ombro amigo que possa ouvir com o seu amor:

Também o miraculado do consumo se serve de todo um dispositivo de objetos e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida que a felicidade venha ali pousar. A este nível superficial, pode-se arriscar a comparação: é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana²².

A título de exemplo, já ouvimos nas pregações dos pastores que o vírus da AIDS “é um corpo que tem espírito” ou “uma força maligna que toma a mente”, e assim também com toda e qualquer enfermidade que abate o corpo.

Nesse sentido, não há como entender, na vida cotidiana, a relação daquilo que consumimos para o nosso bem com a nossa força de trabalho, que origina esses frutos decorrentes desses processos. E segue-se acreditando em ações miraculosas contidas nos objetos (mercadorias) que se diz serem eficientes na resolução de problemas concretos. No mercado religioso, os bens de consumo específicos desse campo econômico apresentam-se, pois, com poderes “sobrenaturais”, e não simplesmente como produtos oferecidos para consumo: “Vivemos ao abrigo dos sinais e na recusa do real, a imagem, o sinal, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância do mundo e que ilude, mais do que compromete, a ilusão violenta ao real”²³. O dinheiro como expressão da cultura não foge a esse destino, haja vista que sobre ele não se lançam apenas palavras, imagens que o reconstituem positivamente, mas também a fé, que, ao consumi-lo como força geradora de realizações prósperas, é ao próprio amor que se está consumindo: “O dízimo representa o amor para o Senhor Jesus”²⁴. Acrescento ainda que o caráter mágico nas atividades, nos serviços, nos produtos produzidos no âmbito de certas instituições religiosas, até certo ponto tenta fazer do sagrado algo que, à luz de uma sociedade onde o mercado tornou-se um referencial absoluto, contenha eficiência.

²² BAUDRILLARD, 1975, p. 21.

²³ BAUDRILLARD, 1975, p. 25.

²⁴ Cf. SILVA, 2000. Entrevista nº 01, p. 152.

Existir na luta por concorrência no mercado é existir na luta por demonstrar que um determinado produto/mercadoria ou serviço, que se venha a oferecer, traga em seu bojo eficiência como possibilidade de crescimento econômico. Dizendo de uma outra maneira, traga em pouco tempo maximização da acumulação de riqueza. Essa perspectiva não se encontra distante de algumas atuais práxis religiosas em evidência em nossa sociedade. Todo um império de riqueza se encontra montado nesse campo específico do mercado das religiões, por exemplo, no campo das comunicações, e tudo em nome da eficiência de um sagrado que vai sendo mercantilizado passo a passo.

O pressuposto da eficiência nas atividades e produtos religiosos do neopentecostalismo

O neopentecostalismo está ancorado na teologia da prosperidade, por meio da qual ganha tão notória visibilidade no cenário religioso. E não só: trata-se de uma teologia cativante, que atrai o indivíduo por intermédio do seu discurso sobre a relação pessoa, mundo e Deus. Cura divina, rituais de exorcismo, guerra espiritual – aspectos bastante significativos –, mas, a nosso ver, o que se sobressai se desvela coberto com o manto da prosperidade, haja vista a real condição de vida que os fiéis apresentam quando depositam seus pedidos perante o altar e os confessam em particular ou os expõem por meio do testemunho, quando alcançam uma vitória. O aspecto da prosperidade – convém lembrarmos – faz parte do interesse do homem religioso, pois, na experiência que se busca fazer do sagrado, dele se espera todo socorro e todo êxito. Essa força que o fiel tenta mobilizar tem sido entendida como fonte de sucesso, de potência e de fortuna. O fiel, em seu pertencimento religioso, quer ser bem-sucedido em seus empreendimentos, evitar os infortúnios que o espreitam.²⁵

Na arena religiosa neopentecostal, luta-se pela prosperidade, mesmo que seja a cura de uma simples ou complexa enfermidade do corpo. Mas, para tal conquista, exigem-se participação e dedicação exclusiva de seus membros, com trabalho e estilo de vida bem definido. A doação do dízimo e outras faces criativas de pagamento integram a exigência de um estilo de vida religioso bem neopentecostal, sem dúvida um dos aspectos mais importantes na incansável determinação que cada fiel impõe a si mesmo, se quiserem prosperar. Oro deixa claro esse intento, quando faz referência ao tipo teológico neopentecostal, que, tomando o aspecto da prosperidade um dia incorporado numa forma sistemática de pensar sobre Deus, gerou esse pensar específico que põe acento no progresso e desenvolvimento da vida material. Diz ele:

²⁵ ROGER, Caillois. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Gallimard, 1950. p. 19ss.

Trata-se de uma teologia que representa a acomodação do protestantismo à modernidade, sua adaptação ao mundo e não seu repúdio. Ela propicia aos crentes que acenderam socialmente, ou aos que alimentam o desejo de ascensão social, a possibilidade de usufruir das boas coisas do mundo, da prosperidade material, saúde e boas condições de vida, em suma, da felicidade terrena, sem drama de consciência. Assim sendo, este discurso religioso negador da pobreza está operando e promovendo forte inversão de valores no sistema axiológico pentecostal.²⁶

A teologia da prosperidade seria, destarte, detentora da base ideológica que sustenta todo o discurso neopentecostal e, em se tratando mais especificamente do dinheiro, a inspiração de tanta criatividade para obtê-lo. A condição de quase impossibilidade da posse e do usufruto de forma satisfatória dos bens e serviços que, hoje, a modernidade produz como meios para atingir melhor qualidade de vida, não só faz do fiel neopentecostal um carente de coisas materiais para bem viver e sentir-se próspero, mas também acirra seus desejos, acima de tudo, de querer pôr fim à vida de privações. Isso é o que está estabelecido como um contrato com Deus, pois prosperar está como um desígnio da sua criação.²⁷

Na vida do fiel membro de uma das expressões neopentecostais, claramente se estabelece a meta de alcançar a prosperidade; seus depoimentos, a cada dia, nos cultos, têm que dar tal testemunho, exemplificando que sua vida, ali, progride, anda, não está “amarrada”. A vida na igreja está sob uma aliança de fidelidade a Deus e seus desígnios. Uma vez por ela mediados, riqueza e paz serão constituídas e testemunhadas pela fé que ali se vivencia. Uma vez selada a adesão religiosa, essa realidade alternativa à vida anterior será mantida, apenas sob a base da oferta, como contrapartida da prosperidade advinda de Deus há muito prometida e sob a determinante condição de fidelidade. Dentre tantas formas de expressão da referida fidelidade, a fidelidade ao dízimo é condição primeira que logo deve ficar mantida, sob pena de não ser abençoada. Mas, pensemos bem, fidelidade ao dízimo é, antes de tudo, fidelidade a Deus:

[...] Jacó, ele saiu de casa e só tinha uma vasilha de azeite, que era uma das coisas mais preciosas naquela época. Deus, um dia, apareceu para ele, e Jacó viu que Deus estava naquele lugar com ele. Então, Jacó pegou aquele azeite que tinha e entornou sobre aquela pedra e falou para Deus: olha, se o Sr. me der pão pra comer, roupa pra me vestir, de maneira que eu volte em paz pra casa do meu pai, de tudo o que vier nas minhas mãos, eu te darei o dízimo. Então, foi o voto que Jacó fez com Deus através da fé, porque Jacó não tinha nada. Pela fé Jacó acreditava que Deus daria tudo pra ele. E Deus, dando tudo pra ele, ele devolveria a Deus em forma de dízimo²⁸.

²⁶ ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1996. p. 85ss.

²⁷ Cf. ATTALI, Jacques. **Os judeus, o dinheiro e o mundo**. São Paulo: Editora Futura, 2003. p. 21.

²⁸ Cf. SILVA, 2006. Entrevista nº 09, p. 133.

Essa leitura do entrevistado acima põe o fiel em movimento, fazendo-o sentir, à luz das próprias necessidades, que o dízimo é apenas dízimo, quando se estabelece com Deus um compromisso, no qual a fé constitui o maior pressuposto, que se mistura às expressões dos seus desejos. Se perguntássemos: o que está situado no coração do dízimo? Responderíamos: uma divindade. É essa emoção, essa sensação que um fiel sente ao ofertar. Mesmo entregando à igreja sua oferta, esta “passa” e vai chegar às mãos de Deus, e não às do diabo. Eis o sentimento. O dinheiro fica na igreja para as necessidades dela, mas a fidelidade do fiel se mantém firme, no silêncio do seu coração, bem no lugar onde – diz o pastor – a fé reside. A experiência que um fiel faz do dízimo é experiência de relação. Nós nos relacionamos com os objetos, mas não de qualquer jeito; muito menos, todos os objetos guardam em si a mesma importância, haja vista que os separamos um do outro pela força das imagens e do valor a eles atribuídos. O dízimo é algo separado; mesmo à base do sacrifício, é separado e traz consigo parte do próprio humano, pois é ofertado, é “pedaço arrancado de mim”.

O dízimo não significa simplesmente a “décima parte”; é dinheiro e, como tal, torna-se “mediador”, “veículo” de conquista de determinada perspectiva espiritual. Existe uma “divindade” no coração do dízimo, porque não há só um nome; há uma experiência de relação que, de objeto separado, consagrado, “faz-se ferramenta de Deus”. A teologia da prosperidade neopentecostal ergue-o acima das necessidades imediatas, porque, como mediação/sacrifício, há que provocar e fazer provir do seio de Deus bênçãos sem medida. Concluimos, portanto, que, para os fiéis neopentecostais, o dinheiro, quando consagrado e ofertado, tem a sua paternidade em Deus, pois, como dízimo, é parte lançada à sua morada. Porém, o futuro não se personifica no dinheiro, mas no modo de relação que o crente estabelece entre ele, Deus e a igreja. Esse modo de relação lhe garante o futuro social. Daí o sentido de prosperidade. Isso começa a fazer sentido já no primeiro dia, quando certo fiel convida outrem para uma reunião. A primeira razão da prosperidade: dar é mais importante do que receber – destino inelutável para todo crente neopentecostal. A dívida neopentecostal, mesmo simbolizada pelo dinheiro como “perfeito sacrifício”, é valor inadequável à escala monetária, pois a transformação do referido objeto na sua consagração não é mensurado pela utilidade nem pelo preço. Nesse sentido, está fora de escrituração contábil. Na crença religiosa neopentecostal – conforme conseguimos registrar da relação dinheiro e religião na Igreja da Graça –, seus valores não são absolutamente monetários. Mesmo o dinheiro fazendo parte da sua espiritualidade, existe algo mais precioso nessa experiência religiosa que não se explica pela relação, por exemplo, de compra e venda.

Referências bibliográficas

- ATTALI, Jacques. **Os judeus, o dinheiro e o mundo**. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- BATAILLE, Georges. **Teoria da Religião**. São Paulo: Ática, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- DÜRKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MAUSS, M. **Ensaio de Sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- MOSCOVICI, Serge. **A máquina de fazer deuses**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.
- ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis\RJ: Vozes, 1996.
- PRANDI, Reginaldo. Religiões pagas, conversão e serviço. São Paulo: Novos Estudos, **CEBRAP**, n. 45, jul. 1996.
- ROGER, Caillois. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Gallimard, 1950.
- SILVA, Drance Elias da. **A sagração do dinheiro no neopentecostalismo: religião e interesse à luz do sistema da dádiva**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- _____. **A representação social do dinheiro entre os neopentecostais**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.
- SINGER, Paul. **Jornal da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG)**. Mar. 1996.
- SUNG, Jung; CÂNDIDO, Josué. **Conversando sobre ética e Sociedade**. Petrópolis\RJ: Vozes, 1995.