



RELIGIÃO, SOCIEDADE E CONSUMO O Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus¹

Andrey Albuquerque MENDONÇA²

Miriã Rosa da PAIXÃO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo

Este trabalho promove uma análise sobre as características da sociedade de consumo presentes no Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus. Busca-se compreender a sociedade de consumo tratando da vertente religiosa neopentecostal, como movimento central para a compreensão da estrutura e do desenvolvimento da vida social. Como objeto de análise, selecionamos as reuniões de segunda-feira que acontecem no Templo, chamadas de Congresso do Sucesso. Desenvolvemos quatro categorias para as observações participativas relacionadas ao consumo simbólico de produtos e serviços ligados à Igreja Universal.

Palavras-chave: Sociedade de consumo; Neopentecostal; Igreja Universal do Reino de Deus; Templo de Salomão; Congresso do Sucesso.

Introdução

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros. A cultura do consumo transborda valores relacionados

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Filosofia da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor de Filosofia e membro e pesquisador do PRECE - Programa de Religião e Espiritualidade no Consumo e nas Empresas na Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: andrey.mendonca@espm.br.

³Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: miriarp94@gmail.com.



às atividades de consumo e de mercado para outras áreas que até então eram apreciadas e certificadas por outros critérios. Para Slater (2002), a cultura do consumo não restringe quem pode ter acesso ao mercado, ou o que pode ir para o mercado, o que significa que qualquer objeto, experiência, atividade, em suma, qualquer coisa, pode ser comoditizada, inclusive a experiência religiosa (SLATER, 2002).

A famosa metáfora de Max Weber em *A ética protestante, da religião fechando a porta do monastério atrás de si e descendo ao terreno das questões mundanas*, foi posteriormente transformada na sociedade moderna na qual a religião se aloja comodamente no mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos (FEATHERSTONE, 1995, p.158).

Se a tendência na sociedade contemporânea é a religião transformar-se numa atividade, adquirida no mercado como qualquer outro estilo de vida da cultura do consumo, é preciso então fazer algumas reflexões sobre o efeito dessa mudança sobre a religião (FEATHERSTONE, 1995).

Alguns teóricos nos anos 60, como Gogarten Vahanian, Robinson e outros herdeiros de Bonhoeffer proclamaram o “fim da religião”, a “teologia da secularização” e a “morte de Deus”. No entanto, hoje vivemos no Brasil e na América Latina um período muito diferente do que foi imaginado por eles nessa época. Nos anos 70 essa expectativa frustrou-se e o momento atual é de efervescência religiosa e de explosão de manifestações ligadas ao sagrado, sejam elas místicas ou fundamentalistas⁴.

Peter Berger escreve um texto importante sobre os “equivocos da teoria da secularização” da seguinte forma: “Argumento ser falsa a suposição de que vivemos em um mundo secularizado. O mundo de hoje, com algumas exceções (...) é tão ferozmente religioso quanto antes, e até mais em certos lugares”⁵. Essa efervescência religiosa que vivemos, explosiva e dinâmica, não está acontecendo dentro das fronteiras das instituições tradicionalmente encarregadas pela gestão do sagrado, ela é um

⁴ Leonildo Silveira CAMPOS. “As mutações do campo religioso”. In: *Caminhando*, vol. 7, n. 1 [9], 2002, p. 97 [Edição on-line, 2009]

⁵ Leonildo Silveira CAMPOS. “As mutações do campo religioso”. In: *Caminhando*, vol. 7, n. 1 [9], 2002, p. 98 [Edição on-line, 2009]



fenômeno que surgiu dentro de novos moldes. Isso provoca um intenso fluxo de pessoas de um para outro movimento ou instituição, na constante busca de valores e de “bens simbólicos”, considerados por eles inatingíveis naquelas instituições às quais por muitos anos eram fiéis. Nesse cenário notamos de um lado um processo de secularização e de outro um pluralismo e disputas por esse novo “consumidor de bens religiosos”. Por meio dessa lente devemos analisar os processos do surgimento de sincretismo religioso, de novas organizações e movimentos religiosos⁶.

A sociedade hoje pode ser entendida como o reflexo de um processo iniciado na metade do século XIX, o qual transformou indivíduos em consumidores da sua própria existência. A identidade de cada indivíduo é construída sobre fragmentos das suas próprias escolhas de consumo, e suas alternativas transformam-se em um reflexo dessa infinita procura pela satisfação plena. A religião, que antes era abordada como uma instituição sagrada e divina, hoje é mais um produto para abrandar as frustrações e ansiedades humanas. Ela se torna instantânea, imediatista, acompanhando o ritmo da nova sociedade. Por isso, entender o funcionamento de adesão da religião pelo fiel é a possibilidade de captar a lógica que norteia todos os outros processos de compra⁷.

O fim das promessas modernas, como a crença inabalável na ciência, progresso e socialismo trouxe uma época marcada por incertezas. As utopias vigentes pelos sistemas religiosos e políticos esvaziaram-se e as instituições mediadoras do sagrado perderam membros, aumentando consideravelmente o número de pessoas sem igreja. Nesse mesmo tempo surgem outras entidades produtoras de sentido, que expandem o universo simbólico-religioso para novos direcionamentos, ultrapassando os limites institucionais anteriormente consagrados, com novas formas de apropriação do sagrado, que escapam do controle tradicional indo para outras áreas encarregadas de distribuir os bens simbólicos de uma forma diferente das tradicionais. Esse

⁶ CAMPOS, Leonildo Silveira. “As mutações do campo religioso”. In: Caminhando, vol. 7, n. 1 [9], 2002, p. 98 [Edição on-line, 2009]

⁷ MENDA, Patrícia & SLAVIERO, Bruna. Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico? In: Revista da ESPM, São Paulo, v.19, ano 18, edição 1 jan/fev, 2012.



deslocamento do sagrado e dispersão dos crentes, cria espaço para a disputa pelos “perdidos”, entre novos movimentos religiosos que abandonam o ascetismo e a tradição anterior. A chegada do pluralismo no campo religioso, abre o caminho para o surgimento do marketing como uma opção prática de sobrevivência (CAMPOS, 1997).

Para Beger, o pluralismo e a oportunidade de múltiplas escolhas religiosas, forçou as organizações religiosas a abandonarem a cômoda situação de monopólio, na qual a submissão das pessoas era automática e voluntária, para se transformarem em entidades competitivas, que tem a necessidade de se diferenciar e de levar em consideração os gostos e exigências do público para construir a pregação e planejamento das igrejas. Dessa forma, o consumo da religião acontece na esfera privada, pela escolha do indivíduo e não mais por valores culturais herdados (CAMPOS, 1997).

O neopentecostalismo⁸ é a vertente pentecostal mais recente e dinâmica, formada a partir de meados da década de 70, que realizou as mais profundas acomodações à sociedade, abandonando vários traços sectários, hábitos ascéticos e o velho estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e estigmatizados. A Igreja Universal do Reino de Deus é o fenômeno que escolhemos estudar, pois aparece como igreja neopentecostal de destaque, em virtude do seu crescimento nos últimos anos de existência. Seu número de templos chega a cinco mil, o de países atingidos supera cinco dezenas, o de fiéis ultrapassa um milhão⁹. Nesse contexto surge o nosso objeto de reflexão, a reunião chamada de Congresso do Sucesso que acontece no Templo de Salomão, a sede mundial da IURD.

⁸ Esse termo vem do prefixo neo, que se mostra apropriado para designá-la tanto por remeter à sua formação recente como ao caráter inovador das igrejas neopentecostais, que possuem distinções de caráter doutrinário (teologia da prosperidade), comportamental (abandono do ascetismo intramundano) e na ênfase que possui na libertação de demônios (MARIANO, 2005).

⁹ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/29/censo-2010-apontamigracao-de-fieis-da-universal-do-reino-de-deus-para-outras-igrejas.htm>. Acesso em: 30.set.2014



Sociedade de Consumo

“Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1995, p.50). A felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente a salvação. (BAUDRILLARD, 1995).

Campbell afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Para ele o espírito do consumismo moderno “é tudo, menos materialista”. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar as mesmas sensações. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas como a realidade sempre é superior a imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre procurar novos produtos que sirvam como objetos de desejos a serem saciados (SLATER, 2002).

O ato de consumir é um ato privado. Primeiro, por que a decisão de consumir ocorre no íntimo de cada um de nós. Segundo, porque o ato de consumo não tem significado ou almeja objetivos públicos. É este sentido íntimo e privado do consumo que é um dos objetos maiores da crítica social. Se a escolha dos indivíduos é baseada nas suas preferências pessoais, o que acontece com certos valores culturais? Como a sociedade pode se manter unida? (BARBOSA, 2004, p. 34).

Nas sociedades tradicionais a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era regulamentado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos. Já nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais, ou seja não existem mais instituições que têm o poder para escolher por nós. Os construtores dessas identidades dão os itens da cultura material (BARBOSA, 2004).



Para alguns críticos aquilo que se passa por cultura nas sociedades capitalistas está a serviço de interesses econômicos de grupos poderosos. Para outros a cultura está, hoje, organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações. (BARBOSA, 2004, p. 35).

Para Baudrillard (1995), deixamos de consumir produtos, agora consumimos signos. Temos uma identidade e uma posição social exclusivamente por meio do signo-mercadoria, e não por meio da nossa classe. O valor das mercadorias não vem mais de seu uso ou troca econômica, antes é o valor de signo que as define (SLATER, 2002).

Nossa identidade é construída por meio da troca do valor de signos, e os meios de legitimação do significante (imagem) é o significado” (Kellner, 1989:29), que está dentro do código semiótico, em lugar do referente, que é externo e final (SLATER, 2002, p. 193)

O signo torna-se cada vez mais independente as determinações sociais. Não existe referente, apenas auto-referenciação na sua relação dentro dos códigos. Esses códigos passam a dominar a produção e o consumo social, quando eles organizam a produção e ordenam o consumo, estruturam a realidade, ao invés de representa-la. Assim os signos não refletem mais “o real”, eles o produzem, não existe mais fronteiras entre signo e referente, representação e realidade, código e materialidade, a diferenciação deixa de existir e se torna irrelevante. Dessa forma toda a vida social assume as características dos códigos, tudo se torna indeterminado, qualquer signo pode substituir outro e nada é mais real ou mais verdadeiro do que qualquer outra coisa, tudo se torna relativo (SLATER, 2002, p.193).

Uma semelhante lógica da mercadoria encontra-se na obra de Baudrillard (1995), para ele sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria. Ele enfatiza o deslocamento definitivo do valor de uso e troca da mercadoria e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico. A atividade de consumo resulta na manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual a mercadoria e signo se juntam para formar o signo comoditizado (FEARTHERSTONE, 1995).



A autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do marketing indica que os signos estão livres de vinculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas. Mercadorias da vida cotidiana sem nenhum glamour têm os seus respectivos significados originais e funcionais inteiramente neutralizados (BARBOSA, 2004, p.39).

“A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas” (FEARTHERSTONE, 1995, p.122). Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de terem um estilo de vida determinado, pela tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na personalização do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências destinados a construir seu estilo de vida. O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas pelos outros. (FEARTHERSTONE, 1995).

O contexto da cultura do consumo inunda a sociedade com muitos valores, significados, eus e outros, tanto para compensar os vazios culturais do mundo contemporâneo quanto intensificando-os e explorando-os constantemente. Ela nunca vai substituir o mundo que perdemos, nem nos proporcionar eus confiáveis, nem oferecer uma cultura na qual possamos estar realmente à vontade. “A cultura do consumo passa a resumir uma sensação de que as fontes com as quais a modernidade alimenta os eus, os valores e a solidariedade estão, de certa forma, erradas desde o começo” (SLATER, 2002, p.100).

“Que representa o consumidor no mundo moderno? Nada. Que é que ele poderia ser? Tudo ou quase tudo. Encontrando-se isolado ao pé de milhões de solitários, está ao sabor de todos os interesses” (BAUDRILLARD, 1995, p.102). O consumidor considera-se obrigado a ser feliz, ele não precisa se esquivar da felicidade e do prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida produção pelo trabalho e



cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar. Tudo precisa ser experimentado, porque o homem do consumo tem medo de falhar e não obter seja que prazer for. Os valores individualistas triunfam e o homem torna-se solitário ou celular, quando muito gregário a TV em família por exemplo. A lógica da personalização aboli as diferenças reais entre os homens e torna todos homogêneos. A diferenciação acontece por meio do consumo dos bens (BAUDRILLARD, 1995). “Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 1995, p.108).

A lógica do consumo permeia as relações sociais em vários níveis. Os bens não são somente objetos que são adquiridos, usados e descartados; eles possuem um valor simbólico, informam relações entre indivíduos e são informados por eles. A diferenciação entre grupos à representação material de um relacionamento entre indivíduos, os bens de consumo são importantes ferramentas de apreensão da realidade social. Por isso estudar o consumo ajuda-nos a compreender expressões sociais como a religião (BARBOSA, 2004).

Templo de Salomão: Congresso do Sucesso

No dia trinta e um de julho de 2014 é inaugurado em São Paulo o Templo de Salomão, maior templo religioso do Brasil, nova sede da Igreja Universal do Reino de Deus, localizado na região do Brás¹⁰. O bispo Edir Macedo, líder e fundador da Igreja Universal e idealizador do templo, esteve no comando da cerimônia de inauguração. Autoridades políticas marcaram presença como a presidente da República Dilma Rousseff, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin e o prefeito de São Paulo,

¹⁰ Disponível em: <http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/maior-santuario-do-brasil-templo-de-salomao-e-inaugurado-em-sao-paulo-01082014>. Acesso em: 02.nov.2014.



Fernando Haddad¹¹. “A intenção é que as pessoas, ao entrarem no Templo, viajem pelo tempo e sintam-se como se estivessem no primeiro Templo construído por Salomão”¹².

Não se trata de um projeto denominacional, muito menos pessoal, mas algo tão glorioso, do ponto de vista espiritual, que transcende a própria razão. Certamente, despertará a fé adormecida dos frios ou mornos na fé e os arremeterá a um avivamento nacional e, em seguida, mundial. Bispo Macedo¹³

No Templo para cada dia da semana, acontece uma reunião específica para uma área da vida. Na segunda-feira acontece o “Congresso do Sucesso”, que traz orientações para a área financeira; na terça-feira ocorre a “Sessão do Descarrego”, para a luta contra problemas de ordem espiritual; na quarta-feira é a vez da “Noite da Salvação”, que tem como foco a busca pela Salvação espiritual; na quinta-feira é realizada a “Terapia do Amor”, para ajudar solteiros e casados na vida amorosa; na sexta-feira acontece a “Libertação”, com enfoque nos problemas espirituais mais graves; e no domingo há a reunião “Encontro com Deus”, que orienta para uma vida espiritual completa .

Você vai arrebrantar: Consumo da felicidade e sucesso

Fizemos algumas incursões em dias variados para conhecer o objeto de estudo e decidimos observar pelo período de cinco semanas as reuniões de segunda-feira, que acontecem no Templo de Salomão, chamadas de Congresso do Sucesso. Os dias escolhidos foram 09, 16, 23 de março, 06 e 13 de abril.

Observamos a IURD e o Templo a partir das lentes de consumo e encontramos elementos de convergência entre o discurso religioso e as características da sociedade de consumo. Decidimos categorizar a análise em quatro assuntos ligados à nossa pesquisa, são eles: a prosperidade, empreendedorismo, autoajuda e salvação que são produtos altamente vendáveis no mercado de bens simbólicos. Na sociedade de

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/07/templo-de-salomao-e-inaugurado-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 02.nov.2014.

¹² Informação retirada do site oficial do Templo de Salomão. Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/construcao>. Acesso em: 02.nov.2014.

¹³Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/otemplo>. Acesso em: 02.nov.2014.



consumo uma das questões essenciais é ser feliz. E para ser feliz, o indivíduo precisa se amar, se valorizar e cuidar de si. Como resposta para esse homem contemporâneo surgem alguns “produtos”, que unidos à teologia, materializam as características da sociedade de consumo no Templo de Salomão.

Prosperidade

Prosperidade significa ter bom êxito, ganhar muito, torna-se melhor e mais importante¹⁴. Um termo secular, que associado a teologia, ganhou espaço nos cultos neopentecostais. A IURD usa a teologia da prosperidade como eixo central do seu discurso. A salvação pregada por ela é materializada aqui na terra por meio da prosperidade. A imagem de um Cristo sacrificado e sofredor, dá lugar para um Cristo vitorioso. Família feliz, saúde perfeita e bens materiais são obtidos por meio da fé¹⁵. A ambição em querer ter bom êxito ganhar muito, tornar-se melhor e mais importante é valorizado, e mais, é sinal de saúde da fé do fiel, que é ensinado a não se conformar com o que tem, mas sempre buscar bens materiais melhores.

A relação entre sucesso financeiro e espiritual é quase proporcional, nela se o fiel está conquistando muitos bens significa que ele está sendo abençoado por Deus, mas, se ele está conformado com o que possui significa que ele está acomodado, e que o Diabo está atrapalhando. Podemos dizer que esse discurso é um incentivo para que o fiel esteja insatisfeito, pedindo mais e melhor, configurando incentivo ao consumo não só de produtos do mercado simbólico, mas do mercado físico também.

No momento dos testemunhos, os fiéis contam suas histórias de sucesso para encorajar o restante da comunidade. Nenhum dos fiéis dá testemunho acerca de algo intangível, como a conversão por exemplo. Todas as histórias de superação envolvem bens materiais, bênçãos financeiras recebidas pelos fiéis. A salvação pregada pela

¹⁴ Dicionário Aurélio.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dNVhp98SCbs>. Acesso em: 16.mai.2015.



IURD é materializada aqui na terra por meio da prosperidade. Ao invés de promover o ser humano à imortalidade e falar da salvação como livramento do inferno e da condenação eterna, a Universal reelabora o discurso pregando que a salvação deve ser vivida, experimentada e aproveitada aqui na terra por meio dos bens materiais que proporcionam uma vida próspera e saudável, isto é, que conduzem o fiel ao bem estar e à tão desejada felicidade.

Empreendedorismo

Empreendedorismo é a fórmula que as pessoas usam para entender que o sucesso é um destino. Esta ideia internaliza a censura, pois o sucesso é responsabilidade do indivíduo e o fracasso, portanto, torna-se culpa dele. O empreendedor adquire a salvação mediante sua iniciativa pessoal, não uma iniciativa em direção ao transcendente, mas uma busca de um “aqui e agora”, na qual o homem que atinge esse patamar de sucesso profissional, leva todos os outros a felicidade. O inferno do empreendedorismo é o fracasso financeiro e pessoal.

Os bispos na IURD têm o papel de conselheiros, porque durante as reuniões sempre transmitem ensinamentos aos fiéis: “Você que abriu um negócio a menos de um ano vem aqui na frente que eu vou te consagrar. Venha também você que trabalha para os outros, mas que tem o sonho de trabalhar para você, ter o seu negócio. Ninguém abre um negócio e já fica rico. O começo é difícil, precisa estar na fé para atropelar todas as suas dificuldades”. Eles garantem que se os fiéis seguirem as fórmulas ensinadas terão sucesso profissional e consequentemente financeiro: “Vocês ouviram os testemunhos? Se você vier a pensar e a agir o que vamos te ensinar eu garanto que vai dar certo”. Os bispos e pastores também ensinam que os fiéis devem fazer uma parceria e sociedade com Deus para os negócios darem certo: “Ele quer fazer uma parceria, uma sociedade e te conduzir a uma vida próspera e fazer todos seus sonhos se tornarem realidade. Deus sempre surpreende, se você pede cem ele dá duzentos”. Nas reuniões do congresso, o fiel é incentivado a abrir a sua própria empresa e se tornar um



empreendedor: “Se você se enxergar patrão, é só questão de tempo até chegar lá”. O empresário ganha status social, pois é visto como um corajoso que rompeu com o rumo natural e inovou por meio de iniciativa pessoal.

Na IURD o fiel deve ter sucesso, deve ser patrão, não basta ganhar um salário melhor, o ideal é deixar de ser subordinado e abrir seu negócio, porque dessa forma ele deixará de ser humilhado e se tornará vencedor. O sucesso profissional pregado no Congresso está intrinsicamente ligado ao empreendedorismo. Os casos de sucesso pretendem educar e apresentar elementos que devem ser copiados. “Assim, como já nos apontavam Boltanski e Chiapello (1999; 2001), o empreendedorismo é uma ideologia do capitalismo atual que surge para garantir a adesão e a legitimidade às atividades antes não valorizadas”¹⁶. Nesse sentido a IURD sabe usar bem essa ideologia, dando esperança ao seu público, na maioria pessoas sem muito estudo, assalariadas, beneficiadas pelo bolsa família e programas de assistencialismo, dizendo que existe uma forma de ascender socialmente e ter sucesso profissional.

Auto-ajuda

Os livros religiosos e os tratados morais da antiguidade grega bastavam para explicar o mundo e estabelecer formas de conduta. Nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais, ou seja não existem mais instituições que têm poder para escolher (BARBOSA, 2004). Com o descrédito das instituições tradicionais que costumavam explicar o mundo e a sociedade, surge, como efeito colateral dessas mudanças, o sintoma da insegurança¹⁷. De acordo com Bauman (1998), a insegurança pode ser entendida como resposta a um momento no qual, as instituições da modernidade sofrem um processo de liquefação.

¹⁶ LEITE, Elaine & MELO, Natália. Uma Noção de Empresário: A Naturalização do Empreendedor. In: Rev. Sociologia Política, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 35-47, nov. 2008.

¹⁷ CASTELLANO, Mayka. Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012, p. 2.



Num mundo cheio de inseguranças, os homens e mulheres pós-modernos precisam do conselheiro que possa transformar incertezas em segurança. A pós-modernidade é a era dos especialistas em “identificar problemas”, dos restauradores da personalidade, dos guias de casamento, dos autores de livros de “autoajuda”, segundo Bauman (1998), é a era do “surto de aconselhamento” (CASTELLANO, 2012).

Na Igreja Universal os bispos têm esse papel de conselheiros, dando direção para os fiéis conquistarem o sucesso. Fiel: “Aqui é uma faculdade. Eu estava desempregada e aqui eu tive autoestima. Eu estava derrotada. Mas se você levar a sério tudo o que o bispo ensina levar na prática e confiar em você acima de tudo, você vai vencer. Hoje eu tenho carro, sou empresária, tenho a casa dos meus sonhos. Tudo eu consegui aqui”.

Os bispos transmitem a certeza aos fiéis de que se eles seguirem os conselhos irão conquistar e vencer: “Pega o candelabro e vamos determinar sete dias de vitória. Ele pode fazer tudo de acordo com a sua fé. Em sete dias ele pode fazer o que sua fé determinar como lucro, clientes, vamos determinar”. Esse termo “vamos determinar” foi usado diversas vezes e em todas as reuniões. É o conceito do poder da mente e das palavras, ou seja o indivíduo tem que acreditar e falar que ele vai conseguir, porque dessa forma consegue o que deseja. É uma ideia poderosa que nos transforma em deuses, pois pela força mágica do pensamento as coisas acontecem: “Você é o que você pensa, se enxergar patrão é só questão de tempo pra chegar lá. É a nossa mente que determina se vamos se grandes ou pequenos. Não existe maneira de subir na vida sem mudar a mente”. Essa ideia coloca o sucesso e o fracasso como um fator de decisão da pessoa, ou seja, se ela crer terá sucesso, se duvidar não o possuirá. Na IURD a religião é consumida de forma privada, ou seja, não existe assistência entre a comunidade de fiéis. Todos vão às reuniões em busca de benefícios pessoais, e não há problema se um fiel tiver casa, carro, e outro nada possuir. Todos têm condições de alcançar o sucesso, sendo assim, quem ainda não conquistou é porque não desenvolveu a fé.

Nesse sentido, cremos que os valores promovidos pela autoajuda podem servir como um interessante sintoma da contemporaneidade. Trata-se, portanto, da criação de



uma espécie de moral a partir da subjetividade, em que o sujeito passa a ser responsável pelo seu próprio destino. Ser feliz é uma questão de desejo e declaração. A IURD utiliza essa linguagem para responder as angústias desse homem pós-moderno, que tem o poder mágico do pensamento e palavra a seu favor para conquistar o sucesso em todas as áreas da vida.

Considerações Finais

Buscamos compreender as características da sociedade de consumo e a maneira como as igrejas neopentecostais se acomodam a essa sociedade. Pudemos identificar uma das características mais explícitas que é a busca pela felicidade, materializada no sucesso financeiro, profissional, emocional e espiritual. A linguagem usada na IURD ao encontro das angústias e inseguranças do homem contemporâneo e proporciona esperança. Ela fala diretamente com ele, de uma forma que ele entende. O sucesso da IURD está no fato de seus líderes terem aprofundado seu discurso no universo secular. O cristianismo protestante tenta falar ao homem contemporâneo, mas não obtém tanto sucesso como o neopentecostalismo que está mais acomodado a sociedade de consumo, e por isso, conquista um espaço cada vez mais importante.

A felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente a salvação. A IURD seculariza a dimensão religiosa da salvação, quando prega que a felicidade deve ser experimentada nesse mundo. Ela é conquistada por meio da obediência a Deus devolvendo os dízimos e ofertas e pode ser representada no sucesso em todas as áreas da vida dos fiéis.

O sucesso da IURD é consistente, pois ela soube construir referenciais fortes, considerando que a igreja é um empreendimento de sucesso e o bispo Macedo é um líder religioso proeminente bem como um empresário de sucesso. O Templo de Salomão é prova desse sucesso, que parte de um sonho do bispo Macedo e se torna realidade, carregando assim consigo toda grandeza de seu empreendedor.



Referências

- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. “As mutações do campo religioso”. In: Caminhando, vol. 7, n. 1 [9], 2002, [Edição on-line, 2009].
- _____. Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. São Paulo: Editora Vozes, 1997.
- CASTELLANO, Mayka. Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernidade. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LEITE, Elaine & MELO, Natália. Uma Noção de Empresário: A Naturalização do Empreendedor. In: Rev. Sociologia Política, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 35-47, nov. 2008.
- MARIANO, Ricardo. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MENDA, Patrícia & SLAVIERO, Bruna. Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico? In: Revista da ESPM, São Paulo, v.19, ano 18, edição 1 jan/fev, 2012.
- SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/29/censo-2010-aponta-migracao-de-fieis-da-universal-do-reino-de-deus-para-outras-igrejas.htm>. Acesso em: 30.set.2014
- Disponível em: <http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/maior-santuário-do-brasil-templo-de-salomo-e-inaugurado-em-sao-paulo-01082014>. Acesso em: 02.nov.2014.
- Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/07/templo-de-salomo-e-inaugurado-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 02.nov.2014.
- Disponível em: <http://www.otemplodesalomo.com>. Acesso em: 02.nov.2014.
- Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dNVhp98SCbs>. Acesso em: 16.mai.2015.