

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**FÉ & CIA. LTDA.
Consumo religioso na sociedade contemporânea**

EDIVALDO CORREIA BASTOS

Natal, 2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

EDIVALDO CORREIA BASTOS

FÉ & CIA. LTDA.
Consumo religioso na sociedade contemporânea

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais, na área de concentração: Cultura e Representações, sob orientação do professor **Dr. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior**.

Natal, 2007

Divisão de Serviços Técnicos
Catalogação da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila
Mamede

Bastos, Edivaldo Correia.

Fé & Cia. LTDA: consumo religioso na sociedade contemporânea /
Edivaldo Correia Bastos. – Natal –RN, 2007.

142 f. : il.

Orientador: Orivaldo Pimentel Lopes Júnior.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do
Norte. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

1. Consumo religioso – Dissertação. 2. Religião – Comercio-
Brasil – Dissertação. 3. Progresso econômico e religioso –
Dissertação. I. Lopes Júnior, Orivaldo Pimentel. II. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 330.567.2:2 (043.3)

EDIVALDO CORREIA BASTOS

**FÉ & CIA. LTDA.
Consumo religioso na sociedade contemporânea**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, na área de concentração: Religião e Religiosidade, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior
Orientador (UFRN)

Prof. Dr. Junot Cornélio Matos
Titular (UNICAP/PE)

Prof. Dr^a. Maria Lúcia Bastos Alves
Titular (UFRN)

Prof. Dr. Aleksandro Galeno Araújo Dantas
Suplente (UFRN)

Natal, 2007

“Quanto mais se estudam as religiões, melhor se compreende que elas, do mesmo modo que as ferramentas e a linguagem, estão inscritas no aparelho do pensamento simbólico. Por mais diversas que elas sejam, respondem sempre a esta vocação dupla e solidária: para além das coisas, atingir um sentido que lhe dê uma plenitude das quais elas mesmas parecem privadas; e arrancar cada ser humano de seu isolamento, enraizando-o numa comunidade que o conforte e o ultrapasse”

Vernant

*Dedico a Soraya minha '**Estrela da manhã**', pela paciência, perseverança e companheirismo demonstrado até o término desta atividade.*

*Dedico a Vinícius meu '**Unigênito; que tem uma voz agradável**', primeiro pelo estímulo, depois pela compreensão, disciplina, e determinação.*

Dedico aos meus sogros Pr. Almeida e Hulda, pelas orações que me fortaleceram nos momentos de desânimos.

Dedico a minha família biológica, que sofreu com a minha distância e ausência, mas que me animou durante esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Ao término deste trabalho gostaria de agradecer em primeira instância a Deus, autor da minha vida. “Porque dele, e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.” (Romanos 11.36).

Agradeço a minha família pelo amor, carinho, compreensão e apoio durante o curso.

Agradeço ao professor Dr. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior, pela orientação segura, constante e paciente e como também pelas sugestões, dividindo comigo seus conhecimentos que foram indispensáveis na transformação do meu ideal em ação concreta.

Agradeço ao professor Dr. Alex Galeno, pela sua preciosa contribuição durante o processo de formação e avaliação, as quais foram todas aproveitadas para a finalização deste trabalho.

Agradeço a professora Dr^a. Maria Lúcia Bastos Alves, a delicadeza de aceitar o convite para o processo de avaliação e com maestria contribuir na construção desse trabalho de pesquisa.

Agradeço ao professor Dr. Junot Cornélio Matos (UNICAP), a gentileza de aceitar o convite para o processo de avaliação e se locomover de Recife para Natal, para fazer parte desse momento memorável de ascendência acadêmica de minha vida.

Agradeço a professora Dr^a Ceiça Almeida, pela simplicidade, prudência, sabedoria amizade, carinho e incentivo desde o processo seletivo até o momento de realização desse ato.

Agradeço aos que me incentivaram antes mesmo do início do curso. Ao Pr. Orivaldo Pimentel Lopes. Ao Pr. Edison Vicente e família, que me receberam com carinho em sua casa no período de seleção e início do curso.

Agradeço a todos do PPGCS da UFRN que me receberam como aluno, colega e amigo. Em especial aos colegas do GRECOM.

Em São Paulo, às amigas e irmãs em Cristo, Sr^a. Ester e Ana Cláudia Queiroz pelo amor, cuidado e gentileza na hospedagem durante a pesquisa. Aos amigos Cláudio, Andréa e Bernardo de Lima Alves pelo empréstimo dos equipamentos cinematográficos, sem os quais não poderia registrar as Expofeiras.

A CAPES pelo auxílio financeiro que viabilizou a realização desta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho é um exercício de análise das práticas culturais relacionadas ao consumo de produtos, bens e serviços religiosos na sociedade brasileira. O homem-urbano, do alto de seu status mais elevado com a divindade, rende-se à religião deixando perplexos os vaticinadores de seu fim. A proposta deste trabalho é mostrar que o fenômeno religioso é um dos componentes essenciais da socialização humana. Por isto, para remediar a herança vazia, angustiante e desesperadora da sociedade produtora e consumista, é indispensável acrescentar como peça fundamental à prática da religião. E esta prática é concretizada na aquisição de produtos 'objetos', que são consagrados, exercendo um poder mágico sob os praticantes da religião. A feira religiosa – “Expo Religiosa”, como a Expo Cristã (feira de produtos e serviço dos evangélicos) e a Expo Católica (feira de produtos e serviço dos católicos, surgem no início do século 21 na sociedade brasileira para suprir a demanda do mercado religioso em todos os seus segmentos. O objetivo desta pesquisa é apresentar essas duas feiras no formato de “Expo” e sua contribuição na dinâmica da religião cristã na sociedade atual.

Palavras-chave: Religião, mercado, fenômeno, consumo, Expo Religiosa.

ABSTRACT

The present work is an exercise of analysis from the cultural exercises related to movie high one of its raised status more with the deity, the human being surrenders it Religion leaving puzzles the prophets of its end. The purpose of this work is to show that the religious phenomenon is one of the essential components of the socialization human being. The religious dimension, although to have been kept out of society in modernity - it was cybernetics, is an indispensable compassing to guide the human being in the discovery of its true existential direction. For this, to attenuate the legacy without appropriate title, overwhelming and despairing of the producing and consumer goods society, it is indispensable to add as basic part to the practical one of the religion. And this practice is specify at the acquirement as of commodities 'objects', than it is to they are consecrate, exercising um magical power under the assistants from the religion. The fair religious – “Expo Religious, like the Expo Crest (fair as of commodities and service of the Evangelist) and the one Expo Catholic (fair as of commodities and service of the Catholics), appears at the I initiate from the century 21 at the association Brazilian about to cater the litigation of the market religious at every their segments. The and objective of this research is bring forward those two fairs in the format as of “Expo’ and your contribution at the dynamic from the religion crest at the association he acts.

Key-words: Religion, market, phenomenon, consumption, Expo Religion

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
2. RELIGIÃO: EXPRESSÃO DE FÉ E CONSUMO	28
PONTOS DE CONSUMO RELIGIOSO.....	28
A IMPONÊNCIA DO TEMPLO DE JERUSALÉM	31
A construção do Templo.....	32
Aspectos da construção.....	32
2.3 CONFIGURAÇÕES DO TEMPLO DE JERUSALÉM	35
.1 O Templo – configuração de Bolsa de Valores.....	38
2.3.2 Templo – configuração de Agencia Cambial.....	39
2.4 SISTEMAS DE GERENCIAMENTO RELIGIOSO	39
2.4.1 Organização trabalhista.....	41
2.4.2 Sinagogas: filiais do Templo de Jerusalém.....	41
2.4.3 Eventos que aumentavam a arrecadação.....	42
2.5 MERCANTILIZAÇÃO E OBJETIFICAÇÃO DA RELIGIÃO	42
2.5.1 Exigências ritualistas na comercialização.....	44
2.5.2 Impostos religiosos: as sombras da fé judaica.....	44
2.5.3 Injustiça no sistema religioso.....	45
2.5.4 Queda do Segundo Templo e decadência econômica judaica.....	46

3	O ENIGMA DO CONSUMISMO RELIGIOSO.....	47
3.1	O FENÔMENO DA RELIGIOSIDADE.....	50
3.2	A PRESENÇA DA RELIGIÃO NA HISTÓRIA NO BRASIL.....	51
3.3	CONSUMISMO RELIGIOSO E MENTALIDADE MÍTICA.....	53
3.4	A MENTALIDADE DA SOCIEDADE URBANO-INDUSTRIAL.....	55
3.5	SECULARIZAÇÃO E MUDANÇA SÓCIO-CULTURAL.....	57
3.6	O PROGRESSO ECONÔMICO E RELIGIOSO.....	62
4.	A DINÂMICA DO MERCADO RELIGIOSO NA GLOBALIZAÇÃO.....	65
4.1	EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO.....	66
4.2	MERCADO RELIGIOSO RELEVANTE.....	74
4.2.1	Mercado religioso, competição e as transformações contemporâneas.....	77
4.2.2	Marketing: ferramenta para expansão do mercado religioso.....	79
4.3	GRUPOS QUE MOVEM O MERCADO RELIGIOSO BRASILEIRO.....	83
4.3.1	O universo Pentecostal.....	83
4.3.2	O universo da Renovação Carismática Católica.....	86
4.3.3	O pentecostalismo na Igreja Católica do Brasil.....	88
4.3.4	A Renovação Carismática e o mercado religioso no Brasil.....	90
5.	O CAMPO DE CONSUMO NAS EXPOS RELIGIOSAS.....	94
5.1	A PRODUÇÃO DO CONSUMO RELIGIOSO.....	94

5.2 “VINHO VELHO EM ODRE” – MERCADO RELIGIOSO NEOLIBREAL.....	97
5.2.1 No mercado neoliberal, a religião apresenta-se como produto novo.....	98
5.2.2 Expo Religiosa: Megaeventos de consumo.....	99
5.2.2.1 Expo Religiosa: feira de negócios.....	99
5.2.2.2 Características da Expo Religiosa na globalização.....	101
5.3 A CONSAGRAÇÃO DE PONTOS DE CONSUMO RELIGIOSO NA SOCIEDADE GLOBALIZADA.....	104
5.3.1 O espírito do consumismo religioso na globalização.....	107
5.3.2 Lugar e objeto sagrado: vivência, percepção e simbolismo na Expo religiosa.....	110
5.3.2.1 A sacralização dos objetos nas Expos religiosas.....	112
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	125
ANEXOS.....	137

INTRODUÇÃO

[...] a circulação torna-se a grande retorta social a que se lança tudo, para ser devolvido sob a forma de dinheiro. Não escapam a essa alquimia os ossos dos santos e, menos ainda, itens mais refinados, como coisas sacrossantas.

Karl Marx

Falar em “Mercado” ou “Consumo Religioso” não é necessariamente falar em Religião. Entendemos por este termo de aparência abstrata um filão da história do ocidente cristão, não rigorosamente identificado como um conjunto de crenças econômicas, de mandamentos éticos e organizativos, mas muito mais uma estrutura complexa, um sistema de ações, um comportamento, que caracteriza o perfil que o assume como indicativo de sua identidade própria.

Nesse sentido, não deixa de ser relevante uma abordagem do consumismo religioso, a partir das transformações que ocorrem na sociedade contemporânea, movendo os fundamentos e processos centrais das sociedades constituídas e reduzindo os quadros classificatórios que atribuíam aos indivíduos um embasamento sólido no contexto social.

No caso particular do consumo religioso, de qualquer ponto de vista mantém sua natureza de fato social e este, para Durkheim (1970), são independentes da natureza dos indivíduos. As práticas de consumo religioso são sociais, seu uso tanto simbólico, quanto concreto, é sempre social e nele nada se cria ou se desfruta que

não tenha por substrato a significação pública. Desse modo, o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural e econômica que o cria, permite e sustenta as feiras religiosas organizadas na formatação de exposições.

As relações que os indivíduos estabelecem entre si e com a natureza, é de caráter econômico, político, religioso e cultural, e produzem modos de ser e de viver que definem, a cada instante, o que será considerado indispensável para sobrevivência: um conjunto de bens simbólicos, produzidos por toda a sociedade, que poderão ser materializados nos objetos de consumo, que se caracterizam como produtos, bens e serviços, encontrados no mercado religioso¹.

Estas relações existentes entre as pessoas em sociedade podem ser analisadas a partir das relações de produção e consumo, mas ficam muitas vezes obscurecidas pela freqüente afirmação de que todos são igualmente livres tanto para produzir e escolher um tipo de produto como para consumir. Essa afirmação não considera as desigualdades de acesso ao mercado, aos produtos, aos bens de consumo e aos serviços, ou à distribuição diferenciada entre as classes sociais.

Desse modo, consumir, segundo o esquema acima, não é um ato “irracional”: significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usufruí-lo, tornando-se uma fração de tempo em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura mercantilista, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de produtos, bens e serviços.

¹ Cf. Anexo A e B, imagens da 5ª Expo Cristã (2006) e 4ª Expo Católica (2006): Feiras de produtos e serviços religiosos que acontecem na cidade de São Paulo.

O consumismo é uma dimensão do cotidiano que precisa ser mais bem investigada, em particular a tese de Colin Campbell (2001), em sua obra “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” desafia antigas teorias econômicas e a própria sociologia ao trazer para o cenário atual de discussão do consumismo elementos provenientes da influencia do romantismo do século XVIII. Para Campbell, o puritanismo², sentimentalismo, contracultura e transformações culturais, são determinantes histórica e filosoficamente para a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo. Para o autor o consumo tem uma dimensão puramente econômica. Segundo a tese de Campbell, é possível entender o espírito do consumismo moderno? Para Campbell

Num sentido puramente econômico, o consumismo se refere àqueles processos através dos quais os recursos econômicos são esgotados; a esse respeito, sua lógica é oposta à da produção. Isso, porém, pode não envolver qualquer satisfação humana (como é o caso, por exemplo, quando se refere a objetos “consumidos” pelo fogo). Humanamente concebido, portanto, o consumo se refere ao “uso de bens na satisfação de necessidades humanas”, sendo assim, tipicamente, resultado do comportamento conscientemente motivado. Os seres humanos também podem, porém, obter satisfação de atividades que, em qualquer sentido econômico convencional, não envolvem absolutamente o uso de recursos (exceto o do tempo e o da energia humana), como a apreciação das belezas naturais ou prazer da amizade. Os hábitos do consumo podem-se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do modelo das satisfações. (CMPBELL, 2001, p. 60).

Campbell se destaca na questão do hedonismo presente no consumo moderno. Representante dessa perspectiva hedonística do consumo, Campbell, em

² **Puritano** é um termo pejorativo usado pelos detractores dos membros de um grupo de protestantes radicais que se desenvolveu na Inglaterra após a Reforma Protestante. A palavra "puritano" é aplicada de forma leviana e pouco precisa para designar várias igrejas protestantes que se desenvolveram entre os finais do século XVI e princípios do século XVIII na Grã-Bretanha.

sua obra, enfoca os vínculos entre os valores românticos e o consumismo moderno e suas relações com o hedonismo moderno. Nesse contexto, o indivíduo moderno, subjugado aos meios de produção, vê seu tempo livre e diversão aliados ao consumo, sendo este caracterizado por um ciclo incessante, onde as necessidades são sempre acrescidas de novos produtos e idéias, mas que na realidade estes nunca se modificam, o que mudaria seria a necessidade do indivíduo em relação a esses produtos.

As relações existentes entre os indivíduos em sociedade também podem ser analisadas a partir das relações de produção e consumo, mas fica muitas vezes obscurecida pela afirmação de que todos são igualmente livres tanto para produzir e escolher um tipo de produto como para consumir. Essa afirmação não considera as desigualdades de acesso aos meios de produção, aos bens de consumo e aos serviços, ou a circulação diferenciada entre as classes sociais.

Com se sabe, consumir, não é um ato “neutro”: significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas formas de utilização, tornando-se um instante em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da circulação e apropriação de bens e serviços.

A história do movimento dos consumidores (consumerismo) reflete esta compreensão. Nos Estados Unidos, berço do consumerismo mundial, havia um maior equilíbrio entre cidadania e consumo. Com o advento do consumismo, a sociedade capitalista americana se organiza, resguarda o seu espaço e ainda avança na direção da defesa de seus direitos. Enquanto comemorávamos a Proclamação da República e nos rendíamos ao poderio das oligarquias, surgia a

primeira associação americana de consumidores. Em 1891, nasceu a New York Consumers League (Liga dos Consumidores de Nova York),³ liderada por uma mulher, Josephine Lowell. A entidade reunia advogados que tinham o objetivo de melhorar as condições dos trabalhadores americanos.

Para entendermos o consumismo religioso, é necessário analisar o contexto social atual. Sob o nome de “globalização”, reúnem-se fenômenos diversos que refletem novas formas de organização dos atores econômicos, políticos, religiosos e de reorganização da divisão internacional da produção.

Luiz Alexandre Solano Rossi (2006), descreve o momento atual afirmando:

Estamos, portanto, diante de uma sociedade de mercado que produz uma religião de mercado. Sociedade e religião excludentes de ampla maioria de pessoas que se vêem derrotados e excluídos na sociedade de consumo. Mas, derrotados que não se calam. A partir das vítimas se questiona todo o edifício que o mercado está construindo e as relações sociais que está disseminando e impondo a todos. Certamente, são relações sociais vitimatórias e excludentes; são excludentes das grandes majorias e produtoras de morte; negam a participação e o direito à vida para todos e não se orientam pelas necessidades da vida humana. As leis do mercado são vistas como leis que devem ser seguidas a qualquer custo. Leis religiosas. Leis consagradas. Leis de Deus. Assim, qualquer realização da vida passa necessariamente pelo mercado. A vida passa a ser legitimada como verdadeira a partir do mercado. Fora do mercado não há possibilidade de vida e, portanto, de salvação. Por isso, quem não se ajusta é naturalmente excluído.

Na discussão sobre o fenômeno do consumismo religioso, Antônio Flávio Pierucci (1996), apresenta a hipótese da formação do "consumidor religioso". Ele não pensa propriamente na idéia de um indivíduo com direitos de reclamação sobre

³ A liga tinha como objetivo lutar pela melhoria das condições de trabalho locais, contra a exploração do trabalho feminino e infantil em fábricas e comércio. Essa associação elaborava “Listas Brancas”, contendo o nome dos produtos que os consumidores deveriam escolher preferencialmente, pois as empresas que os produziam e comercializavam respeitavam os direitos dos trabalhadores, como salário mínimo, horários de trabalho razoáveis e condições de higiene condignas. Era uma forma de influenciar a conduta das empresas pelo poder de compra dos consumidores.

a qualidade, garantia e eficácia dos produtos, bens e serviços religiosos, nem na de um sujeito que tenha à sua disposição inúmeras possibilidades de escolha de credo, ou de vários simultaneamente. A preocupação de Pierucci é com o consumo de uma série de produtos que atendem às várias demandas da fé na sociedade atual, como CDs, DVDs, literatura, programa de rádio e televisão, educação, saúde etc.

Além desses itens apresentados por Pierucci, acrescentamos uma nova lista que consta de: produtos alimentícios, incluindo as linhas de alimentos (arroz, feijão, macarrão, óleo, etc), limpeza do lar (detergente, sabão em pó, desinfetante etc), higiene pessoal (sabonete, shampoo, creme dental etc) além de produtos de papelaria, calçados, brinquedos e vestuário dentre outros, distribuídos por empresas como Stonetree Participações Societárias e Licenciamento de Produtos Ltda⁴, através da marca Lar Evangélico⁵. Essas mercadorias, atividades sociais e serviços são definidos segundo padrões de consumo e estilos de vida, com circuitos particulares e cujo elemento fundamental é a opção religiosa⁶.

Essa interface entre hábitos religiosos, audiência de mídia e consumo religioso não é um tema de investigação inédita. Em 1992 a Confederação Nacional da Indústria, cadastrou diversos estabelecimentos comerciais com produtos

⁴ Cf. histórico da empresa Stonetree Participações Societárias e Licenciamento de Produtos Ltda. Disponível em: <<http://www.larevangelico.com/apresentacao/quemSomos.asp>>. Acesso em 25 set. 2006.

⁵ "**Lar Evangélico**" é a nova marca de produtos dirigida especialmente ao público evangélico e chegou para se tornar um diferencial de mercado. Os produtos são desenvolvidos para atingir todas as necessidades básicas do consumidor, incluindo as linhas de produtos alimentícios (arroz, feijão, macarrão, óleo, etc), limpeza do lar (detergente, sabão em pó, desinfetante etc), higiene pessoal (sabonete, shampoo, creme dental etc) além de produtos de papelaria, calçados, brinquedos e vestuário dentre outros. São produtos que trazem dupla satisfação: pela sua alta qualidade e pela satisfação do consumidor também poder beneficiar a sua igreja, através da entrega dos selos com o código de barras impressos nas embalagens.

⁶ Cf. fotos das mercadorias, produtos, bens e serviços, no anexo A e B.

relacionados à religiosidade do povo brasileiro. Assim, como o Instituto de Estudos da Religião que vem realizando pesquisas sobre o meio evangélico contemporâneo, que, se por um lado tornam cada vez mais inteligível este segmento, por outro suscitam novas hipóteses sobre o impacto causado pela conversão no comportamento de uma parcela significativa da população brasileira.

O consumismo religioso é tema de investigação da pesquisa que desenvolvemos desde 2003, através de visitas às Expos religiosas⁷, feiras comerciais de produtos relacionados à fé cristã. Com este desdobramento temos a pretensão de fazer uma abordagem da expansão do mercado religioso em nossa sociedade, a partir das transformações que ocorrem na sociedade urbano-industrial.

No segundo capítulo apresentamos uma síntese do consumo na religião judaica, para entender o consumo religioso cristão na sociedade atual; com o objetivo de demonstrar que a comercialização de produtos, bens e serviços religiosos, como afirma Lemuel Guerra (2003), em seu livro “Mercado Religioso no Brasil”, faz parte da lógica que preside a dinâmica da esfera da religião.

Muitos fenômenos em nossa sociedade são bem compreendidos apenas quando vemos como eles surgiram. Também uma síntese da cristandade ajudará a entender o fenômeno do consumismo religioso, que pode ser definida como um “fascínio do sagrado”.

⁷ Para definir a **Expo Religiosa** buscamos o verbo “*expor*” que vem do latim “*exponere*”, pôr à vista, patentear; mostrar para determinado fim; apresentar, explicar; oferecer; pôr em perigo, arriscar; dar a conhecer, narrar. Uma Expo feira pode ser entendida como um espaço sagrado de democratização da atividade econômica com foco no setor religioso. É uma atividade produtiva que não só gera movimentação econômica, mas que visa um intercâmbio entre expositores e consumidores.

A abordagem histórica possibilita-nos apenas delinear a trajetória que pretendemos percorrer. Nessa caminhada passaremos pelo mercado religioso através dos movimentos de Avivamento Espiritual no Protestantismo (AEP)⁸ norte-americano e brasileiro e o movimento de Renovação Carismática Católica⁹ (RCC).

Dentro dessa perspectiva pretendemos analisar as conexões entre mercado e consumo, a partir da lógica da produção e circulação de bens, produtos e serviços religiosos na dinâmica mercantilista. Com a finalidade de demonstrar que existe uma relação entre os processos de produção e consumo, contribuindo para uma nova expressão de religiosidade na sociedade atual, que pode ser denominada de “religião hedonista”.

Esta expressão de religiosidade pode ser percebida através de trocas simbólicas, nas quais os bens e mercadorias são produzidos, circulados e consumidos, os quais são fundamentais para a criação, organização e desenvolvimento de grupos e comunidades religiosas que superam os grupos religiosos tradicionais.

Mas, sem desconhecermos a existência de outras expressões religiosas de aspecto popular, vamos considerar a relação entre religião e consumo através de dois eventos comerciais voltados para a religião cristã, que tem proporcionado uma grande revolução no âmbito do mercado religioso brasileiro, que são: a Expo Cristã e

⁸ Esta sigla **AEP** designa o movimento de avivamento espiritual que aconteceu no meio das Igrejas Protestantes históricas norte-americanas que gerou o pentecostalismo e conseqüentemente o neopentecostalismo.

⁹ A sigla **RCC** designa o movimento que aconteceu na Igreja Católica Apostólica Romana que culminou na Renovação Carismática Católica.

a Expo Católica. Feiras religiosas que acontecem na cidade de São Paulo, no Center Norte, um dos maiores parques de exposições da América Latina.

A primeira feira a ser destacado é a Expo Cristã – Feira de Produtos e Serviços para Cristãos da América Latina, considerado o maior evento de comercialização de bens e produtos religiosos realizado na cidade de São Paulo.



Figura 1 e 2 - **Outdoor da 5ª Edição da Expo Cristã** - 12 a 17 de setembro de 2006, Expo Center Norte - São Paulo. (Foto: Edivaldo Correia Bastos – 09/2006)

O segundo evento é a Expo Católica – Feira Internacional de Produtos e Serviços para Igrejas, Livrarias e Lojas de Artigos Religiosos.



Figura 3 e 4 - **Outdoor 4ª Edição da Expo Católica** - 20 a 24 de setembro de 2006, Expo Center Norte - São Paulo. (Foto: Edivaldo Correia Bastos – 09/2006)

Estas feiras religiosas são consideradas na atualidade as representantes maiores do marketing de produção e consumo religioso na América Latina. A abordagem dessas feiras religiosas neste trabalho orienta-se por duas ordens de problemas, uma histórica, a outra de conotação mais empírica, que estarão presentes nas diferentes partes deste trabalho.

Dessa forma, nossa pesquisa buscou se distanciar da crítica tradicional do consumo como algo negativo, especificamente a conhecida crítica cultural da escola de Frankfurt, que tem como maiores expoentes Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer (1985), na clássica *Dialética do Esclarecimento*, na qual aqueles destacados autores desenvolveram análises produtivas a respeito da comunicação em massa. Portanto, não queremos invalidar a influência que Adorno e Horkheimer construíram no entendimento quando deduzem que, no fluxo da industrial da cultura não há mais tempo para pensar e criar. Para os sectários da escola de Frankfurt, existe um tipo de cultura homogênea que, como um maremoto invade todos os espaços, destrói o potencial crítico do mundo contemporâneo.

A trajetória que seguimos na pesquisa que apóia o presente trabalho nos dá um certo distanciamento das análises frankfurtianas. Isso porque, como buscamos enfatizar os consumidores de produtos, bens e serviços religiosos constroem sentidos e significados no exercício das práticas consumistas. Como percebemos na esfera da dinâmica das Expos Religiosas, o consumo não é somente irracionalidade e comercialização, ou seja, não só gera desejos nos Sujeitos produtores e consumidores, mas eles próprios fazem uma hermenêutica de seus desejos e realizações.

Há muitos estudos sobre o consumidor e suas formas de comportamento ou de consumo, uma vez que, colocado como alvo, passa a ser necessário compreendê-lo. Há diversos ângulos em que é focado, mas o que interessará é do Sujeito produtor e consumidor religioso.

Pichon-Rivière (1998) analisa o consumidor do ponto de vista do cotidiano, lembrando que os meios publicitários invadem sua mente com marcas, slogans e imagens, buscando sempre a sua sedução. Cada objeto do mercado religioso se converte numa isca para uma possível tentação. O autor chama de “conduta consumidora” a forma de comportamento de caráter psicológico e acima de tudo social que pode ser *moldada* pelo grupo a que o sujeito pertence, ou deseja pertencer.

O indivíduo reage diante dos estímulos externos, de acordo com sua formação biológica e seu comportamento e o consumidor religioso busca, nos seus atos, elementos de segurança, prestígio, status e poder na relação entre ele e o grupo. Trata-se de um assunto de linguagem, na medida que é a linguagem o que organiza, desorganiza, harmoniza ou provoca desencontros que produzem maior ou menor sucesso desses estímulos.

O consumidor religioso, ao adquirir uma mercadoria, toma uma decisão, assume uma posição que pode, acima de tudo merecer uma classificação ética na medida que adota ou não, o discurso de certos produtos e marcas. Existe uma identificação entre o produto/objeto religioso e o seu detentor/sujeito consumidor, e o inter-relacionamento do *eu* e do *meu* torna-se inevitável. É neste momento que o sentimento de posse, que o Sujeito consumidor tanto deseja e busca, será satisfeito ou não. Ele investe seus recursos e deseja que as múltiplas promessas, tanto de

satisfação de suas necessidades pessoais como as do meio ambiente, sejam cumpridas. A posse de bens de consumo lhe dá segurança, aumenta a sua autoestima e principalmente satisfaz suas necessidades básicas. Comprar, então, significa estabelecer um vínculo entre o objeto comprado e o consumidor, *escapar* da solidão, aderir a um grupo, adquirir um lugar no mundo.

O entendimento do consumidor é aprofundado no que o citado autor lembra como “atitude aquisitiva” que, segundo os psicólogos americanos, é uma atitude entendida como ponto de conexão entre o consumidor e seu meio, é uma posição que ele adota mediante um produto, idéia ou uma situação concreta; é uma tomada de posição frente aos objetos de consumo.

Para o filósofo alemão Hans Jonas (1995), existe uma nova ética, uma forma de pensar no futuro que exige responsabilidade nos atos do ser humano. Seria uma ética que em primeiro lugar valorize a vida, não somente a vida humana, mas todas elas, onde o bem é a razão de todo o mundo, pois os preceitos éticos da visão antropocêntrica não mais são suficientes ao ser humano. Hoje é necessário um novo pensar e agir. A compulsão desenfreada, indiferente às conseqüências, representa uma grande ausência de responsabilidade, traduzida na falta de cuidado com o ambiente em que se vive.

2. RELIGIÃO: EXPRESSÃO DE FÉ E CONSUMO

O homem contemporâneo tem uma fome ilimitada de mais e mais bens.

Erich Fromm

Por onde o ser humano tenha habitado de modo mais ou menos permanente, tem deixado evidências de que ele conta com alguma forma de expressão religiosa palpável. A Mesopotâmia e o Egito fornecem exemplos de alguns dos mais antigos lugares sagrados e templos que existiram. A cidade de Jericó está entre as mais remotas desses exemplos, que data dos tempos mesolíticos (cerca de 6800 a.C.). Uma marca relevante desses santuários é uma área cercada, que separa aquela área de suas cercanias, dando a entender a superioridade e a santidade do lugar assim fechado e da divindade a qual estava consagrado.

2.1 O TERRITÓRIO SAGRADO

Para fazermos uma leitura do Templo de Jerusalém, cabe de início apresentar alguns pontos acerca da fenomenologia do sagrado, de acordo com as reflexões do conhecido trabalho de Mircea Eliade, o livro “O sagrado e o profano” (1992). Nesse caso, é fundamental tratarmos brevemente da experiência humana em torno de duas categorias do sagrado: o espaço e o tempo.

Segundo Eliade, o espaço sagrado apresenta-se como um espaço “heterogêneo”. Isto é, como um lugar ontologicamente diferente, criado no interior de

uma multiplicidade homogênea de lugares profanos. Assim, todos os territórios¹⁰ profanos se igualam e se equivalem porque todos são “neutros” e “fracos”, em oposição a um território “forte” e “significativo”, onde se manifestou o sagrado. Este último opera uma “rotura” no território profano, instaurando uma “abertura” que comunica nosso mundo com um outro mundo, que liga Terra e Céu, e possibilita uma experiência singular: o contato do ser humano com o transcendente. O autor apresenta-nos uma série de imagens exemplares, tais como escadas, montanhas, templos, árvores, cipós, postes sagrados, chaminés, etc. – imagens recolhidas de diferentes épocas e culturas – que em suas diferentes formas representam o “axis mundi”, eixo que assegura a comunicação do indivíduo com os deuses. O território sagrado tem, portanto, um valor existencial. Para o indivíduo religioso, este território instaura e organiza a própria realidade. Isto porque a criação do território sagrado equivale ao gesto divino de criação de um mundo organizado – de um cosmos que vença o caos. Nesse sentido, enquanto o território sagrado tem sempre um valor absoluto, orientando tudo que o rodeia, o território profano permanece caótico pelo valor sempre relativo dos fragmentos que o compõem. Um lugar sagrado é considerado, por isso mesmo, o “Centro do Mundo”.

Para Eliade, mesmo nas sociedades modernas, onde muitos se dizem não religiosos, a heterogeneidade do território sagrado ainda é de alguma modo sentida:

Existem, por exemplo, locais privilegiados qualitativamente diferentes dos outros: a paisagem natal ou os sítios dos primeiros amores, ou certos lugares na primeira cidade estrangeira visitada na juventude. Todos esses locais guardam, mesmo para o homem mais

¹⁰ A opção do termo **Território**, não é aleatória, o referencial foi a redefinição apresentado por SANTOS, Milton (1999): “Consideremos o território como o conjunto de sistemas naturais mais os acréscimos históricos materiais impostos pelo homem. Ele seria formado pelo conjunto indissociável do substrato físico, natural ou artificial, e mais o seu uso, ou, em outras palavras, a base técnica e mais as práticas sociais, isto é, uma combinação de técnica e de política. Os acréscimos são destinados a permitir, em cada época, uma nova modernização, que é sempre seletiva. Vejam-se os exemplos das ferrovias na segunda metade do século 19 e das infovias hoje”.

francamente não-religioso, uma qualidade excepcional, “única”: são os “lugares sagrados” do seu universo privado, como se neles um ser não-religioso tivesse tido a revelação de uma *outra* realidade, diferente daquela de que participa em sua existência cotidiana (ELIADE, 1992, p.28)

Roland De Voux (2003), em seu livro “Instituições de Israel no Antigo Testamento”, demonstra que o culto é a homenagem exterior que o crente rende a divindade, a área de realização de culto é um território geograficamente sagrado onde se espera que essa divindade receba essa homenagem e ouça as preces de seu adorador, logo, uma área onde se supõe que o deus esteja presente, de uma certa maneira e pelo menos enquanto se desenrola a ação cultural. Deve-se ver como essa noção comum a todas as religiões se expressou entre os semitas, e especialmente entre os cananeus e os israelitas. O autor faz a seguinte consideração em relação a edificação de outros templos:

Desde 3000 a.C., em Kahafadjeh, na Mesopotâmia central, um templo parecido de um grande pátio se elevava em uma cerca oval de 100 x 70 metros. É possível que um santuário análogo existisse na mesma época em El-'Obeid na Mesopotâmia do Norte. Em Uqair, o templo só ocupa uma pequena parte de um grande terraço. [...] Em Ur, no tempo da terceira dinastia, o zigurate e as construções culturais eram encerradas em uma cerca que media 200 x 200 metros... [...] Em Babilônia, o zigurate do Etemenank ficava dentro de uma cerca de 400 metros de lado, cercado de construções religiosas. Na Arábia, no primeiro milênio a.C., havia em Mereb um santuário do deus lunar Illumqah, que a tradição posterior chamou o *Mahram Bilqis*, o “território sagrado de Bilqis” [...] sua forma é oval, de 100 x 70 metros, flanqueado por um grande peristilo¹¹. Na Fenícia e na Síria, [...] é o santuário de Bel em Palmira, construído no meio de uma esplanada de 225 metros de lado. O santuário de Betocece, perto de Tartous, [...] um pátio de 140 x 90 metros. Poderíamos citar ainda Amrit e Ummm el-'Amed. (VAUX, 2003, p. p. 312-3).

¹¹ **Galeria de colunas**, como os claustros dos conventos; conjunto de colunas em torno de um pátio ou edifício.

2.2 PONTOS DE CONSUMO RELIGIOSO – O TEMPLO DE JERUSALÉM

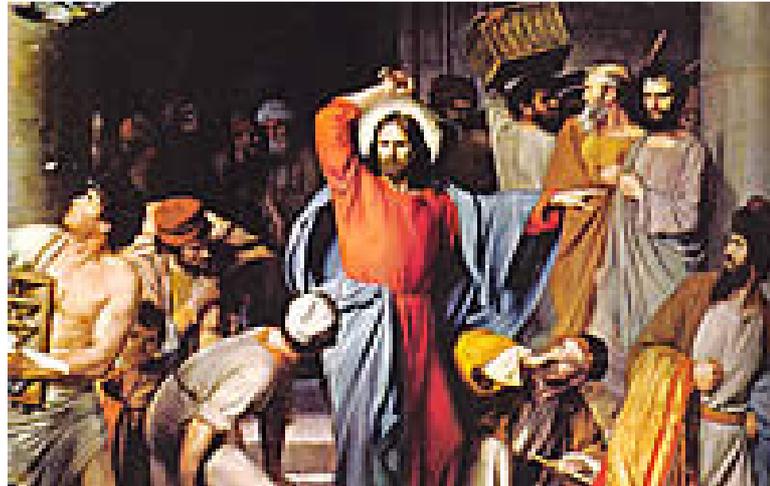


Figura 9 - **A purificação Templo** (Foto: Carl Bloch)

Para compreendermos o consumismo religioso na sociedade contemporânea, citaremos uma passagem bíblica narrada pelos quatro evangelistas neotestamentários conhecida pelos cristãos como “*A Purificação do Templo*” (Evangelho de São João 2.13-21):

Estando próxima a páscoa dos judeus, Jesus subiu a Jerusalém. E achou no **templo** os que vendiam bois, ovelhas e pombas, e também os cambistas ali sentados; e tendo feito um chicote de cordas, lançou todos fora do **templo**, bem como as ovelhas e os bois; e espalhou o dinheiro dos cambistas, e virou-lhes as mesas; e disse aos que vendiam pombas: Tirai daqui estas coisas; como ousais transformar a casa de meu Pai em mercado. Lembraram-se então os seus discípulos de que está escrito: O zelo da tua casa me devorará. Protestaram, pois, os judeus, perguntando-lhe: Que sinal de autoridade nos mostras, uma vez que fazes isto? Respondeu-lhes Jesus: Derribai este santuário, e em três dias o levantarei. Disseram, pois, os judeus: Em quarenta e seis anos foi edificado este santuário, e tu o levantarás em três dias? Mas ele falava do santuário do seu corpo.

Segundo os evangelhos, dias antes de ser executado, Jesus de Nazaré foi recebido como um rei na cidade de Jerusalém. Que tamanho paradoxo! Como foi que alguém considerado como o grande mestre, profeta, messias e libertador; aclamado por todos se tornou um escândalo? A mensagem libertadora proferida por Jesus de Nazaré solapou as estruturas do poder religioso e estatal, concentrado no Templo de Jerusalém.

2.3 A IMPONÊNCIA DO TEMPLO DE JERUSALÉM



Figura 10 - Quadro Ilustrativo do Templo de Salomão em Jerusalém

2.3.1 A construção do Templo

Segundo a narrativa bíblica o Rei Davi era membro da tribo de Judá, desejava construir uma casa para Jeová (YHWH)¹², onde a Arca da Aliança¹³ ficasse

¹² O **Tetragrama YHVH** (também conhecido simplesmente por **tetragrama**), latinizado para **JHVH**, refere-se ao nome do Deus de Israel, יהוה. É formado pelas consoantes **Yud** י **Hêi** ה **Vav** ו **Hêi** ה e era escrito da direita para esquerda, יהוה ou seja, **HVHY**. O Tetragrama YHVH aparece mais de 6 800 vezes - sozinho ou em conjunção com outro "nome" - no Texto Massorético do Antigo Testamento. Os nomes *YaHVeH* (vertido em português para **Javé**), *YeHVah* ou *YeHoVaH* (vertido em português para

definitivamente guardada, ao invés de permanecer na tenda provisória ou tabernáculo¹⁴, existente desde os dias de Moisés. Segundo a Bíblia, este desejo foi-lhe negado por Deus em virtude de ter derramado muito sangue em guerras. No entanto, isso seria permitido ao seu filho Salomão, cujo nome significa "paz". Isto enfatizava a vontade divina de que a Casa de Deus fosse edificada em paz, por um homem pacífico.¹⁵ Objetos simbólicos que representavam a sinuosidade do Templo de Jerusalém.



Figura 11 – Réplica da Arca da Aliança (Foto: Edivaldo C. Bastos – 09/2006)

Jeová), são transliterações possíveis nas línguas portuguesas e espanholas, no entanto, muitos eruditos preferem o uso mais primitivo do nome das quatro consoantes **YHVH**, que por via do latim, lê-se **Javé** lavé ou JaHWeH.

¹³ A **Arca da Aliança** é descrita na Bíblia como o objeto em que as tábuas dos Dez mandamentos teriam sido guardadas, e também como veículo de comunicação entre Deus e seu povo escolhido. A Arca foi objeto de veneração entre os hebreus até seu desaparecimento, especula-se que ocorreu na conquista de Jerusalém por Nabucodonosor, segundo o livro de II Macabeus, o profeta Jeremias foi o responsável por esconder a Arca.

¹⁴ A palavra **tabernáculo** (do hebraico *mishkan*, מִשְׁכָּן, *local da [Divina] morada*) designa o santuário portátil onde durante o Êxodo até os tempos do Rei Davi os israelitas guardavam e transportavam a arca da Aliança, a menorá e demais objetos sagrados. Era composto de três partes: Átrio Exterior, Santo Lugar e Santo dos Santos.

¹⁵ Textos bíblicos que relatam a construção do templo: 2 Samuel 7.1-16; 1 Reis 5.3-5; 8.17; 1 Crônicas 17.1-14; 22.6-10.

O rei Davi comprou a eira de Ornã ou Araúna, um jebuseu, que se localizava no monte Moriah ou Moriá, para que ali viesse a ser construído o templo. Nos livros de 2 Samuel 24.24, 25; e 1 Crônicas 21.24, 25 encontramos a história da compra do terreno. O rei Davi juntou 100.000 talentos de ouro¹⁶, 1.000.000 de talentos de prata, e cobre e ferro em grande quantidade, além de contribuir com 3.000 talentos de ouro e 7.000 talentos de prata, da sua fortuna pessoal. Recebeu também como contribuições dos príncipes, ouro no valor de 5.000 talentos, 10.000 daricos e prata no valor de 10.000 talentos, bem como muito ferro e cobre (1 Crônicas 22.14; 29.3-7). O rei Salomão não chegou a gastar a totalidade desta quantia na construção do templo, depositando o excedente no tesouro do templo (1 Reis 7.51; 2 Crônicas 5.1).



Figura 12 e 13 – **Objetos do culto judaico** (Foto: Edivaldo C. Bastos – 09/2006)

¹⁶ O **talento** era uma unidade monetária, e não uma moeda. Seu valor variava de acordo com o metal envolvido na transação comercial. No evangelho Segundo São Mateus no capítulo 18.24, o termo é usado para indicar uma imensa soma em dinheiro. Um trabalhador rural, portanto precisava trabalhar por cerca de vinte anos para ganhar todo aquele dinheiro.

2.3.2 Aspectos da construção

O professor de Antigo Testamento do Seminário Teológico de Dallas, Eugene H. Merrill (2002, p. 312), descreve os projetos de construção do rei Salomão da seguinte maneira:

Uma vez que Salomão obtinha um firme controle do reino, voltou-se para o extenso programa de construções, iniciando com a construção do templo. Davi já havia comprado a eira de Araúna – o local separado por Deus – e o rei ordenara que o terreno fosse totalmente limpo a fim de começar a obra. Ele também preparou os materiais da construção, particularmente blocos de pedras trabalhadas e metais preciosos, e fez acordos com fenícios para o fornecimento de madeira para a construção. Tudo o que Salomão precisava era reunir os materiais e construtores no mesmo local, e dar início à obra. Hirão foi informado de que tudo estava pronto, então começou o envio de madeiras para a construção, conforme havia prometido. Salomão enviou-lhe os gêneros alimentícios acordados e outros bens como forma de pagamento. Também foram convocados trinta mil cortadores de lenha para que mensalmente, em turnos de dez mil homens, fossem auxiliar os trabalhadores de Hirão no Líbano. Setenta mil carregadores foram destacados para o serviço, mais oito mil cortadores de pedras. Todos os trabalhadores foram supervisionados por três mil e trezentos homens que respondiam diretamente a Adonirão, o oficial encarregado dos trabalhadores forçados (1 Rs 5.13-18)

Sem nenhum impedimento Salomão começou a construir o templo no quarto ano de seu reinado seguindo o plano arquitetônico transmitido por Davi, seu pai (1 Reis 6.1; 1 Crônicas 28.11-19). O trabalho prosseguiu por sete anos (1 Reis 6.37, 38). Como relata Merrill, em troca de trigo, cevada, azeite e vinho, Hiram ou Hirão, o rei de Tiro, forneceu madeira do Líbano e operários especializados em madeira e em pedra. Ao organizar o trabalho, Salomão convocou trinta mil homens de Israel, enviando-os ao Líbano em equipes de dez mil homens a cada mês. Convocou setenta mil dentre os habitantes do país que não eram israelitas, para trabalharem como carregadores¹⁷, e oito mil como cortadores (1 Reis 5.15; 9.20, 21; 2 Crônicas

¹⁷ Quanto ao sistema de **trabalhos forçados** em Israel, ver J. Alberto Soggin, "Compulsory Labor Under David and Solomon", em *Studies in the Period of David and Solomon*, editado por Tomoo Ishida, pp. 259-67.

2.2). Como responsáveis pelo serviço, Salomão nomeou 550 homens e, ao que parece, 3.300 como ajudantes (1 Reis 5.16; 9.22, 23).

De Vaux (2003, p. 351), pesquisador do Antigo Testamento, em sua obra *Instituições de Israel no Antigo Testamento* apresenta informações sobre as dimensões¹⁸ do templo, afirmando que o templo tinha uma planta muito similar à tenda ou tabernáculo que anteriormente servia de centro da adoração ao Deus de Israel. A diferença residia nas dimensões internas do Santo e do Santo dos Santos¹⁹ ou Santíssimo, sendo maiores do que as do tabernáculo.

Os materiais aplicados foram essencialmente a pedra e a madeira. Os pisos foram revestidos a madeira de junípero (ou de cipreste segundo algumas traduções da Bíblia) e as paredes interiores eram de cedro entalhado com gravuras de querubins, palmeiras e flores. As paredes e o teto eram inteiramente revestidos de ouro (1 Reis 6.15, 18, 21, 22, 29). Após a construção do magnífico templo, a Arca da Aliança foi depositada no Santo dos Santos, a sala mais reservada do edifício.

O Templo de Jerusalém foi destruído várias vezes. Seria totalmente destruído por Nabucodonosor II da Babilônia, em 586 a.C, após dois anos de cerco a Jerusalém. Os seus tesouros foram levados para Babilônia e tinha assim início o período que se convencionou chamar de Exílio Babilônico ou Cativo em Babilônia

¹⁸ No Egito antigo, o **côvado** era uma medida retirada da distância entre o cotovelo e as pontas dos dedos. Correspondia a dezoito polegadas (45,72 centímetros).

¹⁹ **Santo dos Santos** era uma sala do Templo de Salomão onde ficava guardada a Arca da Aliança. Era aqui que se realizava anualmente uma cerimônia de sacrifício expiatório de um cordeiro sem mácula (Ex. 12.5) pelos pecados do povo (Lev 4.35) e era este o único momento em que o Sacerdote podia falar diretamente com Deus. Esta sala ficava separada do templo por uma cortina de linho. O Santo tinha quarenta côvados (17,8 m) de comprimento, vinte côvados (8,9 m) de largura e, evidentemente, trinta côvados (13,4 m) de altura (1 Reis 6.2). O Santo dos Santos, ou Santíssimo, era um cubo de vinte côvados de lado (1 Reis 6.20; 2 Crônicas 3.8).

na história judaica. Décadas mais tarde, em 516 a.C, após o regresso de mais de quarenta mil judeus do Cativoiro Babilônico foi iniciada a construção no mesmo local do Segundo Templo, o qual foi destruído no ano 70 a.C, pelos romanos, no seguimento da Grande Revolta Judaica. Alguns pesquisadores afirmam que o atual Muro das Lamentações era parte da estrutura do templo de Salomão, ou pelo menos dos seus pátios.



Figura 14 – **Mesquita de Al Aqsa, substituindo o Templo de Jerusalém**
(Iconotec Arquivo de Fotografias)

A Mesquita de Al Aqsa foi construída pelos muçulmanos na área mais importante da antiga Jerusalém, o berço do Judaísmo e também do Cristianismo, pois ali Jesus foi crucificado. A mesquita foi construída com a finalidade de substituir o templo de Salomão. Jerusalém é considerada a terceira cidade mais importante do Islamismo, pois ali Maomé ascendeu ao céu.

2.4 CONFIGURAÇÕES DO TEMPLO DE JERUSALÉM



Figura 15 - **Wall Street Stock Exchange. Edifícios no centro comercial de Nova Iorque que representam os templos do consumo atual** (Iconotec Arquivo de Fotografias)

De acordo com Joaquim Jeremias (1983), o culto judaico constituiria a principal fonte de renda para a cidade de Jerusalém. Garantia o meio de vida da nobreza sacerdotal, dos sacerdotes e dos funcionários do Templo. As enormes despesas do tesouro do santuário e o que os piedosos fiéis doavam para o culto (sacrifícios, presentes) proporcionavam diferentes possibilidades de benefícios aos profissionais e ao comércio local. O Templo era a instituição que representava o centro econômico, político e religioso dos judeus.

2.4.1 O Templo - configuração de Bolsa de Valores

No tempo do rei Davi havia vários santuários espalhados pelo Egito e a prática religiosa estava muito mais próxima da vida cotidiana do povo. Mas, no século VII

a.C., uma reforma religiosa violenta, realizada de cima para baixo, uma verdadeira formatação do culto judaico. Ela ocorreu durante o reinado de Josias, que se estendeu de 640 a 609 a.C.

De acordo com o historiador Eugene H. Merrill (2002), com a finalidade de purificar a religião judaica das influências pagãs, herdadas dos povos vizinhos, o rei Josias empreendeu uma limpeza sistemática de todo e qualquer vestígio de paganismo em seu governo. Destruiu os antigos santuários, queimou seus objetos sagrados, massacrou seus sacerdotes e centralizou o culto em Jerusalém.

Por trás de seu furor reformista, havia um inconfessável objetivo político: centralizar o culto e obrigar o povo a acorrer a Jerusalém nas datas estabelecidas era uma forma de unificar o país em torno da casa real de Judá. A centralização do culto fortaleceu a casta sacerdotal e enriqueceu seus integrantes mais ilustres.

2.4.2 Templo - configuração de Agencia Cambial



Figura 16 - **Euro: Moeda expressiva da economia global** (Iconotec Arquivo de Fotografias)

A cobrança pelos sacrifícios era exorbitante. Com a desagregação da monarquia, esse alto clero assumiu o controle da vida nacional. O Templo de Jerusalém tinha como suporte econômico os sacrifícios diários de animais (bois, carneiros, pombos) e a cobrança de impostos realizados no Templo. Os animais a

serem sacrificados passavam por um rigoroso controle de qualidade, baseado nas regras de pureza estabelecidas nos capítulos 20, 21 e 22 do livro do Levítico.

A "ISO 9001" (Organização Internacional de Normalização) dos judeus era uma "peneira fina" que desqualificava os animais trazidos pelos religiosos que desejavam cumprir os rituais sagrados, que, em seu lugar, deviam comprar outros, vendidos nos pátios do Templo de acordo com "preço de mercado" estabelecido pelos sacerdotes. "Coincidentemente", esses animais aptos eram criados pelas próprias famílias sacerdotais ou por grandes proprietários com elas relacionados.

Os preços²⁰ fluuavam de acordo com a demanda. E disparavam na época das festas religiosas. Um pombo, o animal mais barato, chegava a custar então cem vezes o seu preço normal, sendo comercializado por um denário - quantia equivalente ao salário pago por um dia de trabalho.

2.5. SISTEMA DE GERENCIAMENTO RELIGIOSO

O custo de vida em Jerusalém estava intrinsecamente ligado ao sistema religioso. A situação de Jerusalém constituía grande obstáculo à vida econômica da

²⁰ O que é **preço de mercado**? João Carlos L. Santos (1999), em seu Manual do Mercado de Arte, faz uma apreciação em relação ao significado e representação do sentido de preço de mercado, e diz: No mercado de capitais, leia-se Bolsa de Valores, eles definem preço de mercado como aquele que alguém deseja obter para o que está vendendo e encontra quem o pague; ou, então, o preço que alguém deseja pagar por algo pretendido e o encontra por aquele valor ofertado. É isso que resulta na cotação do momento de uma determinada ação, que é o preço de mercado naquele momento. Contudo, preço de mercado não deve ser confundido com aquele adotado pelo comércio em geral, nomeadamente no varejo, quando numa tabuleta de supermercado vemos um dito "preço de mercado" riscado ao lado do preço que o vendedor, de fato, quer vender. Por exemplo: Batata: quilo R\$ 1,50; hoje= apenas R\$ 1,00. Obviamente, que, no sobredito exemplo, o preço de mercado é R\$ 1,00 e não o que está riscado, subtendido como tal.

cidade. JEREMIAS (1983), pesquisador do sistema econômico da religião judaica apresenta uma idéia da importância econômica das transações realizadas no Templo de Jerusalém. Para termos uma noção do poder mercantil do Templo, alguns estudiosos da religiosidade judaica nos informam que, numa única data da vida de Jesus, por ocasião da Páscoa, foram imolados no Templo nada menos do que 250 mil cordeiros. Esta ação mostra a organização da instituição religiosa judaica, para cumprimento das normas estabelecidas pela religião oficial.

Para falar deste sistema de organização no Templo de Jerusalém, Andréia Cristina (2006), afirma que existia uma forte organização clerical. Para que a vida religiosa e os cultos no Templo e nas sinagogas funcionassem satisfatoriamente, existia uma ampla organização clerical chefiada pelo sumo-sacerdote, que provinham das famílias mais ricas judaicas da palestina. Os sacerdotes, tanto sob o governo dos herodianos quanto dos procuradores, eram escolhidos e destituídos pelos governadores civis. Logo, este posto possuía um marcado caráter político.

2.5.1 Organização trabalhista

O líder principal - O sumo-sacerdote era auxiliado por diversos funcionários, todos provenientes das famílias mais importantes: o comandante do Templo; os chefes das 24 equipes semanais, os sete vigilantes, três tesoureiros.

Além do sacerdote supremo, existiam cerca de sete mil outros sacerdotes divididos em vinte e quatro equipes que se revezavam nos serviços do Templo. Em média, cada sacerdote atuava cinco vezes por ano. Recebiam salário, que provinha

dos sacrifícios e do dízimo²¹. A função sacerdotal era hereditária. Ao lado dos sacerdotes, havia dez mil levitas, também organizados em vinte e quatro equipes. Atuavam como músicos ou porteiros, também cinco vezes ao ano. Não recebiam salários.

2.5.2 Sinagogas: filiais do Templo de Jerusalém

As sinagogas também eram centros religiosos, já que nelas se cultuava a Deus e era estudada a Lei, tal como ocorre ainda hoje. Nelas, qualquer judeu poderia ler e fazer comentários à Lei, o que não ocorria na prática, função que acabava controlada pelos especialistas nas escrituras, os escribas e *rabís* farisaicos.

2.5.3 Eventos religiosos que aumentavam a arrecadação

Saulnier e Rolland (1983), apontam três eventos em Israel que exercem um papel importante; são encontros em que o povo faz questão de se reunir para manifestar a solidariedade que une seus membros e para celebrar as grandes intervenções do Senhor, libertador de seu povo: são as três festas de peregrinação, Páscoa, Pentecostes e Tabernáculo (ou Tendas).²²

²¹ O **Dízimo** era um tipo de Imposto religioso equivalente à décima parte do rendimento de um trabalhador.

²² **Páscoa** é a mais importante data do ano para os cristãos e ocorre em Março ou Abril. Na Páscoa os cristãos celebram a Ressurreição de Jesus Cristo depois da sua morte por crucificação (ver Sexta Feira Santa) que terá ocorrido nesta altura do ano em 30 ou 33 d.C. O termo pode referir-se também ao período do ano canônico que dura cerca de dois meses a partir desta data até ao Pentecostes.

A sociedade judaica era marcada por grandes festividades religiosas. As festas religiosas também possuíam um papel destacado na vida judaica. Nestas ocasiões o povo se reunia em Jerusalém e celebrava a intervenção divina em sua História. Mais do que um momento de comemoração, tais datas serviam para perpetuar a memória e as tradições do povo. As grandes festas anuais do Israel antigo eram as três festas mais importantes de peregrinação.

De Vaux assinala (2003, p. 521-542):

A Páscoa e os Pães Ázimos, que recordava a libertação da escravidão no Egito; a festa das Semanas ou da Colheita, era a verdadeira festa das primícias da colheita, festa alegre de oferenda de alimentos; a festa das Tendas ou dos Tabernáculos, que festeja a construção e restauração do próprio Templo.

Outras práticas religiosas judaicas comuns no século I d.C. eram a circuncisão, a guarda do Sábado, a oração cotidiana, realizada pela manhã e à tarde. Contudo, apesar de uma aparente unidade, o Judaísmo estava subdividido em uma série de facções político-religiosas, mostrando a instabilidade do sistema.

Pentecostes é o símbolo do Cenáculo, onde os Apóstolos se reuniram, pela primeira vez, à espera do Espírito Santo, inspirador de todos os seus trabalhos na Igreja. No Cenáculo, desde a sua fundação a comunidade cristã aí se reúne, para ser conduzida pelo Sopro Inspirador, compartilhando o amor em Cristo. Atualmente, o 50.^o dia após a Páscoa, é considerado pelos cristãos o dia de Pentecostes. A palavra **tabernáculo** (do hebraico *mishkan*, מִשְׁכָּן, *local da [Divina] morada*) designa o santuário portátil onde durante o Êxodo até os tempos do Rei Davi os israelitas guardavam e transportavam a arca da Aliança, a menorá e demais objetos sagrados. Era composto de três partes: Átrio Exterior, Santo Lugar e Santo dos Santos.

2.6 MERCANTILIZAÇÃO E OBJETIFICAÇÃO DA RELIGIÃO²³

O sistema sacerdotal não lucrava apenas com a venda dos animais. Tirava proveito também da conversão do dinheiro utilizado no pagamento. Pois as moedas correntes não podiam entrar no Templo. O motivo alegado era que se tratava de dinheiro "impuro" o que hoje é conhecido como "dinheiro lavado". Mas a verdadeira causa estava na perversão de seu valor real devido à inflação. Tanto é que as moedas comuns deviam ser trocadas pela tetradracma tíria. Esta moeda era cunhada na cidade de Tiro, na Fenícia, atual Líbano, não possuía o mesmo valor comercial dentro do sistema religioso judaico.

2.6.1 Exigências ritualistas na comercialização

A noção de purificação para o povo judeu tinha um valor real, pois era parte indispensável do processo de culto. Portanto, os sacerdotes agiam segundo a constituição vigente. Em razão dos preceitos ritualistas de purificação, para a ortodoxia judaica, dificilmente poderia ser encontrado algo menos apropriado para autenticar a impureza do que o dinheiro fenício, que trazia, numa das faces, a imagem do deus pagão Melkart²⁴ (divindade violenta e guerreira), protetor dos

²³ Objetos que materializam a fé judaica. Cf. figuras 11, 12 e 13.

²⁴ **Melqart** (ou, com menor rigor **Melkart**, **Melkarth** ou **Melgart** (em grego, era escrito usando a letra (Qoppa), depois foi sendo substituído pelo kappa K e pelo gamma Γ, em acádio **Milqartu**, era o deus tutelar da cidade fenícia de Tiro, assim como Eshmun protegia Sídon. O nome resulta da compressão da expressão fenícia *melk qart* 'rei da cidade'. Melqart era freqüentemente designado de Ba'al, *Senhor de Tiro*. Em grego era referido freqüentemente como sendo o **Hércules tírio** e em latim, como o **Hércules tírio**, talvez devido às semelhanças que se podiam estabelecer com o semi-deus Hércules, no que diz respeito à mitologia e ao culto.

tirenses, e, na outra, a águia de Júpiter, principal deusa romana. Era uma moeda forte que não deflacionava, que não sofreu qualquer desvalorização num período de trezentos anos. Mas, que no sistema cambial sacerdotal, perdia o seu valor. Na troca da moeda fenícia, os cambistas do templo de Jerusalém, aliados dos sacerdotes, chegavam a cobrar um ágio de até 8%.

2.6.2 Impostos religiosos: as sombras de fé judaica

O pagamento do dízimo não era exclusividade de Israel.²⁵ Existia, também, entre as religiões egípcia e mesopotâmia. Era um tipo de pagamento aos deuses nos seus respectivos templos. Há divergências, entre os estudiosos quanto ao número de dízimos pagos nos cultos antigos, se eram dois ou três. O confronto do livro do Deuteronômio (Dt 14.22-29) com o Levítico (Lv 27) e Números (Nm 18) parece indicar três: o dízimo a ser dado aos levitas (Dt 14.27; Nm 18.20-24); o dízimo pago para o banquete sagrado (Dt 14.22-26); e o terceiro pago a cada três anos para os pobres da própria região (Dt 14.28-29).²⁶

2.6.3 Injustiça no sistema religioso

Na sociedade religiosa judaica havia aqueles que eram rigorosos na observância e cumprimento desses fundamentos, segundo o primeiro historiador da

²⁵ A palavra "dízimo" significa simplesmente "a décima parte". O dízimo sempre está relacionado com a fé em Deus e com a separação da décima parte dos bens ou possessões para o uso especial, de acordo com a ordem de Deus. Eis algumas passagens que tratam do dízimo no curso da história:

²⁶ Cf. Textos: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. Tradução João Ferreira de Almeida. São Paulo: SBB, 1986.

Igreja cristã São Lucas (Evangelho de São Lucas 11.42); outros, porém, não as cumpriam com tanto rigor é o que narra o livro do profeta Malaquías:

Roubará o homem a Deus? Todavia vós me roubais, e dizeis: Em que te roubamos? Nos dízimos e nas ofertas alçadas. Vós sois amaldiçoados com a maldição; porque a mim me roubais, sim, vós, esta nação toda. Trazei todos os dízimos à casa do tesouro, para que haja mantimento na minha casa, e depois fazei prova de mim, diz o Senhor dos exércitos, se eu não vos abrir as janelas do céu, e não derramar sobre vós tal bênção, que dela vos advenha a maior abundância. (Malaquías 3.8-10).

Pode parecer paradoxal, mas, esta era a realidade religiosa judaica. A organização clerical sacerdotal recomendava e exigia os sacrifícios de animais “puros” e cobrava o ágio na troca de moedas considerada “impuras”, mas não era suficiente. Existia a cobrança de impostos religiosos além do dízimo. Todo judeu do sexo masculino, com mais de 20 anos, era obrigado a pagar. E para controlar o poder aquisitivo do judeu, era realizado censo de cunho obrigatório pelo império romano. O evangelista Lucas (2.1-3) afirma a realização de censos e diz:

Naqueles dias saiu um decreto da parte de César Augusto, ordenando o recenseamento de todo o mundo habitado. Este recenseamento foi feito sendo Quirino governador da Síria. Todos iam alistar-se, cada um à sua própria cidade.

Existia um sistema de controle através de realização de censo religioso, portanto, ninguém podia fugir de suas obrigações religiosas e tributárias. E o Templo possuía o cadastro de cerca de um milhão de contribuintes, dentro e fora da Judéia. Não é de se admirar que judeus puritanos, como os essênios, abominassem o sistema econômico-político-religioso estruturado em torno do Templo. A organização clerical era composta de muitos ex-sacerdotes, que haviam renunciado à sua

proveitosa condição por razões de consciência. Quando Jesus virou as mesas dos cambistas e expulsou os vendedores de animais do Templo, ele se chocou de frente contra essa máquina poderosa. A resposta não se fez esperar. Dias depois, o Sinédrio²⁷ (o senado de Israel) o condenou à morte.

2.6.4 A decadência da economia judaica

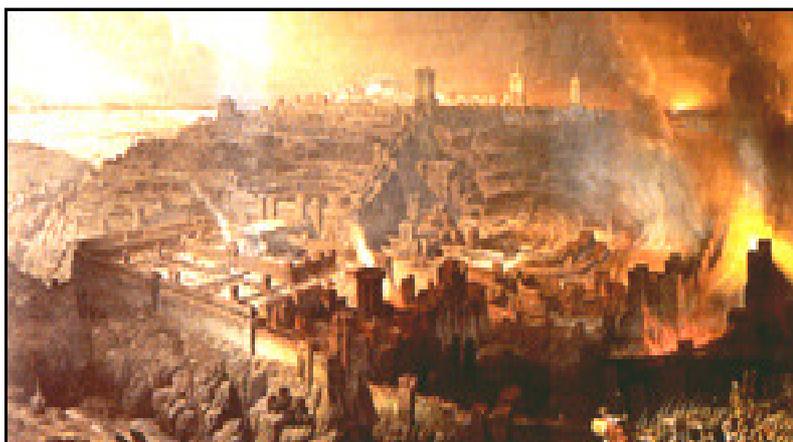


Figura 17 - **A destruição de Jerusalém pelos romanos comandados por Tito** (David Roberts 1850).

O Segundo Templo foi destruído 490 anos após o primeiro, que também caiu por terra nessa mesma data sinistra. A destruição do Segundo Templo foi obra do Império Romano, que primeiro ocupou a Terra de Israel no ano 63 a.C. Desde praticamente início da Era Comum,²⁸ a Judéia foi governada por procuradores romanos que cobravam um imposto anual em nome do Império. O montante que excedia a cota estipulada ficava em poder deles.²⁹ Não era, portanto, de surpreender

²⁷ O **Sinédrio** (Sanhedrim) era a Corte Suprema da lei judia, com a missão de administrar justiça, interpretando e aplicando a Torá (Pentateuco ou Lei de Moisés), tanto oral como escrita. Exercia, simultaneamente, a representação do povo judeu perante a autoridade romana.

²⁸ Para os judeus a **Era Comum** diz respeito ao período posterior ao nascimento de Cristo.

²⁹ Cf. Evangelho de São Lucas 19.1-10.

que eles sempre impusessem impostos adicionais para seu próprio enriquecimento ilícito.

Mas o que enfurecia os judeus ainda mais era o fato de que Roma impunha a indicação do “*Cohen Gadol*” o Sumo Sacerdote, que devia ser o homem mais puro entre os judeus. Indignava-os o fato de que o Sumo Sacerdote, que representava os judeus perante Deus em seus dias mais sagrados, especialmente em “Yom Kipur”, tivesse que ser indicado pelo imperador romano, que favorecia apenas quem colaborasse com Roma.

No início da Era Comum, um grupo de rebeldes judeus decidiu enfrentar Roma. Ficaram conhecidos como os zelotas, os Canaim. Os zelotas acreditavam que todos os seus meios, inclusive a violência, se justificavam por terem como objetivo primordial a expulsão dos romanos de Israel.

Os sentimentos judaicos contra Roma foram exacerbados durante o reinado de Calígula, o psicótico imperador romano. No ano de 39, Calígula se auto-investiu de divindade, promulgando um decreto de que sua estátua fosse erigida em todos os templos do Império Romano. Em todas as terras ocupada pelos romanos, os judeus eram o único povo que se recusou a cumprir as leis do imperador. Nenhum judeu profanaria o Templo Sagrado com a estátua de um homem que se auto-proclamava a mais recente divindade de Roma.

Segundo De Voux (2003, p. 368-9), no período em que Davi quis construir o Templo, o profeta Natã lhe transmitiu uma mensagem de Iahvé: “não é Davi quem construirá uma “casa” para Iahvé, é Iahvé quem fará uma “casa” para (dinastia) Davi. [...] referindo-se à profecia de Natã e citando explicitamente o livro do profeta Isaías

66.1, o diácono Estevão afirmará diante dos judeus que “o Altíssimo não habita em moradas feitas pelas mão dos homens”, (Atos 7.48). Jesus será acusado de ter dito: “Destruirei este Templo feito por mão humanas e em três dias reedificarei, cf. São João 2.19: “Destruam esse santuário e eu em três dias o reconstruirei.” Mas o evangelista explica: “Ele falava do santuário do seu corpo”. Assim, a economia antiga é abolida porque foi ultrapassada: os privilégios do Templo material, sede da presença divina e sinal de eleição, são transferidos para o corpo do Verbo encarnado, que é doravante o “território” onde se encontram a Presença e a salvação de Deus.

3. O ENIGMA DO CONSUMISMO RELIGIOSO

A abordagem do fenômeno do consumo que predomina dentro da disciplina da economia é aquela associada à teoria microeconômica da utilidade marginal, sendo a utilidade, aqui, o nome que se dá a essa qualidade intrínseca do item do consumo de que o consumidor extrai satisfação, enquanto se admite que ele, por sua vez, deva sempre comportar-se de maneira a elevar ao Máximo sua utilidade e, em conseqüência, sua satisfação.

Colin Campbell

Nossas considerações, neste capítulo, relacionam-se com o homem que vive num contexto urbano-industrial. Alguém que sente e vive as transformações que se operam nas metrópoles cada vez mais dominadas pela tecnologia e pelas novas concepções de vida gerada no contexto técnico-industrial. O fenômeno urbano-industrial não é somente uma mudança das estruturas geográficas e sociais, nem só uma questão de aumento numérico da população. É também uma metamorfose dos espíritos, de sua cultura e de seus valores. Daí que aquilo que se refere, em nossa cultura, ao problema do Sagrado e do Religioso está também sob a influência dessas transformações.

Essas novas condições influenciam a própria vida religiosa. Diante dessas transformações, surge um espírito crítico mais aguçado que busca purificar a concepção mágica do mundo e de superstições ainda disseminadas e exige uma aderência à fé cada vez mais individual e produtiva. Por isso, muitos indivíduos se aproximam de uma divindade.

Propomo-nos, nesse capítulo, sobre o enigma do consumismo religioso, fornecer alguns aspectos das atitudes e comportamentos do homem-urbano relacionados com a problemática do Sagrado ou do Religioso. Trata-se, pois, de uma pesquisa que apresenta algumas pistas de reflexão sobre o problema do mercado religioso e sua importância, influência e manifestações na sociedade brasileira.

3.1 O FENÔMENO DA RELIGIOSIDADE

...um fenômeno religioso somente se revelará como tal com a condição de ser apreendido dentro da sua própria realidade, isto é, de ser estudado à escala religiosa. Querer delimitar este fenômeno pela fisiologia, pela psicologia, pela sociologia e pela ciência econômica, pela lingüística e pela arte, etc... é traí-lo, é deixar escapar precisamente aquilo que nele existe de único e irreduzível, ou seja, o seu caráter sagrado. (ELIADE,1970)

Olhando atentamente as manifestações e as expressões dos atos religiosos, poderíamos descrever a religiosidade atual do seguinte modo: o reconhecimento de uma energia ou energias que não dependem do ser humano; um sentimento de dependência em relação a essa energia ou essas energias; o entrar em relação com a ou as mesmas. Agrupando esses três elementos numa só proposição, definiríamos a religiosidade atual como a crença numa ou em várias energias superiores ao indivíduo, do qual ele se sente dependente e esta crença e sentimentos produzem no homem-urbano: a) uma organização; b) certos atos concretos; c) uma regulamentação de vida em vista a estabelecer relações favoráveis entre o homem-urbano e a energia ou energias superiores em questão.

Roger Bastide (1990, p. 23) já havia atentado para esses elementos sociais da vida religiosa, apresentando a seguinte definição:

A religião é, antes de tudo, sentimento e vida: entre os primitivos que, por meio de ritos apropriados, transcendem o mundo profano para ingressar no domínio do sagrado, habitualmente proibido, e entre os contemporâneos que curvam a cabeça ao gesto do sacerdote ou que no silêncio do quarto ajoelham-se diante de Deus. Mas, a vida toda, mesmo intensa, mesmo solitária ou alheia ao mandamento das igrejas tende a traduzir-se em crenças intelectuais e em atos de fé. Ora, se o sentimento é coisa individual, os pensamentos e os gestos por outro lado, podem comunicar-se, fixa-se em palavras e em ritos e adquirir caráter social. Assim, os homens vão buscar novas palavras e esquemas rituais para expressar novas emoções. Essas concretizações do sentimento não sobrevivem, não impõem nem constituem os quadros sociais da experiência religiosa.

Existe em nossa sociedade milhares de templos religiosos, das mais diversas denominações, o número crescente de pessoas que os freqüentam, evidenciam a presença bem viva do fenômeno do consumismo religioso em nosso contexto cultural.

Pierr Bourdieu (1998), trata da religião como “campo religioso”, e utiliza as categorias de “mercado de bens simbólicos” para compreender a composição e os jogos de poder desse campo. Por ser um mercado de bens simbólicos, todo esforço interno da religião é entendido como preservação e aumento do capital religioso de uma dada Igreja pelos sacerdotes, que combatem o “auto-consumo” religioso.

Nesse sentido, ir a uma Igreja, fazer uma oração a determinada divindade, etc. são atos de consumo de religião. A introdução de valores monetários nesse consumo apenas acrescenta mais um elemento ao consumo, mas não é preciso que haja dinheiro para haver consumo. A mera presença num culto acrescenta capital religioso àquela Igreja.

Essa orientação se torna tanto mais necessária quando se considera que palavras como “mercado” e “consumo” são plurais, polissêmicas. Bourdieu aponta como cada grupo e classe social consome objetos materiais e bens simbólicos segundo seu capital cultural: o universo cultural não é espelho uniforme, mas palco de disti30nções e conflitos. Daí a tendência à segmentação, voltada para mercados mundializados, re-territorializados segundo seu modo de consumo.

A essa altura, questiona-se: qual tem sido a forma de presença e de ação de alguns dos principais grupos religiosos na vida do brasileiro? Mais especificamente, como esses grupos religiosos transmitem sua mensagem? Como consideram o homem, que atitudes tomam diante de sua realidade concreta de vida? Que repercussões causam na sociedade? Ou ainda: como o homem-urbano se posiciona diante do fenômeno do consumo religioso manifestado pelas várias denominações existentes? Que valor dá a todas essas manifestações? Qual a sua opção diante das diferentes reflexões religiosas, que se apresenta de forma tão policrômica em nossa sociedade? Como entender a relação entre religião e mercado?

3.2 A PRESENÇA DA RELIGIÃO NA HISTÓRIA DO BRASIL

A religião, sobretudo o Catolicismo, desempenhou, desde o início da formação da sociedade brasileira, funções de extrema importância na configuração e no desenvolvimento de nossa cultura.

Cândido Procópio F. de Camargo observa o fenômeno da religiosidade brasileira da seguinte forma (1973, pp. 31-32):

A religião católica implantada no Brasil constitui, desde o início da colonização até os primórdios do século XX, modalidade que se costuma caracterizar de 'Cristandade' devido aos estreitos vínculos institucionais e normativos entre Igreja e a sociedade inclusive. O catolicismo exercia, até meados do século XIX, monopólio quase absoluto da expressão religiosa do povo brasileiro. Observe-se que as duas exceções a esse quadro referem-se a categorias étnicas e culturais que vieram a se constituir nas camadas mais pobres e desprivilegiadas da população. Assim grupos indígenas, continuamente deslocados pela colonização para áreas mais afastadas dos centros desenvolvidos do território nacional, conseguiram manter tradições religiosas próprias. De modo análogo, a importação do trabalho escravo veio trazer a tradição cultural de religiões africanas, último resquício de identificação humana do contingente escravizado. Depois de alguns séculos de persistência como que subterrânea, emerge atualmente nas cidades brasileiras, sob forma de Umbanda, a herança cultural-religiosa de origem africana, com funções sociais renovadas.

Também se fizeram presentes na sociedade brasileira, especialmente nos últimos cento e trinta anos, o Espiritismo, o Pentecostalismo³¹ com seu dinamismo, o Budismo, o Judaísmo e outras denominações religiosas. Já no século XIX, as instituições de ensino (colégios religioso católicos e protestantes) marcavam a sua presença relevante dentro da cultura nacional. A religião, seus ensinamentos, seus corpos de valores penetraram profundamente na mentalidade do povo brasileiro, influenciando poderosamente sua cosmovisão, especialmente num momento e nos espaços onde influências da cultura técnico-industrial não tinham ainda entrado.

³¹ Denominação de grupos religiosos herdeiros do protestantismo cristão que crê na presença do Espírito Santo (religião) na vida do crente através de sinais, tais como falar em línguas estranhas (glossolalia), curas, milagres, visões etc.

3.3 CONSUMO RELIGIOSO E MENTALIDADE MÍTICA

É comum na sociedade pré-técnica e tradicional, e que ainda é perceptível em amplas camadas da população urbana, a formação de uma mentalidade mítica. Poderíamos defini-la como sendo a tendência de se explicarem os fenômenos naturais a partir de causas imediatas do além, causas transnaturais ou sobrenaturais. Essas causas recebem designações diversas, dependendo dos contextos: Deus, santos, deuses, orixás, demônios, espíritos das mais variadas ordens, fluidos, forças, energias, astrais etc. A natureza, o espaço, o tempo, a sociedade, a história humana são considerados a partir dessa mentalidade.

O ser humano vive em contato imediato com a mãe natureza, dela dependendo grande parte de suas necessidades básicas. Sente-se facilmente ameaçado por forças incontroláveis e inexplicáveis (secas, enchentes, nevascas, terremotos, maremotos, vulcões, epidemias, pestes, fome etc.). Busca uma solução de origem transcendental/religioso ou sagrado. Através de ritos religiosos, liturgias, cultos, missas, procura solucionar os impasses e perigos nascidos da natureza (enfermidades, morte, fecundidade, desgraças etc.) e desvendar ou entrar em contato com a densa rede de mistérios que envolve a vida cotidiana, mistérios estes explicados sempre a partir do transnatural ou sobrenatural.

A sociedade contemporânea está impregnada de forças transnaturais ou sobrenaturais, ela é criação de Deus (ou deuses) e manifesta sua ação imediata. O “mundo-do-além” deixa-se atingir através dos aspectos naturais da civilização humana, as forças transnaturais intervêm com freqüência nas vicissitudes naturais.

Essa representação da natureza é acompanhada de atitudes de respeito, de submissão, de espera e, não raro, de atitudes mágicas.

Para o indivíduo da sociedade pré-técnica, o espaço era concebido de uma forma fixista e sacramentado. Há lugares considerados sagrados, porque ali, julga-se, produziu-se uma irrupção do divino. Lugares de respeito, de peregrinação, ou então de medo e temor, lugares misteriosos (templos, igrejas, espaços de culto, terreiros etc.), que denominamos de pontos de consumo religioso. São territórios sagrados, à parte do espaço profano. No âmbito desses lugares, o indivíduo se sente em comunhão com o “além”. Tais lugares são considerados a habitação dessas forças transnaturais ou sobrenaturais.

O tempo tem também um valor sagrado e mítico: há tempos sagrados e tempos profanos. Tempos de festas religiosas, que marcam os ritos da vida, relacionando-os com o transnatural. As próprias estruturas sociais se revestem de uma certa sacralidade. A submissão à autoridade hierárquica tem um valor religioso, porque a autoridade é de origem sagrada. Obediência sem restrição, ao pai de família, ao chefe, ao gerente, ao diretor e ao patrão. De outra parte, a conformidade aos costumes tradicionais é, de certo modo, inquestionável, pois a tradição é quase intocável, tem quase um modo de ser sagrado e, portanto, deve-se conservá-la fielmente. A estabilidade é um valor essencial e as mudanças aparecem como desrespeito, degradação e profanação da tradição.

Para Mircea Eliade o mito constitui importante papel na “geografia sagrada” de uma sociedade, como aquele que revela a verdadeira realidade, representa um centro e um espaço real, ou seja, o “Sagrado”. Sendo a principal função do mito, segundo ele, romper as barreiras das situações históricas, projetando os indivíduos

para o Tempo Sagrado, no qual o cronológico é considerado Profano e deve ser abolido; possibilita ainda estabelecer rituais visando abolir esse tempo cronológico e reatualizar a cosmogonia da sociedade. Em suas palavras:

Um mito narra os acontecimentos que se sucederam *in principio*, ou seja, “no começo”, em um instante primordial e atemporal, num lapso de *tempo sagrado*. Esse tempo mítico ou sagrado é qualitativamente diferente do tempo profano, da contínua e irreversível duração na qual está inserida nossa existência cotidiana dessacralizada. Um mito retira o homem de seu próprio tempo, de seu tempo individual, cronológico, “histórico” – e projeta, pelo menos simbolicamente, no Grande Templo, num instante paradoxal que não pode ser medido por não ser constituído por uma duração. O que significa que o mito implica uma ruptura do Tempo e do mundo que o cerca; ele realiza uma abertura para o Grande Tempo, para o Tempo Sagrado. (ELIADE, 1991, p. 53).

O mito gera a unidade espiritual da sociedade contemporânea que tem uma base religiosa. Como parte da complexa situação religiosa brasileira contemporânea, José Bittencourt Filho (2003, p.17), defende a tese: “da existência, no bojo da matriz cultural, de uma matriz religiosa, que provê um acervo de valores religiosos e simbólicos característicos, assim como propicia uma religiosidade ampla e difusa entre os brasileiros”. Daí resultando uma concepção intolerante da verdade, um exclusivismo ou monopolitismo doutrinal e ideológico que dão origem a atitudes de intolerância, capaz de criar “cruzadas” e “inquisições” dos mais variados tipos.

3.4 A MENTALIDADE DA SOCIEDADE URBANO-INDUSTRIAL

A cultura urbano-industrial começa por questionar essas concepções tradicionais, a colocar novas representações dessas realidades, numa linha que poderíamos chamar de “desmitizante” ou “dessacralizante”: o extraordinário. O

maravilhoso, o “transnatural” já não é aceito mais, sem dúvidas e interrogações. Na sociedade urbano-industrial parece haver cada vez menos lugar para explicações transnaturais. A criação da máquina e da indústria alterou a rotina do ser humano diante da natureza. O ser humano passou da atitude de espera para a atitude de fabricação: o mundo se torna um material ao qual ele dá uma forma. De uma atitude de respeito quase sagrado, a uma atitude de exploração (desmatamento, caça e pesca predatória, mineração descontrolada etc.). Ele explora a natureza e suas riquezas como se explora a mina de ferro e carvão até seu esgotamento, visando ao máximo o lucro. Dessa forma o Ser humano vai exercendo o seu poder sobre ela não esperando mais as benesses do além, não confiando nos poderes dos ritos religiosos, mas na utilização de seu trabalho e de sua tecnologia.

Para o homem-urbano, a metrópole não aparece como um sinal que conduz à espiritualidade, mas sim ao Homem que a transforma. A tecnologia adquire cada vez mais um caráter de desencantamento, porque interfere na ordem natural das coisas: não há para ela mistério ou tabu, porque transforma todas as coisas em meio.

A sociedade urbano-industrial produz também uma ruptura com o modelo tradicional da sociedade, hierarquizado e rotineiro. As práticas religiosas já não encontram mais, no mundo ambiente, o mesmo respaldo de que desfrutavam anteriormente. A tolerância, a aceitação tranqüila de um pluralismo espiritual ganha corpo, fazendo desaparecer o exclusivismo doutrinal e religioso, dando ao homem o sentimento de que seu sistema religioso ou de pensamento não é senão um entre outros. No contexto urbano-industrial instaura-se um certo relativismo: há várias maneiras legítimas de pensar, ficando cada um livre em suas opções.

Os sistemas religiosos, as instituições e empresas sacrais passam por crises, sobretudo quando apresentam o Sagrado de modo estático. No mundo onde a tecnologia e a informatização dominam, onde a ciência é supervalorizada, a ponto de alguns estarem convencidos que ela há de eliminar todo mistério, o Sagrado, o Religioso são profundamente questionados.

3.5 SECULARIZAÇÃO E MUDANÇA SÓCIO-CULTURAL

As mudanças e transformações, que descrevemos anteriormente, vão acontecendo, especialmente no mundo ocidental, profundamente marcadas pelo fenômeno que se convencionou chamar de Secularização. O que seria a Secularização, como podemos defini-la?

Para Harvey Cox (1968, p. 27), é “a libertação do homem da tutela religiosa e metafísica, a volta da sua atenção dos outros mundo para este”. “Um fenômeno segundo o qual as realidades constitutivas da vida humana – realidades políticas, culturais, científicas etc. - tendem a estabiliza-se em uma sempre maior autonomia com relação às normas ou instituições dependentes do âmbito religioso ou sacro”, segundo René Marlé (1968). As atenções, portanto, se voltam para este século, a era da vida humana neste mundo, no qual a “secularização coloca a responsabilidade pela formação de valores humanos, bem como pela elaboração de sistemas políticos, nas próprias mãos dos homens”, afirma Cox (1968, p. 47).

Podemos considerar como típicos da Secularização, enquanto fenômeno sócio-cultural, conforme artigo da revista *Concilium* (apud CHIAVEGATO, 1979, p. 62-3), os pontos seguintes:

a) O mundo não é considerado como um dado puramente estático, mas antes como uma história ou um processo de desenvolvimento; é uma realidade a ser feita, a edificar-se, a criar-se. Do *Homo contempletivus* (que aceita o mundo como espetáculo) o acento se desloca para o *homo faber* (que experimenta e “faz” o mundo”). b) O mundo não é considerado um espaço (cosmo, mundo), no qual o homem se acha colocado mais ou menos feliz, mas, antes de tudo, como uma corrente cronológica, onde o homem dirige os acontecimentos. Do *homem estático*, o acento se desloca para o *homem dinâmico*. c) A atenção se centraliza no futuro. O homem renova constantemente o mundo. Em relação ele, o mundo não é algo dado e preexistente, embora seu desenvolvimento seja bem condicionado, possibilitando até certo ponto pelo passado e pelo presente. Plantado no presente, com olhar fixo no futuro, o homem “continua” o passado de maneira crítica e independente. Do *homem conservativo* o acento se desloca para o *homem progressivo*. d) O homem secularizado está profundamente cômico do fato que deve cumprir uma missão e uma tarefa responsáveis nos acontecimentos mundiais. É particularmente sensível aos valores tipicamente humanos: justiça, solidariedade, liberdade, igualdade, dignidade da pessoa humana, e tudo isso tem como eixo a criação de um mundo renovado, uma humanidade do porvir. Abandona aos poucos, também, uma atitude cosmocêntrica em proveito de uma atitude antropocêntrica.

Em síntese, a Secularização se apresenta como o esforço revolucionário do homem para emancipar-se de toda forma de dependência. É necessário fazer a distinção entre secularização e secularismo. Quanto à secularização, a nossa intenção não é abordar o sentido real e histórico do termo para designar a transferência de produtos, bens e serviços religiosos, por confisco ou não, ao domínio secular ou do Estado. O termo secularização usado em nosso trabalho diz respeito ao processo ou resultado do processo que leva a dessacralização do mundo. Isto é, a tomar o mundo como mundo e reconhecer-lhe a sua independência e relativa autonomia. O termo secularismo designa uma ideologia que considera absoluta a secularização do mundo. Parte de uma cosmovisão incrédula que professa a auto-suficiência, autarquia e autonomia do mundo. Portanto, convém fazer uma distinção bem clara entre uma e outra.

Segundo Hans Pfeil (1971, p. 104):

O “Mundo secularizado” é um termo de vários sentidos, capaz de causar muitos equívocos. Pode significar a interpretação do mundo no sentido da secularização ou do secularismo, ou os representantes dessas interpretações, ou uma sociedade na qual os princípios da secularização representam a norma. Mais facilmente, talvez, se chegue a um acordo chamado de mundo secularizado, numa sociedade na qual o mundo é interpretado por muita gente no sentido da secularização ou do secularismo, e os princípios dessa interpretação se consideram como norma. O mundo secularizado, neste sentido, também é chamado às vezes *mundo profano*, mas este termo reveste também outros significados e avaliações, e coisa semelhante acontece com os termos secularização e profanação. A esperança de chegar a uma terminologia uniforme parece utópica.

3.6 O PROGRESSO ECONÔMICO E RELIGIOSO

Uma das transformações importantes na estrutura social da sociedade contemporânea é a mega potência econômica que exerce, sob o ponto de vista material e religioso, uma imensa influência sobre a população global. O acelerado conhecimento científico da natureza possibilitou o domínio progressivo da natureza pela tecnologia. A tecnologia industrial transforma a terra e multiplica a produção e a troca de bens e mercadorias de toda espécie. As mútuas relações econômicas foram-se estreitando cada vez mais, os intercâmbios tornaram-se inevitáveis e mais frequentes. Intensificado o desejo de controle sobre a natureza, mas também cresce a consciência da responsabilidade perante os homens e perante a história. Portanto, há um grande interesse da humanidade pelo bem-estar, o consumo, o tempo livre e o luxo numa rapidez fora do comum, surgem sempre mais necessidades. Desejos e responsabilidades que levam a novas realizações tecnológicas e econômicas.

Na esfera da religião a situação não foi diferente. A partir da segunda metade do século XX acontece uma explosão religiosa inesperada; antigas religiões

adquiriam novo fôlego, e novas formas religiosas foram surgindo. Para espanto dos racionalistas e materialistas que acreditaram que Deus e a religião estavam prestes a desaparecer da vida humana, o que se verificou nestas últimas décadas foi exatamente o contrário, ou seja, a redescoberta do sagrado, após tantos desencantos e frustrações, além de problemas de toda ordem provocados pela Modernidade.

Os sujeitos consumidores procuram a religião para satisfazer alguma necessidade, não mais para dar sentido a sua existência. Essa realidade, que pode ser observada como fenômeno nas grandes religiões de salvação (budismo, islamismo, cristianismo, judaísmo), representa uma realidade complexa e uma grande interpelação para as instituições. Hoje se fala em mercado religioso, consumidor cristão e até privatização da religião porque os Sujeitos consumidores fazem da religião uma escolha particular e não mais uma opção dentro de uma coletividade. Os que profetizaram o desaparecimento do Religioso, na era urbano-industrial, não viram suas previsões realizadas. O fenômeno religioso aí está: ele aparece e ressurgue das mais variadas formas e nas mais diferentes classes de nossa sociedade.

Rubem Alves observa:

[...] o que não se podia prever é que o novo fervor religioso viesse a se manifestar justamente nos centros onde a secularização, a burocratização e as instituições educacionais e científicas se haviam estabelecido de forma mais forte. Mas, é exatamente isso que parece estar acontecendo. (ALVES, 1974, p.13):

Na observação de Alves, não parece isso sugerir que justamente nos limites da consciência do desencantamento do mundo, da exploração de suas possibilidades

horizontais e imanentes, esteja o homem-urbano se dando conta de que talvez haja uma “insanidade” na secularização e uma “cegueira” na ciência? Como K. Mannheim (1972, p. 204) observa, “[...] nada mais afastado dos acontecimentos reais que o sistema racional fechado. Em certas circunstancias, nada contem impulsos mais irracionais que uma visão do mundo intelectualista e plenamente auto-suficiente”.

Nos grandes centros urbanos de nosso país, cresce de maneira rápida o numero de adeptos que aderem aos cultos neopentecostais e as celebrações da renovação carismática católica, multiplicam-se os centros de Espiritismo e Umbanda, com densas características sacrais, atingindo todos os grupos e classes da sociedade. Os grandes grupos religiosos institucionalizados, Igreja Católica e principais denominações protestantes, embora tenham sofrido profundas crises e transformações de ordem organizacional e mesmo doutrinária, face ao processo de secularização, apresentam aspectos novos, novas liturgias, utilização das artes cênicas, que atraem grande contingente de pessoas nos centros urbanos encontros de casais, grupos de jovens, congressos, marchas etc.

Estamos diante de fatos. O progresso econômico contribuiu para o progresso religioso. Essa nova religiosidade não se contenta apenas com “sermões” e estudos doutrinários, ela exige mais e mais. Portanto, é necessário suprir suas carências, e para isso entra em cena o Mercado Religioso com suas produções mirabolantes apresentadas nas Expos Religiosas da atualidade. Tema para o capítulo seguinte.

4. A DINÂMICA DO MERCADO RELIGIOSO NA GLOBALIZAÇÃO

O importante não é o que um homem diz de sua fé, mas o que essa fé faz esse homem realizar.

Roger Garaudy

Uma teoria só se concretiza num povo na medida em que é a concretização de suas necessidades.

Karl Marx

Vivemos numa era chamada pós-industrial, pós-moderna, e, muitas vezes, até se diz que é “era da globalização”. A busca de uma definição para o termo globalização constitui um grande desafio, pois, é um fenômeno antigo que somente nas últimas três décadas vem sendo sentido e absorvido pela cultura ocidental. Podemos explicá-la como sendo: um misto de interligação acelerada de mercados nacionais e internacionais, ou a possibilidade de movimentar bilhões de dólares via Internet em alguns segundos (como ocorre nas Bolsas de Valores de todo o mundo), ainda, como a "terceira revolução tecnológica" (processamento, difusão e transmissão de informações). Há, até mesmo, os que a denominam de "nova era da história humana".

Não buscamos construir uma definição cabal do conceito globalização neste trabalho. Porém, não podemos prosseguir sem mencionar algumas definições que consideramos ferramentas úteis para a compreensão da dinâmica do mercado religioso na sociedade contemporânea.

4.1 EM BUSACA DE UMA DEFINIÇÃO

A Globalização é o conjunto de transformações na ordem política e econômica mundial que vem acontecendo nas últimas décadas. O ponto central da mudança é a integração dos mercados numa "aldeia-global", explorada pelas grandes corporações internacionais. Os Estados abandonam gradativamente as barreiras tarifárias para proteger sua produção da concorrência dos produtos estrangeiros e abrem-se ao comércio e ao capital internacional. Esse processo tem sido acompanhado de uma intensa revolução nas tecnologias de informação - telefonia, computação e televisão. As fontes de informação também se uniformizam devido ao alcance mundial e à crescente popularização dos canais de televisão por assinatura e da Internet. Isso faz com que os desdobramentos da globalização ultrapassem os limites da economia e comecem a provocar certa homogeneização cultural entre os países.

Este fenômeno pode ser apresentado como um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural, espacial e barateamento dos meios de transporte e comunicação dos países modernos no final do século XX e início do XXI. Fenômeno observado na necessidade de formar uma rede global que permita grandes lucros para os mercados internos já saturados.

Não podemos utilizar este termo sem adequá-lo ao contexto que desejamos analisar, que é mercado religioso, pois o termo globalização perdeu força conceitual por ser utilizado para qualificar um número infindável de fenômenos e processos sem a adequação própria ao contexto. Algumas teorias e práticas internacionais antigas foram renomeadas de globalização. Porém, a noção é extremamente útil se

for empregada no sentido de entender o atual jogo de poder econômico, político, cultural e religioso que articula as conjunturas da sociedade. O cientista político norte-americano Zbigniew Brzezinski ao publicar *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*,³² em 1969, já qualificava os Estados Unidos como a primeira sociedade inserida no processo de globalização da história. Seria a única sociedade “a propor um ‘modelo global de modernidade’, esquemas de comportamento e valores universais por intermédio dos produtos de suas indústrias culturais...”, “a ‘diplomacia do canhão’ seria coisa do passado; o futuro caberia a ‘diplomacia das redes’”. (MATTELART, 2000 p.127).

Para Boaventura de Souza Santos (2002), a globalização é o processo pelo qual determinada condição ou entidade local estende a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival. SOUZA SANTOS não considera o processo de globalização como um jogo de ganhos mútuos e sim uma nova expressão do poder de grupos múltiplos das sociedades ricas. Nesse sentido desmistifica o fenômeno da globalização e reescreve as linhas que a compõe, ele afirma:

O global e o local são socialmente produzidos no interior dos processos de globalização. Distingo quatro processos de globalização produzidos por tantos modos de globalização. Eis a minha definição de globalização: é o conjunto de trocas desiguais pelo qual um determinado artefato, condição, entidade ou identidade local estende a sua influência para além das fronteiras nacionais e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outro artefato, condição, entidade ou identidade rival. (SOUZA SANTOS, 2002, 63)

³² Com a queda do Muro de Berlim apareceram dois livros que aparentemente influenciaram a política do Departamento de Estado, tanto quanto na ocasião o fizera a obra **Between Two Ages: America's Role in the Technetronic** (Entre Duas Épocas: Papel da América na era tecnocrônica) de Zbigniew Brzezinski que definiu a queda do Xá do Irã e conseqüentemente a desestabilização do Oriente Médio, de tal modo que se viram obrigados a apoiar Saddam Hussein contra os Aiatolás. Esses dois livros são: “*O Fim da História*”, de Francis Fukuyama e “*O Enfrentamento das Civilizações*”, de Samuel Huntington.

A globalização precisa ser entendida como fenômeno e não como fato isolado no processo de desenvolvimento das sociedades. No entendimento de SOUZA SANTOS (2002), a globalização é um fenômeno produzido. A consequência da produção do global implica na produção do local ou produção de localização. Neste processo completamente assimétrico é estabelecida a hierarquização dominante no Sistema Mundial em Transição (conceito criado pelo autor para definir as transformações que o planeta está passando). Assim, o local se integra ao global por duas vias: pela exclusão ou pela inclusão subalterna.

SOUZA SANTOS, ainda sustenta que:

... apesar de na linguagem comum e no discurso político, o termo globalização transmitir a idéia de inclusão, o âmbito real da inclusão pela globalização, sobretudo a econômica, pode ser bastante limitado. Muitas populações do mundo, sobretudo, sociedades africanas, estão à mercê da globalização em termos do modo específico por que estão a ser excluídas pela globalização hegemônica. O que caracteriza a produção de globalização é o fato de seu impacto se estender tanto às realidades que inclui como às realidades que exclui. Mas o decisivo na hierarquia produzida não é apenas o âmbito da inclusão, mas sua natureza. O local, quando incluído, é o de modo subordinado, segundo a lógica do global. O local que precede os processos de globalização, ou que consegue permanecer à margem, tem muito pouco a ver com o local que resulta da produção global da localização. Aliás, o primeiro tipo de local está na origem dos processos de globalização, enquanto o segundo tipo é o resultado da operação desses. (SOUZA SANTOS, 65).

A globalização para Milton Santos (2003, p. 23), “é, de certa forma, o ápice da internacionalização do mundo capitalista”. É o ápice, mas não um processo novo, a internacionalização é inerente ao próprio capitalismo, que já surge internacionalizado em sua fase mercantilista, no século XVI. Radicalizando um pouco mais, podemos

buscar a gênese da globalização no século XV, em 1453, quando os turcos conquistam Constantinopla e tem início a idade moderna.

Darcy Ribeiro (1991), assinala que as civilizações mundiais surgem na passagem do século XV para o XVI: os impérios mercantis salvacionistas ibéricos da Espanha e de Portugal, no contexto da revolução mercantil. A globalização é um processo que permeia, com fases de maior ou menor intensidade, toda a história do capitalismo.

Outros autores vão mais além em sua crítica. O economista francês Christian Palloix (1997), por exemplo, considera impossível o conceito de globalização. Palloix argumenta que o termo globalização tem sérias dificuldades de fundamentação teórica, tanto do ponto de vista da escola neoclássica, quanto da escola clássica (que vai do marxismo à teoria da regulação). Do mesmo modo, também considera que há grandes dificuldades de comprovação empírica do processo, dada fragilidade das ferramentas descritivas disponíveis (estatísticas econômicas internacionais).

Segundo o sociólogo Franco Crespi (1999), uma das características do processo de globalização é formação das identidades individuais. Para o autor cresce a procura de identificação mais imediatas com os grupos étnicos de origem ou com os componentes culturais ligados a tradições religiosas, devidos aos problemas colocados pela crescente diferenciação dos papéis e dos âmbitos de pertença, o que afeta diretamente a formação das identidades individuais e o sentido de pertença coletiva.

Esta situação de desorganização vivenciada na sociedade contemporânea, pelo aumento da complexidade decorrente da acentuada diferenciação dos âmbitos

de significados e pelo pluralismo das fontes geradoras de valores e dos modelos culturais, coloca os indivíduos e grupos diante de uma difícil tarefa: encontrar referências de sentido suficientemente unitárias e coerentes. A volta à religião se explica como alternativa para produzir a complexidade diante de novas formas de integração e de identificação proposta na sociedade globalizada, permitindo a reconstrução da noção de identidade.

Para Crespi (1999), o renovado interesse pela religião pode ser explicado, em parte, como reação a situações de desorientação generalizada provocadas, na sociedade contemporânea, pelo aumento de complexidade decorrente da acentuada diferenciação dos âmbitos de significado e pelo pluralismo das fontes de produção dos valores e dos modelos culturais.

Em relação ao quadro apresentado por Crespi (1999), os indivíduos e os grupos têm dificuldade de encontrar referências de sentido suficientemente sólidas e, portanto, são levados a procurar novas formas de integração e de identificação, “cuja função é justamente reduzir tal complexidade”.

Um dos fenômenos mais característicos do fim de século XX e início do XXI é o crescimento de seitas e movimentos religiosos. Andando ao longo de uma rua, de qualquer cidade podem ser encontradas igrejas, capelas, templos, centros e terreiros, freqüentados por indivíduos que procuram referências de sentido de identidade e integração social.

No entender de Crespi (1999), um indicativo de que a orientação para a religiosidade busca passar ao largo das religiões institucionalizadas³³ e, ao mesmo tempo, uma conseqüência do fracasso daqueles movimentos em fornecer as certezas que somente a religião do tipo institucional poderia fornecer.

Anthony Giddens (1991) define a globalização como um processo dialético de intensificação das relações sociais que, em escala mundial, ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a grandes distâncias e vice-versa.

Dimas Floriani (2004), refletindo sobre a produção do conhecimento, constata na obra de Giddens que a globalização não pode ser concebida somente em termos econômicos, mas também em termos políticos, tecnológicos e culturais, podendo ser interpretada tanto em seus aspectos objetivos e processuais quanto em seus aspectos íntimos e pessoais, aludindo à existência de processos complexos e contraditórios no seio da globalização.

O processo de globalização, para Pedro P. Geiger (1996), além de expressar a internacionalização da economia e a expansão mundializada das corporações multinacionais e transnacionais, também compreende a internacionalização dos movimentos sociais urbanos, que se preocupam com os direitos humanos, com a questão ambiental.

³³ Com relação à análise da religião institucionalizada, Max Weber (1999), descreve a estruturação das instituições religiosas em termos de prática sacerdotal e estilos de sistematização da mensagem religiosa dentro do campo religioso, como o resultado da ação de três agentes, a saber; (1) a demanda dos leigos, especificamente o tradicionalismo leigo e o intelectualismo leigo; (2) a disputa entre o profeta e o feiticeiro; (3) as tendências internas ligadas à posição do corpo sacerdotal na divisão do trabalho religioso e a estrutura da própria Igreja como instituição interessada em manter as posições de poder em relação à administração dos bens de salvação e como burocracia de funcionários.

A globalização tende a promover a uniformização do mundo material e esta, segundo Paul Claval (1999), poderia comprometer os símbolos físicos das identidades. Para Claval, as transformações políticas e a tendência à criação de grandes espaços econômicos desvalorizam algumas referências. Há um aumento da mobilidade social e as modernas tecnologias aproximam os indivíduos, mesmo que os outros pareçam perigosos. Nesse sentido, o autor afirma:

(...) a esses reflexos identitários que se dedicam todos aqueles a quem fascinam a montagem de novas seitas religiosas ou filosóficas, a multiplicação de grupos voluntariamente retirados do mundo, a renovação dos regionalismos, a exacerbação de certos nacionalismos, ou a chama dos fundamentalismos (CLAVAL, 1999, p.89).

A suposta uniformização da sociedade contemporânea estaria conduzindo a uma separação do tempo e do espaço, que, segundo Giddens (1991), seria um dos fatores do dinamismo da globalização. O tempo vai deixando de ser conectado ao espaço (e o lugar) através da uniformidade de mensuração promovida pelo relógio mecânico. Esta uniformidade instala-se, também, na organização social do tempo. Assim, a coordenação através do tempo torna-se a base do controle.

Na mesma perspectiva, Octávio Ianni admite que a globalização tende a desenraizar as coisas, as gentes e as idéias; afirma também que tudo tende a deslocar-se além das fronteiras, “línguas nacionais, hinos, bandeiras, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas” (IANNI, 2003, p. 94-95).

Stuart Hall (2004), por sua vez, ressalta que as novas características temporais e espaciais colocadas pelo processo de globalização, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, seriam um dos aspectos mais importantes a refletir sobre as identidades culturais da atualidade.

Num contexto de globalização, as condições econômicas, sociais, políticas e culturais são parte integrantes de um sistema-mundo no qual Estado e indivíduo perdem grande parte da sua autonomia para um sistema de conexões mundiais. Desta forma, ao mesmo tempo em que se verifica uma tendência à universalização da cultura, subsistem modalidades de identificação particulares, que articulam os referentes culturais locais com os importados (ANICO, 2004).

Em relação aos aspectos externos da esfera religiosa, Lemuel Guerra, assevera:

Weber estuda a noção de estratificação social como um fator determinante das mensagens religiosas, relacionadas as afinidades eletivas entre diversas posições sociais dos indivíduos com tipos determinados de religiosidade. Por exemplo, ele observa que “conceitos como ‘culpa’, ‘redenção’, ‘humildade’, são não só estranhos, mas também antinômicos aos sentimentos de dignidade das classes dominantes e em particular aos da nobreza guerreira” (WEBER, 1963). Falando sobre a maneira pela qual a situação de uma classe na sociedade determina os seus interesses religiosos, afirma que as classes desfavorecidas no mercado tendem a aceitar, pela necessidade de compreensão, as crenças de que uma “missão” especial lhes foi confiada, demandando “religiões de salvação” (WEBER, 1963: 319-320). (GUERRA, 2003, p. 31-2).

A lógica mercantilista sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, exige das instituições religiosas, maior flexibilidade em termos de mudança de seus "produtos, bens e serviços" no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos.

Desse modo, surge a necessidade de organizar e implementar em espaços adequados o mercado religioso que sempre existiu, mas só ganhou novas características com o rompimento entre Igreja e Estado. Para o sociólogo Gamaliel

Carreiro “A formação do mercado religioso contemporâneo surge a partir da secularização, ou seja, quando o homem torna-se o centro da sociedade, da liberdade e do pluralismo religioso” (ZORZETO, 2005).

4.2 MERCADO RELIGIOSO RELEVANTE

Um mercado é um mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, normalmente reguladas pela teoria da oferta e demanda. Existem tanto mercados genéricos como especializados, onde apenas uma mercadoria é trocada. Os mercados funcionam ao agrupar muitos vendedores interessados e ao facilitar que os compradores potenciais os encontrem. Uma economia que depende primariamente das interações entre compradores e vendedores para alocar recursos é conhecida como economia de mercado.

Mario Luiz Possas³⁴ discutindo sobre “Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência”³⁵, afirma que na legislação brasileira, o conceito de mercado relevante é utilizado principalmente nos artigos 20 e 54 da Lei 8884/94, [...] com os objetivos de prevenir e coibir, pois é nesse *locus* - devidamente delimitado - que se dá, efetiva ou potencialmente, tal exercício. Possas considera já incorporada experiência à jurisprudência brasileira³⁶ nessa área a

³⁴ Professor do Instituto de Economia da UFRJ, integrante do Grupo de Regulação da Concorrência.

³⁵ POSSAS, Mario Luiz. **Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência**. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, p. 2.

³⁶ Para um tratamento conciso das referências jurídicas internacionais e antecedentes nacionais do tema veja-se Ferreira da Rosa, J. Del Chiaro e Schuartz, L. F. “**Mercado relevante e defesa da concorrência**”. In.: 2. Revista de Direito Econômico, CADE, out./dez. 1995.

aplicação da definição empregada pelos Merger Guidelines³⁷ do Departamento de Justiça dos E.U.A., que exprime aquela noção de forma tecnicamente precisa e, dentro do possível, operacionalmente simples:

Um mercado é definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica na qual ele é produzido ou vendido tal que uma hipotética firma maximizadora de lucros, não sujeita a regulação de preços, que seja o único produtor ou vendedor, presente ou futuro, daqueles produtos naquela área, poderia provavelmente impor pelo menos um 'pequeno, mas significativo e não transitório' aumento no preço, supondo que as condições de venda de todos os outros produtos se mantêm constantes. Um mercado relevante é um grupo de produtos e uma área geográfica que não excedem o necessário para satisfazer tal teste³⁸.

A definição de mercado relevante envolve deliberadamente um exercício hipotético de avaliação de possível efeito anticompetitivo, expresso em termos de poder de mercado sobre preços, resultante quer de operações que acarretem aumento de concentração econômica, quer de condutas praticadas por empresas presumidamente detentoras de tal poder, em mercados economicamente significativos - isto é, mercados que possam ser sujeitos ao exercício de poder de mercado.

Rubens Ricupero³⁹ analisando o poder de mercado afirma:

É óbvio que para nós o trunfo principal é o tamanho atual e o potencial de crescimento do mercado interno. É isso que nas negociações comerciais se denomina "market power" ou poder de mercado: a capacidade de dosar o acesso dos outros ao próprio mercado em função das concessões obtidas para a nossa penetração nos mercados alheios. Isso vale para os investimentos e para o comércio, em separado, ou, melhor ainda, para os investimentos casados ao comércio exterior e a seu serviço.

³⁷ O *Horizontal Merger Guidelines* é o Guia de Análise Antitruste referente à Lei de Defesa da Concorrência nos Estados Unidos.

³⁸ 2. Revista de Direito Econômico, CADE, out./dez. 1995.

³⁹ Cf. O poder do mercado. Disponível em: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/journal/r/ricupero4.doc>>. Acesso em 8 dez. 2006.

Pensando em termos da lógica de mercado religioso, a definição de mercado relevante é definida de forma tal, que o suposto exercício (abusivo) de poder de mercado - que se busca prevenir, no caso de um ato de concentração, ou reprimir, no caso de uma conduta presumidamente infrativa, isto é, que seja logicamente possível. Para compreender melhor essa definição, Possas (2006), sistematiza em três pontos.

Em primeiro lugar, o mercado é definido na dupla dimensão produto e geográfica. Evidencia que “produto” é uma designação genérica, que pode abranger grupos de produtos; isto é, agregados de produtos não idênticos, mas “bons” substitutos - onde esse grau de substituíbilidade não é previamente determinado, mas deve ser objeto de identificação, por aproximação, pelo procedimento estabelecido na própria definição de mercado relevante.

Em segundo lugar, o autor enfatiza o objetivo central da definição de mercado relevante enquanto exercício analítico. Trata-se de avaliar preliminarmente a possibilidade de que a atividade econômica (por exemplo, a indústria) em causa, possa vir a dotar-se, em algum nível de agregação de produtos e em alguma área geográfica - que recebem então conjuntamente a designação de “mercado” -, de condições técnico-econômicas estruturais nas quais o exercício de poder de mercado em termos de preços (e quantidades) seja logicamente possível.

Possas, conclui, supondo uma firma hipotética - que nada tem a ver, em princípio, com a(s) firma(s) concreta(s) em causa -, maximizadora de lucros (hipótese tampouco necessariamente realista), que detenha um também hipotético monopólio da oferta - presente e futura - no mercado considerado (produto/área), em consequência do qual possa impor um aumento de preço “pequeno, mas

significativo e não transitório”, caracterizando assim um - mais uma vez - hipotético exercício de poder de mercado, mantidas as demais condições constantes. Assim, assim podemos dizer que, “a priori” o mercado religioso se encaixa nessa definição de mercado relevante descrita por Possas. Este mercado é conceituado simplesmente como o menor mercado possível; isto é, o menor agregado de produtos, combinado com a menor área, que satisfazem o critério acima.

Mas o que constatamos em nossa pesquisa foi outra realidade. O campo religioso, hoje, no Brasil, é uma espécie de bem de consumo. Sair de uma denominação religiosa e entrar em outra, ter a chance de escolher qual delas é a melhor, recusar os preceitos da religião tradicional e poder adotar novos, é um exercício de autonomia ao alcance das classes baixas. Situação que é facilitada pelo modo de constituição das novas ordens religiosas, como pequenas, médias ou grandes empresas em disputa no mercado da fé.

O campo religioso é também uma forma de associação, como sempre foi, mas na atualidade, definida não pela tradição e pelo constrangimento, mas por afinidades de grupo. O indivíduo elege o núcleo religioso ao qual vai pertencer e a ele se associa como se escolhesse um clube de social, criando ali uma rede de solidariedade que enfrenta a sociedade cada vez mais globalizada e socialmente violenta.

4.2.1 Mercado religioso, competição e as transformações contemporâneas

No Brasil, o momento de crescimento dessa forma de mercado se mostra claramente a partir de 1950, quando uma concorrência real entre as diversas

religiões passa a existir de maneira mais intensa. O contexto contemporâneo do mercado religioso baseia-se na disputa por fiéis, que, por isso, devem ser satisfeitos. Na conjuntura atual, as instituições religiosas se organizam de forma a se adequarem àquilo que é demandado pelo indivíduo. Pode-se dizer que há uma racionalização das idéias.

As instituições religiosas trabalham com processo de profissionalização como ferramenta para atrair pessoas. A Igreja atua como uma empresa religiosa. Uma empresa social que cria e trabalha para manter uma crença dentro da sociedade. A especialização surge quando essa empresa constrói a crença de modo a satisfazer a necessidade do indivíduo.

Lemuel Guerra (2003), ao discutir o conceito de mercado religioso, suas origens e aplicações observou que na lógica do mercado, as atividades humanas têm seus fins e valores particularmente distintivos suspensos, tornando-se passíveis de ser implacavelmente reorganizadas em termos de eficiência e eficácia, e são, ao mesmo tempo, redefinidas como meios ou instrumentalidade. Assim, a relação que a lógica de mercado estabelece com o mercado religioso, como também com as formas culturais das épocas anteriores, é do tipo complexo, uma relação de retomada-manutenção-distorção. Guerra (2003, p. 33), afirma:

Quando a lógica mercadológica passa a presidir as esferas da significação, do simbólico, assiste-se a uma alteração radical dos mecanismos de funcionamento da dinâmica interna das mesmas, observando-se duas tendências fundamentais do novo estilo a ser desenvolvido. A primeira tendência, resultante da introdução da lógica da mercadoria na esfera da religião, é a transformação das práticas e discursos religiosos em produtos, introduzindo os modelos de religiosidade no mundo do consumo e do mercado. A segunda, uma consequência da primeira, refere-se aos aspectos de reestruturação das atividades organizacionais em termos da administração de sistemas de **input** e **output**, na direção de uma crescente racionalização das atividades.

De acordo com essa análise, a esfera da religião funciona como as economias comerciais no que se refere ao fato de que elas se constituem de um mercado composto de Sujeitos produtores, consumidores atuais e em potencial e um conjunto de empresas que têm como finalidade suprir suas necessidades. Para que essas empresas cumpram o seu papel dependerá: dos aspectos de sua estrutura organizacional; da capacidade de seus representantes e vendedores para vender os produtos, bens e serviços delas; da própria mercadoria e da utilização de suas técnica de marketing⁴⁰.

Usando uma linguagem eclesiástica, podemos afirma que o relativo sucesso das empresas religiosas dependerá de sua política interna, de seus sacerdotes, profetas e mágicos, de suas doutrinas religiosas e de suas técnicas de evangelização.

4.2.2 Marketing: ferramenta para a expansão do mercado religioso

As atividades de marketing são perfeitamente aplicáveis à religião, desde que sejam resguardados os princípios morais e éticos pertinentes a ela.

Antonio Miguel Kater⁴¹

⁴⁰ Para uma análise sobre o marketing religioso ver Trabalho de Eduardo Refkalefsky apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing (Seção Temática: Propaganda Religiosa), do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17468/1/R1249-2.pdf>.

⁴¹ Escritor e consultor especializado, fundador e vice-presidente do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC).

O Marketing Religioso surge como uma conseqüência do mundo globalizado. As instituições religiosas concorrem umas com as outras e os indivíduos constroem uma imagem sobre elas, comparando-as e decidindo por aquelas organizações que melhor preenchem as suas necessidades. Neste sentido, também as empresas religiosas podem e devem usar ferramentas de marketing de modo a adequar suas “ofertas” ao “público” pretendido.

André Ricardo de Souza (2005), em seu livro “Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing” explora as ações desenvolvidas pelas comunidades carismáticas ainda pouco estudadas pela literatura sociológica. As articulações entre redes de TV e comunidades fazem com que o autor afirme a existência de uma opção pela mídia e pelo marketing como forma de expansão do catolicismo e de contenção do declínio dessa religião anunciado durante décadas pelos últimos Censos realizados pelo IBGE.

Vale ressaltar, que a escolha pelo marketing não é uma medida oficialmente declarada pela Igreja e nem mesmo é aceita por seus diversos setores. Sendo assim, cabe não considerá-la de modo generalizado, ou seja, como uma estratégia da Igreja católica como um todo.

Encontros religiosos que reúnem centenas de pessoas em estádios, centros de convenções e exposições, em antigos cinemas ou galpões de fábricas transformados em templos. Celebrações com muita música e dança “na linguagem eclesialística – coreografia”, o que estimula o clímax dos Sujeitos consumidores, transmitidas por canais da TV aberta. Cenas como estas á alguns anos, seria típica de um culto evangélico. Entretanto, na sociedade globalizada, encontramos cenas

muito parecidas nas missas católicas e celebradas pelos padres da “Renovação Popularizadora”⁴².

A Renovação Popularizadora é um fenômeno que extrapolou a Renovação Carismática ao ganhar expressividade nas classes mais populares e representar “uma contra-ofensiva da Santa Madre na busca de seus filhos indiferentes ou desagregados” (Souza, 2005, p. 46). Essa observação não deixa dúvidas sobre seu compromisso de mostrar como os eventos de massa e cobertura da mídia têm funcionado como um excelente instrumento de divulgação e evangelização da religião católica, contribuindo para novas expressões de vivência religiosa. O autor confirma, “a programação religiosa funciona a um só tempo como substituição da presença do telespectador no templo e como convite para freqüentá-lo” (Souza, 2005, p.51).

O sociólogo Ricardo Mariano (2000), analisando o crescimento do pentecostalismo na sociedade brasileira constata que o propósito de liberais, positivistas e republicanos, ao defenderem a separação constitucional entre Igreja e Estado na segunda metade do século XIX, era reduzir a religião à particularidade das consciências individuais, vê-se aí que isso não ocorreu. A liberdade religiosa resultante da instituição, em 1890, da laicidade do Estado, propiciou a formação e expansão de um mercado religioso pluralista. O estímulo da concorrência nesse mercado acabou incitando seus Sujeitos produtores a utilizar estratégias freqüentes no mundo dos negócios. Daí a eleição de representantes das igrejas ao Parlamento para defender seus interesses corporativos, o uso da mídia e técnicas de marketing para ofertar seus serviços mágico-religiosos e maximizar a atração de novos

⁴² SOUZA, A. **A Renovação Popularizadora Católica**. São Paulo: USP, 2001.

Sujeitos consumidores, ao que se soma a gestão empresarial dos bens, produtos e serviços de salvação e da administração eclesiástica. Os pentecostais, na esteira do “lobby da batina”, instrumentalizam sua atuação na esfera pública para reforçar seu desempenho no mercado religioso, e vice-versa.

Outro fenômeno que contribui para o avanço do mercado religioso é o movimento neopentecostal. O neopentecostalismo proporciona muitas transformações no cenário protestante no Brasil, apesar de manter alguns preceitos do pentecostalismo sem nenhuma alteração, é o caso, por exemplo, da mensagem propagada da aceitação de Jesus como Salvador, do batismo nas águas; logo em seguida vem o batismo no Espírito Santo; a busca permanente de poder transnaturais e a hermenêutica fundamentalista das Escrituras Sagradas.

O neopentecostalismo é caracterizado por propagar cura física; prosperidade material mediante contribuição financeira, libertação de demônios, declarando guerra ao diabo e poder sobrenatural da fé. A reflexão teológica dá lugar para o espontaneidade e a doutrinação. Esses procedimentos são legitimados a partir de uma inspiração divina.

O movimento neopentecostal é composto por igrejas autóctones, e de lideranças carismáticas. São marcadas pelo televangelismo. São contrárias ao ecumenismo e vivem em constante batalha contras as religiões afro e o Catolicismo. A organização empresarial é marca acentuada e utilizam técnicas de marketing para alcançar um publico maior e assim difundir sua mensagem através da mídia (CAMPOS, 1997).

O estudo do consumo assume um processo importante de mapeamento da vida social dos Sujeitos produtores e consumidores religiosos, pois surgem novos cenários para compreender o que se passa no cotidiano dos atores sociais, um cotidiano cheio de práticas simbólicas e culturais que possui implicações profundas no conhecimento da cultura do consumo contemporâneo. Seguindo essa lógica faremos uma exposição dos movimentos que fomenta a economia religiosa na sociedade brasileira.

4.3 GRUPOS QUE MOVEM O MERCADO RELIGIOSO BRASILEIRO

Indicamos como referencial para a expansão do mercado religioso brasileiro o Avivamento Espiritual no Protestantismo (pentecostalismo e neopentecostalismo) e a Renovação Carismática Católica. Movimentos que invadiram e permanecem atuando no meio das classes populares. Estes movimentos colocam-se como portadores de uma mensagem perdida e que precisa ser resgatada, a saber, “a ação do Espírito Santo na vida da Igreja”. A partir da recuperação desta mensagem aproximam-se da cosmologia, pedagogia e eclesiologia do livro de Atos dos Apóstolos. Além disso, estes movimentos querem uma liturgia voltada para a cultura brasileira.

4.3.1 O universo Pentecostal

O universo pentecostal é bastante complexo e diferenciado. A literatura existente tenta aproximar por meio de uma classificação que distingue o Pentecostalismo

Clássico, o momento funcional – Igreja Assembléia de Deus (1911) e Congregação Cristã No Brasil (1910) – do Neopentecostalismo ou Pentecostalismo Autônomo, igrejas mais recentes, as que surgiram da década de 1980 para cá. No entanto, há muitas matizes e nem sempre essa classificação responde a tamanha diversidade.

Na sociedade brasileira o Pentecostalismo chegou em 1910-1911, com a vinda de missionários originários norte-americanos: Louis Francescon, que dedicou seu trabalho entre as colônias italianas no Sul e Sudeste do país, originando a Congregação Cristã no Brasil; Daniel Berg e Gunnar Vingren, que iniciaram suas missões na Amazônia e Nordeste, dando origem às Igrejas Assembléias de Deus. O movimento pentecostal pode ser dividido em três fases.

A primeira, chamada ***pentecostalismo clássico***, abrangeu o período de 1910 a 1950 e iniciou-se com sua implantação no país, decorrente da fundação da Congregação Cristã no Brasil e da Assembléia de Deus até sua difusão pelo território nacional. Desde o início, as duas igrejas citadas caracterizam-se pelo anticatolicismo, pela ênfase na crença no Espírito Santo, por um sectarismo radical e por um ascetismo que rejeita os valores do mundo e defende a plenitude da vida moral. Em 1932 na cidade de Mossoró no estado do Rio Grande do Norte iniciou-se a Igreja de Cristo no Brasil sendo a primeira denominação evangélica nordestina e diferente das demais da época com ênfase na doutrina da perseverança dos salvos.

A segunda fase surge na década de 1950, quando chegaram a São Paulo dois missionários norte-americanos da International Church of The Foursquare Gospel. Na cidade de São Paulo, eles criaram a Cruzada Nacional de Evangelização e, centrados na cura divina, iniciaram a evangelização das massas, principalmente pelo rádio, contribuindo bastante para a expansão do pentecostalismo no Brasil. Em

seguida, fundaram a Igreja do Evangelho Quadrangular. No seu rastro, surgiram O Brasil para Cristo, Igreja Pentecostal Deus é Amor, Casa da Bênção, Igreja Unida e diversas outras menores.

A terceira, a *neopentecostal*, teve início na segunda metade dos anos 70. Fundadas por brasileiros, a Igreja Universal do Reino de Deus (Rio de Janeiro, 1977), a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (Brasília, 1992) e a Renascer em Cristo (São Paulo, 1986) estão entre as principais. Utilizam intensamente a mídia eletrônica e aplicam técnicas de administração empresarial, com uso de marketing, planejamento estatístico, análise de resultados etc. Algumas delas pregam a Teologia da Prosperidade ou Confissão Positiva,¹ pela qual o cristão está destinado à prosperidade terrena, rejeitando os tradicionais usos e costumes pentecostais. O neopentecostalismo constitui a vertente pentecostal mais influente e a que mais cresce. Também são mais liberais em questões de costumes.

Paralelamente ao Pentecostalismo, várias denominações protestantes tradicionais experimentaram movimentos internos, com manifestações pentecostais, assim foram denominados "Renovadas", como a Igreja Presbiteriana Renovada, Convenção Batista Nacional, Igreja do Avivamento Bíblico e Igreja Cristã Maranata.

O Pentecostalismo ultrapassou até mesmo as fronteiras do Protestantismo, surgindo movimentos de renovação pentecostal na Igreja Católica Romana e Ortodoxa Oriental, como a Renovação Carismática e a mais recente Renovação Popularizadora.

O pentecostalismo dá ênfase ao batismo do Espírito Santo, às curas, aos exorcismos, opondo-se às formas tradicionais de religiosidade. O engajamento se dá

pela conversão e não pela tradição. Há, também, a inserção de um número representativo de pessoas oriundas das igrejas tradicionais, inclusive sendo algumas contratadas para serem obreiros, mesmo não tendo passado por um dos cursos de teologia formais aceitos pelas igrejas tradicionais. O movimento pentecostalista ou neopentecostalista se posiciona contra todas as formas de cultos e liturgias tradicionais. Carlos Rodrigues Brandão (1988), apresenta a diferença entre pentecostais e tradicionais afirmando:

Para o protestantismo histórico ou o protestantismo de imigração, a sua forma de culto preserva a tradição evangélica restauradora que a sua Igreja reproduz através dos anos, enquanto o pentecostalismo é uma expressão popular de banalização da 'fé evangélica'. Se o protestante histórico possui o saber do culto, ele perdeu, no imaginário do pentecostal, o poder da fé. (Brandão, 1988, p. 35).

Maria das Dores Campos Machado (1996), comenta a idéia de rejeição das formas litúrgicas tradicionais, no movimento pentecostal, afirmando:

A oposição às formas tradicionais de religiosidade constitui o cerne do ethos pentecostal. Qualquer comportamento reconhecido como típico da tradição cultural brasileira e da identidade católica (...) é rechaçado pelo pentecostalismo, "na subcultura que cria e na identidade que espelha em suas pessoas". Mas a rejeição ao mundo não implica aqui sua transformação. Ao contrário: prega-se o recolhimento do fiel ao interior da comunidade religiosa para se proteger das "forças malignas" que regem o mundo externo – a sociedade inclusive. (MACHADO, 1996, p. 83):

4.3.2 O Universo da Renovação Carismática Católica

A Renovação Carismática Católica é um fenômeno mundial. Surgiu nos Estados Unidos, em 1967, através de um grupo de professores e estudantes da Universidade de Duquesne e, em pouco mais de 30 anos, se transformou num dos maiores movimentos leigos do catolicismo contemporâneo.

Kevin e Dorothy Ranaghan,⁴³ em seu livro *Católicos Pentecostais*, descrevem a origem e desenvolvimento da RCC, ou o Pentecostalismo Católico, como foi inicialmente conhecida. A renovação carismática teve origem com um retiro espiritual realizado nos dias 17-19 de fevereiro de 1967, na Universidade de Duquesne (Pittsburgh, Pensylvania, EUA). Este retiro foi voltado para a experiência pessoal com Deus, particularmente através do Espírito Santo e dos seus dons. O objetivo desse movimento era apresentar uma nova abordagem às formas de evangelização e renovar as práticas tradicionais dos ritos e da liturgia católicos. A RCC foi influenciada em seu nascimento pelos movimentos pentecostais de origem protestante e atualmente esses dois grupos se assemelham em vários aspectos. A RCC, inicialmente conhecida como movimento católico pentecostal, ou católicos pentecostais, surgiu em 1967 ,quando Steve Clark, da Universidade de Duquesne em Pittsburgh, Pensilvânia, Estados Unidos, durante o Congresso Nacional de "Cursilhos de Cristandade", mencionou o livro "A Cruz e o Punhal", do pastor John Sherril, sobre o trabalho do pastor David Wilkerson com os drogados de Nova York, falando que era um livro que o inquietava e que todos deveriam lê-lo. Vale ressaltar que David Wilkerson⁴⁴ faz forte pregação anticatólica em seus textos e pregações, que é um paradoxo para os católicos.

⁴³ Duas obras importantes que documentaram os fatos referentes ao retiro espiritual que marcou a origem do movimento de Renovação Carismática são: a primeira de Kevin e Dorothy Ranaghan, publicada em 1969 e traduzida para o português em 1972, traz os relatos e testemunhos daqueles que participaram dos eventos iniciais da Renovação. Para os autores o "Fim de Semana de Duquesne" foi "um dos mais notáveis acontecimentos na história do movimento pentecostal no mundo" (RANAGHAN, K.; RANAGHAN, D. *Católicos Pentecostais*. São Paulo: O. S. Boyer, 1972, p. 33); a segunda, do Pe. Edward O'Connor, professor de teologia na Universidade de Notre Dame (South Bend, Indiana), publicada em 1971, procurou, não só descrever os acontecimentos, mas também, à luz da tradição católica e cronologicamente muito próxima dos fatos, fazer uma análise teológica sobre a Renovação Carismática. (O'CONNOR, Edward. D. *The Pentecostal Movement in the Catholic Church*. Notre Dame: Ave Maria Press, 1971.

⁴⁴ O pastor americano **David Wilkerson** é um dos mais respeitados líderes cristãos deste século. Ele é o criador da instituição "Desafio Jovem", que trabalha na restauração de drogados e autor, entre

A Renovação Carismática se inseriu na Igreja Católica brasileira num período dicotômico, caracterizado pela abertura proporcionada pelo Concílio Vaticano II⁴⁵ e por fortes resquícios da tentativa de controle do catolicismo popular por parte da hierarquia romanizante. A saber: durante um século inteiro, “de meados do século XIX a meados do século XX, houve repetidos esforços por parte da hierarquia católica para assumir o controle do catolicismo popular e incorporá-lo dentro do modelo de Igreja tridentina” (AZZI, 1977, p. 60).

4.3.3 O pentecostalismo na Igreja Católica do Brasil

Segundo Cipriano Chagas (1976),⁴⁶ a Renovação Carismática no Brasil teve origem na cidade de Campinas, SP, através dos padres Haroldo Joseph Rahm e Eduardo Dougherty. Os rumos que a RCC tomara a partir de Campinas foram diversos, expandindo-se rapidamente pela maioria dos Estados brasileiros.

Haroldo Joseph Rahm (1972),⁴⁷ no livro *Sereis Batizados no Espírito*,⁴⁸ faz uma análise da origem do “Pentecostalismo Católico”. Sendo uma das primeiras

outros, do livro "A Cruz e o Punhal", best-seller que conta seu chamado para trabalhar com jovens delinqüentes em Nova York.

⁴⁵ O **Vaticano II** foi o concílio de maior importância na contemporaneidade católica, pela abertura que proporcionou nas dimensões teológica, litúrgica e pastoral da Igreja.

⁴⁶ CHAGAS, Cipriano, OSD. A descoberta do Espírito e suas implicações para uma transformação eclesial – um estudo sobre a Renovação Carismática. Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 1976, p. 46-47.

⁴⁷ Nos últimos anos, surgiram alguns estudos sobre a **história da Renovação Carismática no Brasil**. Entre os mais recentes citamos a obra de Ronaldo de Sousa – *Instituição e Carisma: relações de poder na RCC*. Aparecida: Editora Santuário, 2004. – e a de Brenda Carranza – *Renovação Carismática Católica: origens mudanças e tendências*. Aparecida: Editora Santuário, 2000 –, que procura detalhar esta fase inicial, avaliando também que influência e contribuição ambos os padres desempenharam no rumo que o movimento terá a partir de Campinas.

obras publicadas no Brasil sobre o movimento, o autor fornece orientações para a realização dos retiros de “Experiência de Oração no Espírito Santo”, que muito colaboraram para o surgimento de vários grupos de oração na Renovação Carismática.

Em outras regiões a RCC começa a crescer, a partir de 1974: no Norte a diocese de Santarém com Frei Paulo, em Anápolis, no Centro Oeste, com Frei João Batista Vogel, no Sul de Minas, com Mons. Mauro Tommasini na Arquidiocese de Pouso Alegre. Também colaboram como divulgadores: Pe. Schuster, Dr. Jonas e Sra. Imaculada Petinnatti, Peter e Ingrid Orglmeister, D. Cipriano Chagas, Pe. Alírio Pedrini, Frei Antônio, Ir. Tarsila, Maria Lamego, Ir. Stelita. No início, a Renovação atingiu os líderes já engajados em movimentos como Cursilho, Encontros de Juventude, Treinamento de Liderança Cristã, etc, e foi se ampliando gradativamente como uma nova “onda” de evangelização com identidade própria.⁴⁹

Para Brenda Carranza (2000), o livro “Sereis Batizados no Espírito” representou uma alavanca para a difusão da RCC, do mesmo modo como o foi, nos EUA, o livro *A cruz e o punhal*.⁵⁰ Além disso, tendo recebido o “*Imprimatur*”⁵¹ de Dom Antônio Maria Alves de Siqueira, bispo de Campinas na época, significou a legitimação da RCC para seu crescimento.

⁴⁸ Cf. RAHN, Haroldo J.; LAMEGO, Maria. J. R. **Sereis batizados no Espírito**. São Paulo: Edições Loyola, 1972, p. 25.

⁴⁹ Cf. RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA. **A espiritualidade da RCC. São José dos Campos**: Fundec, s/d., p. 14. (Módulo 1, Encontro 1).

⁵⁰ Cf. Nota 13 p. 81.

⁵¹ **Imprimatur** - Latinismo que significa: imprima-se; essa autorização era dada pelos censores régios e hoje se limita apenas ao uso da censura eclesiástica, significando que a obra pode ser impressa.

4.3.4 A Renovação Carismática e o mercado religioso no Brasil

O padre Haroldo Joseph Rahm foi o responsável em divulgar a Renovação Carismática para muitos dos que viriam a se tornar suas lideranças. A adesão de Padre Jonas Abib, logo no início deu um grande impulso para a Renovação. O padre Jonas Abib assim relata como veio a conhecê-la, através do Pe. Haroldo, durante um período em que passava por dificuldades em seu ministério, em Lorena, São Paulo.⁵²

A partir de 1980, a RCC consolidou-se institucionalmente, espalhando-se por todo o território nacional, vindo a ocupar um espaço significativo na mídia, seja como objeto de notícias, seja como usuária dos meios de comunicação social.

Em 1980, o padre Eduardo Dougherty fundou a Associação do Senhor Jesus (ASJ). Partindo da venda de material religioso, tal como livros de formação e de cânticos, tendo em vista atingir a realização de programas de TV. Logo em seguida foi criado o programa "Anunciamos Jesus", que em 1986, já cobria através de três redes de TV, 60% do território nacional. A partir de 1990, a ASJ fundou o Centro de Produções Século XXI, que possui três grandes estúdios de TV, na cidade de Valinhos, São Paulo. Atualmente, possui um sistema televisivo próprio com objetivo de, em médio prazo, estar com retransmissoras em todas as regiões do Brasil.

Também se destaca nos meios de comunicação a Comunidade Canção Nova fundada pelo padre Jonas Abib.⁵³ Iniciada em 1974 na cidade de Lorena, a

⁵² ABIB, Jonas. **Canção Nova: uma obra de Deus**. São Paulo: Edições Loyola, 1999, p. 16-17.

⁵³ Em 1971, Padre Jonas **conheceu a Renovação Carismática Católica, que marcou sua vida e ministério**. Empenhou-se mais ainda no trabalho com a juventude e em 1978 fundou a Comunidade Canção Nova, que tem a missão de evangelizar pelos meios de comunicação social.

Comunidade adquiriu em 1980, em Cachoeira Paulista, uma Rádio e mais adiante, em 1989, conseguiu uma concessão de TV. Através da Fundação João Paulo II, a Rede Canção Nova TV é o canal católico que mais cresce no Brasil, possui retransmissoras em todas as Regiões do país, estando também presente na Itália e Portugal.

A partir de 1990 acontece a grande "explosão" da Renovação Carismática que atinge milhões de brasileiros. Antônio F. Pierucci e Reginaldo Prandi, por ocasião das eleições de 1994, realizaram um levantamento quantitativo sobre a Renovação Carismática no Brasil.⁵⁴

O resultado da pesquisa realizada por Pierucci e Prandi (Tabela 3) apresenta três milhões e oitocentos mil como o número de católicos carismáticos no conjunto da população brasileira adulta, sendo que 70% deles são mulheres; a maioria possui um expressivo contingente de donas de casa (24%), a maior parte dos que estão ocupados são funcionários públicos (22%).⁵⁴

Tabela 3. Religiões no Brasil – população adulta	
Religião	No. Total de fiéis (em milhões)
Católicos: Tradicionais	61,4
Carismáticos	3,8
CEBs	1,8
Outros Movimentos	7,9
Evangélicos: Históricos	3,4
Pentecostais	9,9
Kardecistas	3,5
Afro-brasileiros: Umbanda	0,9
Candomblé	0,4
Outras	2,0
Nenhuma	4,9

⁵⁴ Cf. PIERUCCI, Antonio Flávio; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996, p. 211-237. Tudo indica que esta foi, até o momento, a principal pesquisa com dados estatísticos significativos sobre a Renovação Carismática no Brasil.

Esse número era elevado, em relação ao total de evangélicos que seguem as denominações protestantes históricas; sendo menos de um terço dos evangélicos pentecostais; o dobro dos católicos das comunidades eclesiais de base (CEBs); número similar ao de espíritas kardecistas; e quase três vezes o total dos adeptos das religiões afro-brasileiras.

Outros estudos mais recentes, contrariando alguns prognósticos da não expansão da base social da RCC para além da classe média, indicam que o movimento também chegou às camadas trabalhadoras dos bairros populares, onde há uma tendência ao crescimento acelerado.⁵⁵

Atualmente, a RCC encontra-se presente em todos os Estados e também no Distrito Federal, com 285 coordenações (arqui) diocesanas organizadas e cadastradas junto ao Escritório Nacional.

Em estimativa feita em dezembro de 2005, junto às coordenações estaduais da RCC, contabilizou-se como aproximadamente 20.000 o número de grupos de oração em todo o território brasileiro, isto sem contar as comunidades de vida, de aliança, associações e inumeráveis outras atividades de apostolado, ligadas à Renovação Carismática.

As considerações acima fornecem importantes pistas para a análise das experiências do público de sujeitos produtores e consumidores nas Expos Religiosas. Ajuda-nos também a analisar a sua produção de sentido a partir do que eles próprios criam quando produzem, circulam e consomem.

⁵⁵ Cf. MARIZ, Cecília Loreto. **Católicos da libertação, católicos renovados e neopentecostais. In: CERIS. Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiais de Base. Uma análise comparada.** Cadernos do CERIS, Ano I, n. 2, p. 17-42, out. 2001.

5. O CAMPO DE CONSUMO NAS EXPOS RELIGIOSAS

No mundo moderno, a produção do consumo se torna mais importante do que o consumo da produção.

John Lukács⁵⁶

5.1 A PRODUÇÃO DO CONSUMO RELIGIOSO

O campo religioso é uma parte da totalidade social, mas possui dentro de si o todo. Isto é, aspectos de outras partes também estão na religião. É disso que se trata quando encontramos, no campo religioso, lógicas, conceitos e práticas que provêm do campo econômico. O inverso também é verdadeiro. Também encontramos nos mitos, ritos e nas instituições e empresas econômicas aspectos e dinâmicas da religião.

Esta visão não significa uma recusa em compreender o lugar estruturante do sistema social e das ideologias que lhe dão sustentação, porém "resgata-se a autonomia da cultura, vista não mais como serva da ideologia, mas como campo na qual sua autonomia pode se revelar na sua capacidade criativa, ressignificadora e determinante da vida cotidiana" (Sousa, 1999, p. 20).⁵⁷ O olhar a partir do enfoque

⁵⁶ *Historiador - autor de Churchill - visionário, estadista, historiador, entre outros.*

⁵⁷ Cf. SOUZA, Mauro Wilton. **Comunicação e educação entre meios e mediações**. In: Revista Cadernos de Pesquisa. São Paulo, Fundação Carlos Chagas/ Autores Associados, n. 106, Mar- 1999, pp. 09-25

dos estudos culturais recusa a visão de etapas da comunicação, assim compreendida tanto nos estudos funcionalistas quanto nos estudos ideológicos, para os quais comunicar é fazer chegar a mensagem com seu significado. Em sua crítica, Martin-Barbero (1995, p.42)⁵⁸ destaca que esta visão privilegia a lógica do emissor, politiza a mensagem e despolitiza o receptor, compreendendo-o ou como aquele que sofre o efeito da persuasão da comunicação ou como aquele que representa a figura do dominado e alienado. Para o autor (1995, p. p. 40-1), essa visão redutora leva a confundir "o significado da mensagem com o sentido do processo e das práticas de comunicação reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem".

A produção de bens, produtos e serviços para o consumo no campo religioso levam a uma mercantilização de partes da tradição religiosa, aumentando a circulação e difusão dos símbolos, práticas e, mesmo, doutrinas que são assim objetificados. Esse processo não leva necessariamente à "racionalização" ou à uma integração coerente da tradição religiosa, uma vez que vários símbolos e práticas podem ser mercantilizados e objetificados devido à atração que suscitam em relação a certas identidades e gostos ao invés de sua conformidade a uma racionalidade abstrata.

Para Everardo Rocha (2002):

Produção e consumo são como textos de um repertório essencial na cultura contemporânea, que dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todos o imaginário, que se constrói a partir destas experiências encompassadoras da vida social do nosso tempo. Tudo isso indica que produção e consumo, são (entre outras coisas, evidentemente) como códigos através dos quais damos sentido a um

⁵⁸ Cf. MARTIN-BARBERO, Jesús. **América latina e os anos recentes : o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense/ECA, 1995. pp.39-68

imenso conjunto de representações e práticas que ocupam um lugar central em nossas vidas.⁵⁹

Nessa perspectiva, o consumo implica em um exercício de classificação do mundo a partir de uma espécie de código o qual traduz muitas relações sociais, contribuindo para a reelaboração de nossas experiências e subjetividades. Para Rocha (2002), esse código forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo não pode ser considerado com algo de menor importância na sociedade contemporânea.

Assim, o consumo religioso pode gerar positivities, dentre elas, o reconhecimento e a identificação de grupos. Por exemplo, a ruptura de empresas religiosas que tradicionalmente representam o Brasil (Sociedade Bíblica do Brasil, Editora Vozes, Edições Paulinas ou grandes gravadoras) cria um imaginário multi-localizado de ícones que a mídia ajuda a reunir como: os ídolos da música gospel, padres cantores, os logotipos de roupas, perfumes, alimentos e os cartões de crédito vieram compor o imaginário do consumo transnacional⁶⁰.

Para Jung Mo Sung (2006), esta forma de compreender a realidade social não significa uma proposta de abandono das especializações. Pois, a especialização não necessariamente deve ser identificada com a fragmentação do discurso científico. Para o autor a ciência ou um saber sistemático é uma especialização, um

⁵⁹ ROCHA, Everardo. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. Revista Semear Cátedra Pe António Vieira de Estudos Portugueses, Brasil/Portugal, v. 6, p. 69-92, 2002.

⁶⁰ Termo utilizado por BOBSIN, Oneide. **Correntes religiosas e globalização**. São Leopoldo, RS: CEBI, IEPG, PPL, 2002.

refinamento de potenciais comuns a todos. Não é possível dominar conhecimentos em todas as áreas do saber. O autor continua o seu discurso afirmando que a especialização, o caminho natural de um cientista, só se transforma num discurso fragmentado na medida em que se torna 'auto-suficiente', na medida em que perde de vista a totalidade dentro da qual se localiza a parte que é a área de especialização. Segundo o autor o trabalho interdisciplinar ou transdisciplinar é exatamente a tentativa de superar a fragmentação sem abandonar a especialização necessária.

Consumismo, no senso da economia neoliberal, é um conceito baseado em satisfação do Sujeito consumidor, a qual é a chave para qualquer transação comercial de sucesso. O produto ou serviço oferecido deve ser ajustado aos desejos e necessidades expressas pelo indivíduo, ou não haverá lucro sustentável. O Sujeito consumidor sempre tem razão, porque onde não há consumidor, não há lucro e, portanto, não há transação comercial.

Considerando a importância do consumo para a manutenção da vida, o consumo sempre encontrou resistências como objeto de estudo. Compreender o consumo é alcançar o sujeito contemporâneo para quem consumir assumiu outras significações. Produtos, bens e serviços se tornaram parte do projeto de realização futura e com isso passaram a fazer parte da esfera de significação simbólica da vida humana que antes se apoiava no campo religioso.

5.2 “VINHO VELHO EM ODRE NOVO” - MERCADO RELIGIOSO NEOLIBERAL

A sociedade globalizada é dominada pelas leis do mercado. Esse mercado faz de tudo “produto” a ser mercantilizado. Tudo pode ser comercializado pelo mercado. Tudo é bom, quando promete lucro. Nessa ótica, também a religião nada mais é do que um dos possíveis produtos a serem comercializados. E quando promete dar lucro, vai ser consumido.

Dentro desse sistema de consumo desenfreado, porém, ocorre um erro fatal. Os milhares de produtos a serem oferecidos ao Sujeito consumidor, perdem a validade. Eles se tornam ultrapassados em pouco tempo. Conseqüentemente devem ser substituídos por novos, que por sua vez também abortam, e passam a ser deletados para dar espaço a outros.

O mercado de produtos corre desesperadamente em busca de suplemento novo. De sistema que substitua o antigo. De artigo que possa ser comercializado. De programa que garanta satisfazer o profundo do coração dos Sujeitos consumidores, condicionados pelo marketing a nunca ficarem satisfeitos com o que têm.

5.2.1 No mercado neoliberal, a religião apresenta-se como “produto novo”

O mercado descobriu que a religião fascina. Descobriu que as manifestações do sagrado respondem a uma necessidade e que, conseqüentemente, há demanda para tal mercadoria. E onde há demanda, ali se pode lucrar.

A festa começa agitando a “galera”, extravasando as emoções religiosas e finaliza-se alugando até cadeiras aos Sujeitos consumidores dos eventos religiosos.

Os eventos religiosos contam com uma estrutura que oferece de tudo: água do rio Jordão, CDs, amuletos, medalhas, velas, óleo da unção, imagens, orações impressas, adesivos com versos bíblicos, roupas, sal de Israel, alimentos e outros produtos. Na esfera da religião tudo se torna produto, tudo se pode comercializar.

Muitos religiosos não percebem a ação desse dispositivo. E, como consequência, observa-se em tantos casos, como a sua boa fé está sendo explorada, e os seus melhores sentimentos religiosos estão sendo profanados pelos interesses comerciais e ideológicos do sistema econômico neoliberal. O atual sistema faz com que essa nova força e disposição religiosa sejam redimensionadas em oportunidades de comercializar novo produto. Produto que corresponde a uma demanda. Mas, nem por isso, deixa de ser produto que dá lucro e que se torna interessante enquanto lucrativo. Nesse contexto, os megaeventos religiosos promovidos pelos mais variados organizadores, rivalizam função relevante.

5.2.2 Expo Religiosa: Megaeventos de consumo

5.2.2.1 Expo Religiosa: feira de negócios

A Expo Religiosa é uma das ferramentas de marketing utilizada para a promoção de produtos, bens e serviços para a ampliação da carteira de clientes e exposição direta para sujeitos produtores e consumidores potenciais. Estes são os principais objetivos da empresa ao participar de uma Feira Religiosa, evento que reúne, num mesmo local empresários, profissionais e consumidores da esfera da religião e setores afins.

As expos religiosas são os meios mais econômicos de fazer negócios e lançar produtos no mercado, pois proporcionam ao Sujeito expositor uma aproximação face a face com potenciais sujeitos consumidores nacionais e internacionais, de forma ágil, rápida e inteligente.

Nas Expos o expositor recebe seus clientes para conversar pessoalmente, olho no olho, e solidificar relacionamentos comerciais, prospectar novos clientes, divulgar produtos e fazer negócios. Os contatos comerciais e as vendas não acontecem em um passe de mágica. É necessária uma cuidadosa preparação, foco correto e investimento em tempo e recursos para que sejam aproveitadas as oportunidades que uma feira de negocios oferece.

A Expo Religiosa contribui para o fortalecimento da agenda de descentralização e do desenvolvimento nacional e internacional,⁶¹ aprofundando o processo de intercâmbio entre produtor e consumidor. Promove o debate sobre experiências bem-sucedidas na esfera da religião, que demonstrem a contribuição dos processos comerciais nacionais e possam servir de diretrizes para a formulação de políticas econômicas sobre processos de descentralização.

⁶¹ **EXPOCATÓLICA NA EUROPA - DO BRASIL PARA O MUNDO:** A Promocat Marketing de Serviços, empresa responsável pela ExpoCatólica – Feira internacional de produtos e serviços para igrejas, livrarias e lojas de artigos religiosos - fechou contrato com a Conference Service Srl, empresa que promove a Koinè, evento bienal com as mesmas características da ExpoCatólica, realizado em Vicenza, no Norte da Itália. O acordo prevê intercâmbio comercial com empresas expositoras de ambas as feiras. A Koinè trouxe para o Brasil, em setembro deste ano, 10 empresas européias que expõem na feira italiana. Em abril de 2007 será a vez da Promocat retribuir a ação, levando o mesmo número de empresas brasileiras, todas expositoras da ExpoCatólica, para a Koinè. A Promocat levará empresas não concorrentes, ou seja, com diferentes linhas de produtos, a fim de incentivar a exportação de produtos religiosos nacionais para os países do mundo todo, já que a Koinè é considerada a maior feira do segmento no mundo e recebe compradores de diversos países de todos os continentes, além de milhares de religiosos(as) da Europa. As empresas brasileiras interessadas em participar da feira italiana, deverão procurar a Promocat o mais breve possível, já que o número de expositores é limitado e a procura já começou. 9/10/2006 - São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.expocatolica.com.br/>>. Acesso em 20 out. 2006.

O processo de descentralização implica numa dinâmica de escolha. Na maior parte do tempo o produtor tem que realizar escolhas entre o caminho mais fácil e aparentemente mais eficiente – de manter centralizada a decisão e a tarefa - e o percurso mais demorado e mais cheio de percalços - de conduzir processos de mudança que envolve grande número de atores, exigem permanente acompanhamento, avaliação e reorientação de rumos e demandam maiores esforços.

5.2.2.2 Características da Expo Religiosa na globalização

A Expo Religiosa está baseada, sobretudo, na construção de formas de organização da esfera religiosa, hoje incentivada pela economia neoliberal. A globalização impõe um ritmo de mudanças sociais, o que regulariza o Ponto de consumo, reforçando a existência de lugar e possibilitando o surgimento de novos pontos de consumo. Aqui, parece ser óbvia a existência do princípio do “anel recursivo”,⁶² ou seja, a globalização reforça a necessidade de estabelecer o espaço geográfico, que, por sua vez, para a sua existência, gera meios que possibilitam o estabelecimento do Ponto de consumo. Assim, podem surgir os diferentes Pontos de consumo, quando ocorre a relação Sujeito consumista e Ponto de consumo visitado,

⁶² Esta formulação remete à “causalidade generativa” da epistemologia da complexidade, onde as idéias de “anel retroativo” e de “anel recursivo” (Morin, 1977, p. 238), posteriormente associadas ao princípio de auto-eco-organização (Morin, 1980) afetam a idéia clássica de causalidade.

o que, também, na continuidade, interfere no espaço geográfico, favorecendo a sua consagração.⁶³

Para uma compreensão do que queremos afirmar com a “consagração”, é preciso definir o “sagrado”, devemos considerar a sua posição em razão do “profano”. O sagrado se relaciona a uma divindade, o profano, não. A manifestação do sagrado no mundo se dá pela hierofania, que etimologicamente significa algo de sagrado que se revela. Hierofania é a manifestação do sagrado em objetos, formas naturais ou pessoas. O sagrado também se expressa, posteriormente à hierofania, através da epifania - festividade religiosa com que se celebra a aparição ou manifestação divina. Queremos enfatizar, que uma Expo Religiosa, além de evento comercial, também torna-se uma festa sagrada. Sendo assim, o Ponto de consumo precisa da consagração.

Desde tempos imemoriais o ser humano tenta tornar os objetos e o espaço geográfico em que vive sagrado.⁶⁴ Inicialmente a sacralização do espaço se limitava a moradia, foi gradualmente passando ao espaço público com a construção de templos. A construção de templos é a maneira humana de consagrar os espaços, mas também cria uma diferenciação entre o espaço sagrado e o espaço profano. O indivíduo religioso tem a necessidade de se locomover por um espaço sagrado, não-limitado por paredes. O ritual pelo qual ele constrói o espaço sagrado tem como objetivo construir um lugar ordenado, cosmologicamente, um ponto onde se possa

⁶³ Cf. ROSENDAHL, Zeny. **Espaço e Religião: Uma Abordagem Geográfica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: UERJ, 1996. p. 91.

⁶⁴ O **Totemismo**, a mais primitiva das religiões, com a idéia de *totem*, *maná* e *tabu*, subordina um grupo de homens chamado clã aos seres considerados sagrados. **O totem refere-se a tudo o que os membros de um clã julgam sagrados**. Podem ser animais, árvores, pessoas etc. O termo *mana* designa uma força, material e espiritual, comum aos seres e coisas sagrados. O *tabu* — proibições — visa, essencialmente, a separar o sagrado do profano. (Challaye, 1981, p. p.17-30).

morar em oposição ao espaço profano, o Caos. Mircea Eliade (S/D, p.p. 55-60)⁶⁵ escrevendo sobre a ordem do universo afirma:

Trata-se sempre de um cosmos perfeito, seja qual for a sua extensão. Toda uma região (por exemplo, a Palestina), uma cidade (Jerusalém), um santuário (o templo de Jerusalém), representam indiferentemente uma *imago mundi*. Flávio José escrevia a propósito do simbolismo do templo que o Pátio figurava o “Mar” (quer dizer, as regiões inferiores), a Casa Santa representava a Terra, e o Santo dos Santos, o Céu (ant. Jud., III, 7,7). Verifica-se pois que a *imago mundi*, assim como o “Centro”, se repetem no interior do mundo habitado. (ELIADE, p. 55).

O fenômeno religioso da construção de templos, desenvolvido no capítulo dois, quando reportamos a imponente do Templo de Jerusalém, é também uma imitação do divino que ordenou o caos, sendo, então, uma revisitação à Cosmogonia.⁶⁶ A cosmogonia é a hierofania primordial, que consagra o espaço e o diferencia do espaço profano. A geografia mítica leva em conta espaços fixos, centros ou “pontos fixos”, organizados e geométricos para a construção dos templos. E esses espaços com centros, sagrados, se opõem ao desordenado espaço profano (Rosendahl, 1996, p. 31)

Para o fiel religioso não basta estar circunscrito por um espaço sagrado, é preciso, também, que ele se mova por um espaço sagrado. Foi desta maneira que surgiram os caminhos sagrados, aqueles caminhos que conduzem aos templos sagrados, tais como as peregrinações à Meca, Jerusalém, Juazeiro do Norte - CE, Aparecida - SP, Ladeira do Bonfim em Salvador – BA; Bom Jesus da Lapa – BA, etc. Estes caminhos têm em comum o seu trajeto sacrificado. O termo sacrifício é derivado da expressão latina *sacra facere*, tornar sagrado (Rosendahl, 1996, p. 31).

⁶⁵ Sem data de publicação.

⁶⁶ **Cosmogonia** é a teoria da formação do universo, atribuída a seres superiores (Enciclopédia Britânica).

5.3 A CONSAGRAÇÃO DE PONTOS DE CONSUMO RELIGIOSO NA SOCIEDADE GLOBALIZADA



Figura 18 – **Celebração Eucarística na abertura** da 3ª ExpoCatólica. 09/2005 - Expo Center Norte – SP.



Figura 19 - **Culto Evangélico na abertura da 5ª Expo Cristã**. 09/2006 - Expo Center Norte – SP.

Os pontos de consumo religioso hoje se encontram muito mais híbridos, mesclados, mas não perderam, de todo, antigas propriedades. Nesse sentido, Hall,

citado por Haesbaert (1999, p. 183), aponta três possibilidades concomitantes de manifestação identitária:

As identidades “globais” ou a diluição das identidades pela globalização; As identidades de resistência, geralmente saudosistas, retomando ou reforçando antigas memórias coletivas, como no caso dos neonacionalismos; As novas identidades pluriculturais, fruto de um diálogo entre o global/universal e local/particular.

As identidades pluriculturais, consideradas por Hall (2004) como “pós-modernas”, são consideradas por Haesbaert (1999) como “transterritoriais”, enquanto que para Canclini, também citado por Haesbaert, as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolinguísticas, já as identidades pós-modernas seriam transterritoriais e multilingüísticas e estruturam-se mais pela lógica dos mercados. Haesbaert ressalta, entretanto, que a descontinuidade e a superposição territorial-identitária não se traduziriam em menor relevância do território e das identidades territoriais.

Se o território for visto não apenas como um *locus* de relações de poder que se fortalecem (ou debilitam) através das mediações espaciais, mas como um meio de identificação e de reformulação de sentido, de valores, então devemos enfatizar que tanto a identidade “transterritorial” não é uma identidade aterritorial, como também as identidades territoriais nos moldes mais tradicionais não estão desaparecendo, mas se reformulando (HAESBAERT, 1999, p. 185).

Considerando o território um conceito muito difundido nas ciências geográficas, Haesbaert assegura que a maioria dos trabalhos focaliza a destruição do território: a desterritorialização. Analisando as principais idéias sobre desterritorialização, ele conclui que na literatura pertinente convivem várias concepções de território, que se traduzem em inúmeras leituras. Os processos de desterritorialização, levantados por Haesbaert, realizam-se concomitantemente:

(...) uma desterritorialização baseada numa leitura econômica (deslocalização), cartográfica (superação das distâncias), “técnico-informacional” (desmaterialização das conexões), política (superação das fronteiras políticas) e cultural (desenraizamento simbólico-territorial) (HAESBAERT, 2002, p.132).

Ianni (2003) também apresenta a desterritorialização como uma característica essencial da chamada “sociedade global” em formação, na qual:

Formam-se estruturas de poder econômico, político, social e cultural internacionais, mundiais ou globais descentradas, sem qualquer localização nítida neste ou naquele lugar, região ou nação. (...) O debilitamento dos vínculos entre povo, riqueza e territórios, tem alterado a base de muitas interações globais significativas e, simultaneamente, põe em causa a definição tradicional de Estado (IANNI, 2003, p. 95).

Como produto da globalização, a desterritorialização manifesta-se em todos os níveis da vida social, nas esferas da economia, da política e da cultura. Tudo passa a se movimentar em direções conhecidas e desconhecidas, conexas e contraditórias. Para Ianni (2003), desterritorializar significa dissolver ou deslocar o espaço e o tempo. Na sociedade global a desterritorialização é um processo cada vez mais intenso e generalizado, no qual as relações, os processos e as estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração parecem desenraizar-se:

Há fatos sociais, econômicos, políticos e culturais ocorrendo perto e longe, não se sabe onde. Manifestam-se em diferentes lugares, situações, significados, de tal maneira que produzem a impressão de que vagam por distintas regiões, nações, continentes. Um processo que está evidente no vasto espaço do mercado, na ampla circulação de idéias, na intensa movimentação das pessoas. O turismo e o terrorismo são ingredientes deste processo, conferindo a muitos a impressão de que as coisas, pessoas e idéias desenraizam-se periódica ou permanentemente. (...) A desterritorialização afeta as lealdades de grupos, as manipulações das moedas tanto quanto das identidades, e também as estratégias dos Estados (IANNI, 2003, p. 100-101).

A globalização tem gerado um processo de re-configuração ou re-estruturação das cidades: por um lado, os centros urbanos se reestruturam no seu interior, transformando e reinstituindo hierarquias e fronteiras clássicas como centro e periferia, interior e exterior, área de exclusão e de inclusão, áreas de ampla e de baixa circulação; por outro lado, as redes e hierarquias entre cidades se refazem em novos termos.

As religiões, a partir de uma perspectiva espacial e geográfica, acompanham, multiplicam, enfatizam, mudam fluxos, escalas, territórios, disposições nas cidades. No contexto da globalização, é possível afirmar que os Pontos de consumo religioso são construídos, destruídos e reconstruídos a todo instante. Novos pontos e espaços são criados e recriados incessantemente para suprir uma demanda emergente e insaciável pela “nova religiosidade” e pela busca do “diferente”.

É neste sentido que se torna pertinente e instigante pensar a resignificação das formas de sociabilidade, mais especificamente de uma forma de entretenimento: o ato de visitar uma Expo religiosa. Desta forma, entender a modernidade a partir de suas ferramentas intrínsecas é, ao mesmo tempo, mobilizar um referencial teórico capaz de lançar luz sobre esse processo histórico que transforma pavilhões de exposições em complexos tecnológicos altamente sofisticados, atendendo aos requisitos de mercado: praticidade, segurança e rentabilidade, constituindo, assim, um dos caminhos mais vantajosos do mercado religioso.

David Harvey (1992), preconiza que a modernidade é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes; aliás, para o autor, os pensadores iluministas, no século XVIII, “viram a transitoriedade, o fugidio e

o fragmentário como condição necessária por meio da qual o projeto modernizador poderia ser realizado” (HARVEY, 1992, p. 23).

5.3.1 O espírito do consumismo religioso na globalização

A Globalização é o nome dado à nova fase do capitalismo mundial. Existem muitos conceitos e explicações sobre ela. Há posturas diferentes sobre o tema. O processo de Globalização pode ser visto como uma nova forma de regionalizar o mundo, ou, em outro sentido, de desregionalizá-lo. Nesse processo, ocorre a internacionalização de capitais, há uma forte tendência de fusões de empresas e instituições religiosas voltadas para a produção no mercado religioso. Ampliam-se as redes de Comunicação. No processo de Globalização, alguns valores, hábitos e costumes são elevados, em detrimento de outros. Alguns espaços estão mais mundializados do que outros.

Para Edgar Morin (2003), a Comunicação e as novas tecnologias têm exercido um papel relevante na mundialização. No entanto, a Globalização não pode ser reduzida ao fator comunicacional, pois a Comunicação está sempre em relacionada a outros problemas. Ela é multidimensional, complexa, feita de Sujeitos produtores e consumidores. Assim, a complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão, que, em nossa visão, adquire uma maior complexidade.

Os pontos de consumo religioso, como apresentamos, também são comunicacionais; portanto, é manifestado e sentido por Sujeitos produtores e

consumidores, dentro de uma multidimensionalidade complexa de sentidos que existem nos Espaços, ampliados por esta nova fase da economia neoliberal.

O conceito de Globalização de Morin está associado ao processo da superioridade hegemônica. Ele expõe que não há uma só, mas duas, ligadas e antagônicas (MORIN, 2001b). A primeira é a Globalização da escravização dos povos conquistados, desde os escravos negros, trazidos da África pelos europeus, como o domínio de povos que viviam na Índia e na China. No século XX, iniciou-se outra forma. Ocorreram duas Guerras Mundiais, que influenciaram todo o planeta. Após a Segunda Guerra, surgiram várias transformações no mundo: o fim do mundo soviético, portanto da bipolaridade; o surgimento da multipolaridade, com o fortalecimento da hegemonia por parte dos Estados Unidos; a dominação tecnológica e econômica do chamado Mundo Ocidental.

Nesse contexto Morin continua a sua análise “A segunda Globalização, que é o negativo da primeira, é uma Globalização minoritária” (MORIN, 2001a, p. 40). Ela se inicia no próprio coração das nações dominadoras. E há fenômenos quase ambivalentes, como o desenvolvimento das Comunicações (MORIN, 2001a). O autor associa o avanço da Globalização, em parte, aos avanços da Comunicação.

Paul Claval (2002a; 2002b) também faz a mesma associação. Estas duas Globalizações, na realidade, são, por um lado, a leitura de superioridade dada ao conhecimento europeu, (eurocentrismo)⁶⁷ já existente, quando do seu expansionismo e do seu emprego a favor das classes dominantes. Por outro lado,

⁶⁷ Pode-se definir “**eurocentrismo**”, portanto, como a subsunção e incorporação do Outro à Totalidade européia como *objeto*.

representam a visão de que as Culturas pertencentes às civilizações ocidentais também têm as suas virtudes e as suas qualidades.

Numa rápida aproximação, podemos dizer que o Ponto de consumo religioso, hoje, parece ser um híbrido de localidade e globalidade, ou seja, da consistência do espaço geográfico, que possui sentido, que dá sentido ao ato consumista, e do Mundo Globalizado, que favorece o nascimento do entrelugar,⁶⁸ alicerçado em um discurso. Este discurso favorece a capitalização da própria substância que permite a existência do Lugar. Isto pode parecer uma contradição, mas a Globalização reproduz, especialmente, formas que favorecem Imagens e encaminham para nominalismos referentes e que dão referência ao espaço, para que ocorra a produção e o consumo, parece surgir o entrelugar - Ponto de consumo de bens, produtos e serviços religiosos.

Para Santos (2002, p. 35), na Globalização “[...] a competitividade elege como discurso o Lugar, que no início do século era representada pelo progresso e após a Segunda Guerra Mundial pelo desenvolvimento”. O espaço globaliza-se, mas não é mundial, como um todo, senão como metáfora. Todos os Lugares parecem ser mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são os Sujeitos produtores e consumidores, através de trocas comerciais possibilitadas pelas redes de Comunicação, e os Pontos consagrados para o consumo.

⁶⁸ Termo utilizado inicialmente por **SANTIAGO**, Silvano. “*Nas malhas da letra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. *Uma literatura nos trópicos*. São Paulo: Perspectiva, 1978. *Vale quanto pesa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. E posteriormente por **BHABHA**, Homi K.. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

5.3.2 Lugar e objeto sagrado: vivência, percepção e simbolismo na Expo religiosa

Cada lugar sobre a face da Terra tem emoções vitais, vibrações e polaridades diferentes com diferentes estrelas: Dê a isso o nome que você quiser. Mas o espírito do lugar é uma grande realidade.

D. H. Lawrence

A esfera religiosa nunca é apenas metafísica. Em todos os povos, as formas e os objetos de culto são rodeados por uma aura de profunda seriedade moral. Todo o lugar sagrado contém em si mesmo um sentido de obrigação intrínseca. Ele não apenas encoraja a devoção como a exige, não apenas induz a aceitação intelectual como reforça o compromisso emocional do devoto.

Retomando a definição de lugar de evento como sagrado que reflete a percepção do grupo envolvido e, uma vez que a percepção varia de grupo para grupo, dificilmente se pode generalizar sobre os princípios de lugar sagrado. Os povos têm atribuído sacralidade a diferentes objetos, como árvores sagradas, pedras, grutas com poderes milagrosos, uma fonte que cura, um túmulo em volta do qual ocorrem milagres,⁶⁹ Monte das Oliveiras e inúmeros outros lugares. A fidelidade religiosa demonstrada nos faz acreditar na existência de uma topografia sagrada. Lugares santos indianos são encontrados em nascentes de rios e em suas confluências, como se verifica no rio Ganges. Para os budistas, a preferência ocorre geralmente nas montanhas do Tibet e no Ceilão. Os cristãos elegem igualmente as

⁶⁹ O **túmulo de Jararaca** é, de longe, o mais visitado da cidade de Mossoró, RN. Muitos fiéis garantem que receberam graças após terem feito pedidos para Jararaca. Aparentemente, ninguém quer saber quem foi Rodolpho Fernandes – o Jararaca. A dissertação de ALVES, Kesia Cristina França. **O santo do purgatório: a transformação mítica do cangaceiro Jararaca em herói**. Natal, RN, 2005. p.p. 67-88, relata a história do bandido integrante do bando de Lampião que virou um santo.

montanhas e as grutas, e isto está demonstrado nos inúmeros templos construídos nos diferentes locais em que a evangelização católica teve êxito.

Rupert Sheldrake (1991) analisa os espíritos dos lugares e afirma:

As qualidades dos lugares são tradicionalmente concebidas em termos do *genius loci*, o “espírito do lugar”. Nesse contexto, a palavra espírito tem de dois sentidos relacionados: um sentimento, uma atmosfera ou um caráter; e uma entidade ou ser invisível, com sua própria alma e personalidade. É difícil desenhar esses significados, pois o segundo poderia ser concebido como uma personificação do primeiro. Mas, então, algumas pessoas alegam sentir a presença de seres em determinados lugares. Serão tais seres, simplesmente, projeções psicológicas ? Ou serão um meio intuitivo de se relacionar com a qualidade viva do lugar, que pode, realmente, possuir uma espécie de personalidade? (SHELDRAKE, 1991, p.176),

Para Sheldrake (1991), os lugares sagrados podem ser sítios naturais, fontes, montanhas, bosques, ou podem ser lugares onde se colocou pedras em posição vertical, ou círculos de pedras, ou onde se erigiram túmulos, santuários, templos, igrejas, catedrais ou outras construções.

A santidade do lugar sobrevive à mudança de religião, assim permanecendo como sinal de fé da religião histórica religiões. Neste sentido, o espaço de exposições “Center Norte” em São Paulo, tem sido transformado em lugar sagrado para Católicos e Evangélicos.⁷⁰ Da mesma forma, no período inicial da difusão do islamismo, algumas igrejas e templos da religião do profeta Zoroastro foram convertidos em mesquitas. Quando um sistema religioso não substitui por completo o outro sistema, ambos podem compartilhar a santidade de um mesmo lugar. Na Índia e no Oriente Médio, o mesmo lugar sagrado vem sendo venerado por duas ou mais comunidades religiosas diferentes.

⁷⁰ Cf. Na Introdução deste trabalho figuras 1 e 2, o espaço de realização das feiras religiosas internacionais: Expo Cristã e Expocatólica.

Os Pontos de consumo religioso se distinguiram pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos Sujeitos produtores, e realização de prazer aos consumidores ou seja, há uma produtividade simbólica espacial, tal produtividade pode não ser duradoura, desde que outro Ponto de consumo passe a oferecer outros produtos, e melhores vantagens comparativas de localização. Então, o Ponto de consumo é conseqüência desta produtividade simbólica geográfica. O sucesso do produto religioso está relacionado ao(s) Pontos. A escolha de Pontos para a realização das feiras religiosas depende das qualidades espaciais e geográficas de cada lugar. A análise que fazemos de lugar “consagrado” para a realização de um megaevento do mercado religioso, diz respeito a especificidade comercial em relação ao sucesso obtido nos eventos anteriores. Assim, esses lugares são fundamentais para o sucesso dos eventos futuros.

5.3.2.1 A sacralização dos objetos nas Expos religiosas

Entender o sentido do sagrado para um determinado sujeito ou para uma determinada cultura em relação aos objetos é algo interessante e fecundo. A maneira como um sujeito concebe o sagrado parece determinar a posição que ele vai ocupar no mundo e também a sua maneira de manipulação e utilização dos objetos.

O vínculo com o sagrado estabelecido pelo sujeito não é necessariamente aquele que ele conscientemente afirma ter através da sua relação com uma dada religião ou mesmo na ausência dela. O psiquismo humano parece ser habitado por "deuses" dos mais diversos tipos e qualidades, que, em suas relações,

dramaticamente vividas, na fantasia inconsciente, determinam muito mais da vida do indivíduo do que este gostaria de admitir.

Partindo desse pressuposto, vejamos uma adjetivação para os objetos do mercado religioso: mercadorias “sagradas” versus mercadorias “profanas”. Parece que, desde que possua a “marca que venha estampada um texto sagrado”,⁷¹ a mercadoria deixa de ter o caráter “profano”, já que se trata de “artigo de fé”. Marx⁷² acertadamente, descreveu o caráter nivelador do dinheiro, que apaga todas as diferenças qualitativas entre as mercadorias:

[...] a circulação torna-se a grande retorta social a que se lança tudo, para ser devolvido sob a forma de dinheiro. Não escapam a essa alquimia os ossos dos santos e, menos ainda, itens mais refinados, como coisas sacrossantas (Marx, 1988 p.146).

Ou seja, com ou sem a bênção de um padre, pastor ou pastora, o resultado final é o mesmo: a mercadoria é trocada por dinheiro e, ao ser produzida, cria um consumidor para si, não importando se é um “consumidor de fé”.

Segundo Ianni (1997, 92-3), o processo de globalização tende a descaracterizar, os objetos, os indivíduos e as idéias. Sem prejuízo de suas origens, marcas de nascimento, determinações primordiais, adquirem algo de descolado, genérico, indiferente. Tudo tende a desenraizar-se; mercadoria, mercado, moeda, capital de giro, empresa, agência, gerência, know-how, projeto, publicidade, tecnologia. A despeito das marcas originais, da ilusão da origem, tudo tende a

⁷¹ O texto sagrado pode ser da Bíblia, Alcorão, Bhagavad-Gita, Tri-Pitakas, Kitáb-i-Aqdas etc.

⁷² MARX, Kar I. O capital. São Paulo, Bert rand, 1988, livro 1, v. 1, 579 p.

deslocar-se além das fronteiras, línguas nacionais, hinos, bandeiras, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas. Aos poucos, predomina o espaço global em tempo principalmente presente.

A sociedade contemporânea passa por um tipo de sentimento não previsto pelos estudiosos da religião do século XIX e começo do XX, que pode ser descrito como uma redescoberta do sagrado, isto é, a busca da religião para responder os dilemas sociais. Um sincretismo religioso com tendências mágicas, mercantilistas, orientalistas. O mundo globalizado vive uma verdadeira explosão religiosa. Fenômeno que pode ser verificado a partir da análise de Berg no seu livro escrito no começo dos anos 70, *Rumor de Anjos – A sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*, como o avanço do processo de secularização e à reminiscência do sobrenatural:

Há, pois, algumas razões para se pensar que, no mínimo, bolsões de religião sobrenaturalista provavelmente sobreviverão dentro da grande sociedade. No que tange às comunidades religiosas, poderemos esperar uma reação aos extremismos mais grotescos de autodestruição das tradições sobrenaturalistas. É um prognóstico bastante razoável de que num mundo 'livre de surpresas' a tendência geral de secularização continuará. Uma impressionante redescoberta do sobrenatural, nas dimensões de um fenômeno de massa, não está nos livros. (BERG, 1997, p. 55).

Sobre as organizações religiosas tradicionais, reitera Berg:

As grandes organizações religiosas continuarão provavelmente sua infrutífera busca de um meio-termo entre o tradicionalismo e o ajojamento, tendo pelas pontas o sectarismo e a dissolução secularizante sempre importunando. Este não é um quadro dramático, mas é mais adequado que as visões proféticas, quer do fim da religião, quer de uma época próxima de deuses ressuscitados. (BERGER 1997, p. 55-56).

Na análise de Durkheim (1996), a religião encontra-se erigida na própria natureza das coisas. Se assim não fosse, logo a realidade faria uma oposição à qual a religião não resistiria. A natureza da religião indica que ela está muito mais afeta a explicar o que de comum e constante existe no mundo do que o que há de extraordinário.

Todas as crenças religiosas conhecidas, sejam simples ou complexas, apresentam um mesmo caráter comum: supõem uma classificação das coisas, reais ou ideais, que os homens concebem, em duas classes, em dois gêneros opostos, designados geralmente por dois termos distintos que as palavras profano e sagrado traduzem bastante bem. A divisão do mundo em dois domínios que compreendem, um, tudo o que é sagrado, outro, tudo o que é profano, tal é o traço distintivo do pensamento religioso: as crenças, os mitos, os gnomos, as lendas, são representações ou sistemas de representações que exprimem a natureza das coisas sagradas, as virtudes e os poderes que lhes são atribuídos, sua história, suas relações mútuas e com as coisas profanas. (DURKHEIM, 1996, p. 19-20).

6. SUJEITO E OBJETO DE CONSUMO NA EXPO RELIGIOSA

No século XX, com o triunfo do capitalismo liberal. O indivíduo perdeu seu lugar central na sociedade, tornando-se apenas outra mercadoria. A ética competitiva se afirmou de forma decisiva e nela se viu uma espécie de força redentora. A tecnologia se impôs e, criando novas possibilidades de manipulação, fez com que a meta da produção não fosse mais a satisfação inteligente das necessidades e sim o lucro. Submetida à autoridade do mercado e do lucro, a religião começa a ser sufocada. O aspecto fundamental deste processo, que se traduz em expressões ideológicas e institucionais concretas, é o de acumulação crescente do poder econômico. É o culto à aplicação financeira, o orgulho pela propriedade e pela posse dos objetos. Em torno dessa esfera ajuntaram-se outros componentes: o espírito de concorrência,⁷³ o individualismo, a agressividade, a exploração e o consumo.

Partindo deste conjunto de sintomas e da tentativa de sua reforma é que podemos compreender os grandes movimentos econômicos, políticos e as mudanças na esfera da religião. Os socialistas se propunham acabar com a exploração do indivíduo pelo indivíduo; os liberais diziam trabalhar para libertar o indivíduo das autoridades irracionais que o dominavam; os movimentos totalitários se construíam a partir do medo do indivíduo à liberdade, a uma raça, a um Estado. Dessa forma, no século XX, após as transformações das épocas que viram nascer o capitalismo, se estabeleceram as características econômicas e sociais da sociedade atual, que Eric From (1979), descreve como sendo: a revolução tecnológica já em

⁷³ Um exemplo dessa concorrência é a seqüência de realização e a localização das feiras estudadas; a Expo Cristã (5ª edição) e ExpoCatólica (4ª edição).

plena etapa de automatização cibernética; a concentração do capital e a separação entre propriedade e o controle da mesma; o número decrescente de empresários independentes e o conseqüente aumento do número de empregados das grandes empresas; o desaparecimento da antiga classe média e o surgimento de uma nova classe média de empregados, cujos membros, detendo posições técnicas (especialistas) de controle e decisão, manipulam cada vez mais indivíduos; e, por último, o milagre da produção, que fez do consumo o mais convulsivo princípio da economia, trazendo consigo uma nova indústria (o Marketing, a Marketspace e a Marketfog) destinada a manufaturar o desejo de consumir.

6.1 EFEITOS DAS EXPOS RELIGIOSAS SOBRE O SUJEITO CONSUMIDOR

A sociedade contemporânea é alimentada pela ideologia da produção e consumo, retorna o fenômeno da alienação humana, considerada sempre em suas perspectivas históricas. O consumidor não é portador ativo de seus poderes e riquezas, mas como uma coisa empobrecida, que depende dos poderes exteriores a ele, e nos quais projetou sua substância vital. A alienação pode ser considerada um tipo de idolatria: o Sujeito consumidor esgota as suas capacidades construindo um ídolo e passa a cultuá-lo como se fosse um ser independente e não apenas uma estrutura sem vida, saída de suas mãos. O que o ídolo ganha, o consumidor perde. A vida já não é percebida em suas manifestações individuais. O viver a própria vida é substituído pelo viver a vida das massas. Os valores do consumidor são os propostos pelas conjunturas do mercado neoliberal que não cedem lugar às necessidades e aos valores do humanismo e da religião.

No contexto da religião globalizada se enquadra o “homo consumens”, o consumidor total, cuja única meta é ter mais e usar mais, interessado apenas pelas “geringonças religiosas”, pelo que não é vivo, pelas novidades do mercado, incapaz de operar mudanças pessoais e coletivas. É o consumidor que não reage a vida, indiferente e receptivo, à espera de que a indústria religiosa lhe dê felicidade, prazer e salvação.

6.1.1 Manipulação das necessidades

É no campo da manipulação das necessidades que as Expos religiosas encontram sua estratégia para crescimento e efetivação. Implanta continuamente novas necessidades materiais e pseudo-espirituais que perpetuam o consumo religioso.

As necessidades religiosas podem ser verdadeiras ou falsas. Essas são superimpostas ao consumidor por interesses religioso-econômicos particulares que estabiliza o mercado religioso. A satisfação destas necessidades são até agradáveis ao consumidor, mas esta felicidade embota-lhe a aptidão para reconhecer as falhas do sistema que gerencia a economia religiosa, e para pensar em oportunidades de correção. Nas Expos religiosas o consumidor é lançado no frenesi coletivo das “liquidações” e das “super-ofertas”⁷⁴ fazendo-o entretanto esquecer que aos poucos o próprio consumidor vai moldando, pelos anúncios comerciais, todas as suas necessidades, até mesmo as mais elementares como dormir, descansar, comer, distrair-se, vestir-se. Partindo dessa observação, constatamos que o indivíduo se

⁷⁴ Cf. figura 20 e 21 promoção nas Expos religiosas.

torna um consumidor que só sabe amar e odiar aquilo que a propaganda lhe indica como objeto de amor ou desprezo.



Figura 20 e 21 – **Bíblias em promoção na 5ª Expo Cristã – SP 09/2006** (Foto: Edivaldo C. Bastos)

Estas necessidades possuem um conteúdo e uma função sócio-religiosa determinadas por forças exteriores, sob as quais o consumidor não tem controle

algum. Embora o consumidor sinta estas necessidades como próprias, as reproduza e fortaleça, e se identifique com elas, continuam sendo o produto de uma instituição ou empresa “religiosa” cujo interesse dominante é a obtenção do lucro. Paulo Angelim,⁷⁵ em seu livro “Seja você o campeão de vendas” lançado em 2006, frisa: “A empresa tem que ser vista como negócio, e não extensão da igreja ou ministério. Os clientes, independentemente da fé, querem produtos e serviços de qualidade”.

As necessidades verdadeiras, que têm direito indiscutível à satisfação por parte de todos e de cada um, são as necessidades vitais de alimento, saúde, vestuário, moradia, educação e lazer. A satisfação das mesmas apresenta um grau mínimo e ótimo, dependendo da maior ou menor disponibilidade de recursos por parte da sociedade.

6.1.2 Expo religiosa e o império do supérfluo

O consumidor religioso está subordinado a um tipo de gerenciamento repressivo, à medida que se faz cada vez mais racional, produtivo, técnico e total, vai tornando mais remota a possibilidade de romper a servidão e de se libertar do império do supérfluo. Pois toda libertação supõe a consciência da servidão. Mas as necessidades fictícias criadas pelo mercado da fé e a satisfação das mesmas, causa nos produtores uma espécie de intoxicação geral que não dá margem para qualquer consciência do problema. Porém, a sociedade capitalista impulsiona à produção e o consumo de mercadorias supérfluas. Mas esse consumo exige do indivíduo um

⁷⁵ Especialista em corretagem de imóveis, ele é um evangélico que não mistura fé e trabalho — pelo menos, não daquela maneira como muitos crentes fazem, delegando unicamente à ação divina o sucesso ou o fracasso. ANGELIM, Paulo. **Seja você um campeão de vendas**. São Paulo: Mundo Cristão, 2006.

trabalho cada vez intenso, exaustivo, que não teria mais razão de ser se fosse outra ordem das coisas. Para a satisfação do supérfluo religioso, a sociedade canaliza para o trabalho sagrado o tempo de lazer e o descanso, fazendo prolongar o cansaço. Sob o império do supérfluo, as liberdades admitidas e almejadas pela sociedade se tornam decepcionantes: é a liberdade da “iniciativa privada” em meio a monopólio poderosos que dominam os mercados; a “livre concorrência”, quando todos os preços já estão determinados; a “liberdade de imprensa”, que se censura e é censurada; a “livre escolha” entre as mais variadas marcas. Sob o domínio desse todo repressivo, a própria liberdade torna-se ferramenta de opressão. Não é a escolha o fator decisivo para a liberdade humana e sim o que é escolhido. Se eu, sendo escravo, posso escolher entre dois senhores, nem por isso deixarei de ser escravo. Assim, é a dinâmica do consumo na economia neoliberal, a escolha entre ampla variedade de produtos, bens e serviços que o mercado religioso proporciona não significa liberdade quando esses produtos, bens e serviços estabelecem controles sócio-econômicos e criam uma vida de trabalho e de temor, quando sustentam a alienação religiosa.

6.1.3 A doutrinação e sacralização dos objetos nas Expos religiosas

O consumidor religioso se encontra nos objetos “pseudo-sagrados” que moldam sua vida, porque já renunciou a ser, ele mesmo, a dimensão das coisas, e se limita simplesmente a aceitar a lei que os produtores do mercado da fé lhe impõe. O aparato produtivo desse mercado, e os produtos, bens e serviços que produz, “vendem” ou impõem o sistema religioso como um todo. A mídia e os meios de transporte, as mercadorias, os alimentos, as roupas, a moda, a indústria fonográfica,

os filmes, os telejornais, tudo impõe atitudes e hábitos prescritos, emoções pré-fabricadas,⁷⁶ que prendem os consumidores, aos objetos produzidos e, através destes, aos produtores e ao mercado religioso. Por isso, as mercadorias religiosas doutrina e manipulam: produzem a percepção de bem-estar; e esta percepção não deixa margem a crítica.



Figura 22 e 23 – **Momento de euforia e êxtase na Expo Gospel – Recife – 01/2007** (Foto: Edivaldo C. Bastos)

Um dos aspectos do mercado religioso que nos faz refletir, é que toda mercadoria apresenta-se com o aval das “Escrituras Sagradas”, isto é, vem revestida de uma “sacralidade”. Para que a mercadoria seja consumida, é preciso estampar alguma frase da linguagem religiosa. Ao ficarem estas mercadorias à disposição do maior número de consumidores, a doutrinação que envolve o mercado religioso deixa de ser mera publicidade, e torna-se estilo de vida. Como estilo de vida, a sociedade religiosa aceita e consagra como: bom, perfeito e verdadeiro.

⁷⁶ Cf. figuras 22 e 23, representação das emoções pré-fabricadas em uma Expo religiosa.



Figura 24 e 25 – Mercadorias expostas nas Expos religiosas para o consumidor religioso (Foto: Edivaldo C. Bastos)

6.1.4 A “ética” da sociedade de consumo religioso

O resultado desse consumismo hedonista é a atrofiamento do indivíduo, impedindo-o de perceber as contradições e alternativas, a angústia das situações desumanas, e seu próprio despojamento. Na lógica do mercado religioso, produzir-consumir-produzir só resta lugar para a “consciência feliz”.

Essa consciência feliz estimulada pelo ópio das mercadorias religiosas, vê tudo certo, tudo racional, mesmo em meio às aberrações na esfera da religião. Neste sentido, a indústria religiosa assume o papel de agente moral, pois isenta a consciência humana de sua função de árbitro do bem e do mal e se torna um agente indicador do permitido e do proibido, postulando a rendição incondicional da reflexão individual. A indústria religiosa apresenta-se como algo necessário, insubstituível, como o princípio e o fim de toda satisfação religiosa, e essa necessidade justifica qualquer falha no sistema.

Fica difícil para o consumidor religioso distinguir e selecionar bens, produtos, serviços e empresas. Além das opções disponíveis em todas as áreas, parece haver ainda um processo de comoditização mais do que de diferenciação em relação aos lançamentos que chegam ao mercado religioso.

É tempo de concorrência acirrada, de consumidores exigentes e de cobranças de resultados, as instituições e empresas religiosas vão descobrindo o benefício de motivar seus profissionais a mergulharem na informação já existente e aprofundarem o entendimento, através do contato direto com o mercado e o consumidor, a custo baixo e valor imensurável. O resultado é envolvimento da equipe e nova cultura de inclusão dos consumidores, de experts e formadores de opinião em todo o processo econômico neoliberal.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção, ao final deste trabalho, é gerar uma nova compreensão para o fenômeno do consumo religioso na sociedade contemporânea, a partir da realidade observada nos megaeventos mercantilistas da religião, no qual, em meio a graves crises econômicas, se descortina um modelo de gestão que se choca com as propostas tradicionais e, também, com a legislação vigente, mas atende, pelo menos em parte, às expectativas colocadas pela onda da “economia neoliberal”.

Com breves considerações acerca do que aqui foi dito, pretendemos aqui acrescentar algumas informações relativas à pesquisa desenvolvida, retomar alguns passos e refletir sobre as possíveis conseqüências das perspectivas teóricas relacionadas ao consumismo religioso.

Inicialmente, faremos algumas considerações acerca do caráter do estudo sobre o mercado religioso e de forma categórica o campo estudado: as feiras internacionais de produtos, bens, e serviços religiosos, isto é, a Expo Cristã e Expo Católica. O esforço aqui foi no sentido de apresentar um inventário parcial de alguns teóricos sociais que abordam o fenômeno da religião e as mudanças na sociedade contemporânea.

Tal “exercício” tomou como ponto de partida obras expressivas de seus representantes. Embora as referências tenham sido breves, buscamos, trazer à tona questões relacionadas à idéia da mudança como progresso social, da discussão sobre religião e consumo no contexto da globalização, bem como as relações entre Sujeito produtor e Sujeito consumidor. Finalmente, acerca das

revoluções no mercado religioso, como a organização e estrutura de marketing dos megaeventos mais identificados com as mudanças na esfera da religião.

A metodologia empregada em nossa pesquisa foi a observação participante os dois megaeventos do mercado religioso a saber as Expos religiosas. Também visitamos lojas, restaurantes, livrarias, hotéis e mercados informais que compõem o mercado religioso no Brasil. Junto com essas atividades realizamos entrevistas abertas e conversas informais com os Sujeitos produtores e consumidores: líderes religiosos, visitantes regulares, devotos, curiosos, agentes de viagem e outros atores sociais ligados aos Pontos de consumo religioso.

Por mais que adotemos uma postura crítica em relação ao consumismo irracional, sempre há um anúncio que quebra as nossas barreiras mentais e nos atrai. À medida que reforçamos as nossas resistências psicológicas, o Marketing, Marketspace e a Marketfog⁷⁷ se sofisticam, descobrindo um plano de melhor clivagem para solapar nossas defesas.

A propaganda (mídia empresarial religiosa)⁷⁸ reúne uma mistura de diversas artes, ciências, técnicas e, por fim, deve ser emocionante para romper a indiferença natural do consumidor, estabelecendo o vínculo da comunicação. O vínculo da comunicação prescinde de um lugar espacial definido para se estabelecer, no mundo das muitas mídias, o mercado religioso está em todo e qualquer lugar.

⁷⁷ WYLLIE, Eduardo. **De Marketplace a Marketspace e de Marketspace a Marketfog**. Disponível em: <http://www.widebiz.com.br/gente/eduardo/marketfog.html>.

⁷⁸ Cf. SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa**. Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf.

As novas condições influem, enfim, na própria vida religiosa. De uma parte, o espírito crítico mais agudo a purifica de uma concepção mágica do mundo e das superstições, exige-se uma adesão à fé cada vez mais individual e operante. O desenvolvimento do consumo religioso e os seus meios de difusão e propaganda são os da dinâmica do mercado neoliberal de serviços priorizados na ação do consumidor, que é um ser pouco fiel, que dispõe de muitas opções neste mercado em processo de globalização altamente competitivo.

Na medida em que o mercado religioso se torna realmente competitivo e pluralista, há uma tendência de ocorrer um aumento do nível de participação religiosa da população. Com a globalização, o capitalismo se converte em um sistema econômico dominante no mundo inteiro, provocando a expansão extensiva da "civilização do mercado religioso" por toda a esfera da sociedade; assimila os mercados regionais, a mão-de-obra outrora não aproveitada, os recursos minerais, a biodiversidade das florestas e dos mares; tende a integrar também o domínio subjetivo da vida humana (como a convivência amorosa, as artes, o lazer, a sexualidade, a emotividade, a fantasia, a imaginação). Há uma tendência de tudo tornar-se mercadoria, e estrategicamente ser fabricado para ser vendido nesse mercado.

Na esfera de ação e na dinâmica desse mercado de bens, produtos e serviços é possível compreender o avanço e a potencialização das religiões, talvez como mais um atributo dessa sociedade problemática, descontínua, heterogênea, fragmentada e fragmentária.

Não é a busca de uma religião que está se intensificando na sociedade globalizada, mas, a atividade dos profissionais da fé⁷⁹ que está em forte expansão. O que aumenta primeiro é a oferta de religiosidades, não a demanda. Mas se é verdade que aumenta a oferta de alternativas religiosas, é verdade também que o que se tem de novidade na esfera da religião são novas igrejas ou novos movimentos que surgem no processo de intensificação do trabalho dos profissionais religiosos.

Os indivíduos estão hoje mais mobilizados no que diz respeito ao compromisso religioso, e, esta mobilização religiosa está associada ao fato de os agentes do mercado religioso estarem intensa e livremente mobilizados uns contra os outros. Esta concorrência espontânea, livre, produz agentes religiosos menos acomodados, mais dinâmicos e bem dispostos a ganharem adeptos, seguidores, clientes.

O sucesso da religião articula-se sempre com a história de algum fracasso da sociedade ou de expectativas frustradas. O mercado religioso oferece soluções para as demandas dos fiéis; nele pode-se encontrar de tudo, da terapia corporal e mental ao poder dos cristais e energização. Qualquer momento em que os indivíduos passem por uma crise em seu estado de saúde ou em suas relações interpessoais podem ir a algum "Ponto de consumo espiritual" em busca de apoio dito espiritual. Numa sociedade pluralizada, em processo de globalização a relação competitiva entre os cultos é uma evidência. A diversidade cultural implica em tudo isso, até porque convivência civilizada não quer dizer ausência de conflito.

A indústria fonográfica por exemplo, produz CDs, DVDs com músicas religiosas que figuram entre candidatas ao "disco de ouro" (quando não de platina), entregue

⁷⁹ Cf. reportagens sobre a profissionalização do mercado religioso, no anexo A.

com grande pompa aos respectivos cantores. A mídia exulta e exalta, e representantes e líderes da religião cristã entram em competição nas previsões sobre quem, da próxima vez, reunirá mais fiéis nos estádios de futebol ou nas ruas “Marcha para Jesus”.⁸⁰

Tudo para mostrar o potencial espiritual, e para exibicionismo da própria fé. Possivelmente seja uma tentativa de provar que essa crença ainda tem poder, ou simplesmente para louvar a Deus com maior potencia de vozes, instrumentos musicais e equipamentos sonoros de última geração. Um exemplo do que citamos acima é este caminhão equipado (trio elétrico) para realização de shows gospel.



Figura 25 e 26 – **Exposição de caminhão equipado para a realização de evento religiosos** – 5ª Expo Cristão 09/2006. (Foto: Edivaldo C. Bastos)

⁸⁰ A **Marcha para Jesus** é um evento internacional e interdenominacional que ocorre anualmente em milhares de cidades do mundo. O quadro que se vê em uma Marcha - em qualquer parte do mundo - são milhares de cristãos marchando pelas ruas, de todas as idades, raças, nacionalidades e culturas étnicas. Roupas coloridas, bandeiras, faixas, galhardetes e outros adereços apenas complementam o principal. Fazendo parte do calendário oficial de diversas cidades, a Marcha para Jesus conta com a participação de trios elétricos de diversas comunidades e igrejas cristãs, envolvendo todas as denominações e capturando de forma arrebatadora as mentes e corações de seus participantes. Além de São Paulo, centenas de cidades, incluindo as principais capitais do país, possuem ou realizarão tal evento. Disponível em: <<http://www.marchaparajesus.com.br>>. Acesso em 05 nov. 2006.

Alguns autores que analisam as mudanças na religiosidade atual utilizam certas expressões para definir esse fenômeno. Giles Kepel (1991), aborda o retorno da religião em seu livro *A revanche de Deus*. Outro teórico que analisa esta expressão é Paulo Bonfatti (2000), em seu livro *A Expressão Popular do Sagrado: uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus*, Bonfatti fala de uma “revanche do sagrado”, afirmando que por toda parte tem-se presenciado o surgimento de um renovado interesse pela espiritualidade e suas expressões religiosas. Tal fato, que já foi chamado de revanche do sagrado, tem atraído sempre mais cientistas da religião e estudiosos de disciplinas afins, no Brasil e no exterior, revelando-se como um dos grandes temas de estudos da sociedade globalizada.

O aparecimento dessas novas expressões religiosas não se explica pela dinâmica do processo de secularização, pois são a expressão de um declínio geral do compromisso religioso. Segundo Pierucci (1996), essas novas formas de religiosidade representariam, tão somente a redução da religião a mais um item de consumo, e elas só podem conviver entre si porque a secularização continua seguindo seu ritmo.

São tentativas de engessar em uma expressão um fenômeno da sociedade atual que tem reflexos no mundo religioso: o pluralismo cultural. O que nos chama a atenção é a complexidade do fenômeno: há uma derrubada de cercas que definiam os espaços de pertença religiosa, a identidade do religioso, as fronteiras inter-religiosas das diversas ordens eclesíásticas, e, também as teorias explicativas elaboradas pelos cientistas sociais.

Acrescenta-se a esse fenômeno uma espécie de espetacularização do sagrado. Aquele que assiste um “showmissa” ou “showgospel”, visita um

“megaevento comercial religioso” vai celebrar a fé, vai manifestar sua identidade religiosa profunda, ou simplesmente paga para ver um show, um espetáculo ou comprar um produto?

A diversificação interna de uma mesma religião é muito visível. A fragmentação interna dos grupos religiosos leva, com freqüência, certos grupos a se entenderem com grupos de outras religiões e não conseguem dialogar no interior de seus próprios Pontos de consumo.

No campo da religião a “comunhão e o intercâmbio” entretanto, não é tão pacífica quanto parece. Para Berger (1985), os mecanismos de concorrência explicam a “nova” situação de pluralismo. Nova em oposição à tradicional. Nesta última a tradição religiosa comum constitui o laço principal que une os membros da sociedade religiosa. Nesse contexto os indivíduos escolhem o que lhes agrada, o que dá respostas imediatas a seus problemas. Há um deslocamento do foco: das instituições e empresas religiosas para os indivíduos, da imposição para a escolha. No processo de desenvolvimento da crença, a escolha individual é mais decisiva que a palavra da autoridade eclesiástica.

Conforme a nossa exposição, há sempre a necessidade de desvelar alguns conceitos para facilitar a compreensão do fenômeno analisado, identificando suas especificidades e a sua relação com os demais conceitos empregados no processo de compreensão, podendo inclusive gerar a necessidade de se criar novos conceitos. O objeto de estudo do mercado religioso é complexo, e não podemos engessá-lo a uma disciplina; no entanto, é preciso ampliar a abordagem do consumo religioso, a partir de diferentes interfaces, ou seja, trabalhar com um processo de

compreensão transdisciplinar, parece ser o caminho da busca de novas contribuições para a compreensão dessa esfera da religião.

Concluindo este trabalho surge um questionamento sobre o futuro do mercado religioso. Será que tal empreendimento conseguirá realizar mais satisfatoriamente sua “missão” de satisfazer os desejos e anseios dos Sujeitos produtores e Sujeitos consumidores? Por quanto tempo? E acima de tudo, até que ponto a intensificação do consumo de produtos, bens e serviços religiosos reformata a religiosidade em si mesma? Como conseguirá tal façanha? Não temos uma resposta pronta.

Com estas palavras pretendemos continuar a nossa pesquisa na seguinte direção: tentar mapear o crescimento do mercado religioso, analisar os efeitos desse mercado na sociedade brasileira, buscando através dos “megaeventos”,⁸¹ compreender o paradoxo da lógica que impera na religião nesta sociedade de consumo e os efeitos da lógica do mercado neoliberal.

⁸¹ Em São Paulo no Expo Ceter Norte: Expo Cristã (6ª edição 09/2007) e Expocatólica (5ª edição 08/2007), Recife – PE no Centro de Convenções de Pernambuco: Expo Gospel (3ª edição 01/2008) e a no Rio de Janeiro no RioCentro: Expo Rio Cristã (2ª edição 04/2008).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985).

ALVES, Kesia Cristina França. **O santo do purgatório: a transformação mítica do cangaceiro Jararaca em herói**. 2005. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2005

ALVES, Patrícia Formiga Maciel, **Da cruz ao trono: neopentecostais e pós-modernidade no Brasil**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2005.

ALVES, Rubem. **Misticismo: a emigração dos que não tem poder**. 7 ed. São Paulo: Vozes, 1974.

ANICO. Marta. **Patrimônio, turismo e políticas culturais autárquicas. Conflitualidade ou convergência de interesses?** Disponível em: <www.naya.org.ar/congresso2004/ponencias/marta_anico.doc>. Acesso em dez. de 2006.

AZZI, Riolando. 1977. **Evangelização e presença junto ao povo: aspectos da história do Brasil**. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues *et al.* *Religião e catolicismo do povo*. Curitiba: Universidade Católica do Paraná, (p.p. 39-72). (Cadernos Studium Theologicum, 6).

BARBERO, José Martin. **America latina e os anos recentes: estudo da percepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Witon (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense/ECA, 1995. (p.p. 39-68).

BARNA, George. **O Marketing a Serviço da Igreja**. Editora Abba Press, 1997.

BASTIDE, Roger. **Elementos de sociologia da religião**: Cadernos de pós-graduação Ciências da Religião. Tradução de Prócoro Velasques Filho. São Bernardo do Campo – SP: IMS, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERGER, Peter Ludwig. **A dessecularização do mundo**: uma visão global. **Religião & Sociedade**, VI. 21, n. 1, abr, 2001.

_____. O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião. Tradução José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulinas, 1985.

BÍBLIA DE ESTUDO ESPERANÇA. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil/Edições Vida Nova, 2000.

BONFATTI, Paulo. **A expressão popular do sagrado**: Uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: Edições Paulinas, 2000.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

_____. **A Economia das Trocas Lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 1996.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Ser católico: dimensões brasileiras** – um estudo sobre a atribuição de identidade através da religião. In: VIOLA SACHS et al. Brasil e EUA: religião e identidade nacional. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

BREZEZINSKI, Z.. **Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era**. New York: Viking Press, 1970.

CALDAS, Leo. **Ensaio fotográfico**: A fé que move milhões. Disponível em <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/galeria/padre_cicero/index.htm>. Acesso em 15 jul. 2006.

CAMARGO, Candido Procópio F. de. **Católicos, Protestantes, Espíritas**. Petrópolis: Vozes, 1973.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis, RJ: Vozes; 1997.

CARRANZA, Carranza. Renovação Carismática Católica: origens mudanças e tendências. **Aparecida: Editora Santuário, 2000**.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Vol. II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALLAYE, Félicien. **Pequena História das Grandes Religiões**. Tradução de Alcântara Silveira. 2 ed. São Paulo: IBRASA, 1967.

CHARLOT, Bernard. **A mistificação pedagógica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanbara, 1986.

CHIAVEGATO, Augusto José (Org.). **Homem hoje**. 3 ed. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

CLAVAL, Paul. A **geografia cultural: o estado da arte**. In: ROSENDAHL, Z. E COMBLIN, José. **Vocação para a liberdade**. São Paulo: Paulus, 1998.

CORRÊA, R. L. C. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999 (p. 59-98).

COX, Harwey. A cidade do Homem. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

CRESPI, Franco. **A Experiência religiosa na pós-modernidade**. Tradução de Antonio Angonese. Bauru/SP: EDUSC, 1999.

CRISTINA, Nelza. **Mercado religioso não sabe o que é crise**. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=149520>>. Acesso em 30 nov. 2006.

DEMORI, Leonardo. **A fé que move negócios**. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/195/especial3.asp>>. Acesso em 15 set. 2006.

DURKHEIM, E. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**, São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **As regras do método sociológico**. 11 ed. São Paulo, Editora Nacional. 1984.

_____. **Representações individuais e representações coletivas In: Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.

ELIADE, Mircea – “**O Sagrado e o Profano: A Essência das Religiões**”. (Coleção "Vida e Cultura"), Edição Livros do Brasil, Lisboa/Portugal. *(sem registro de publicação). (p.p. 55-60).

_____. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

_____. **Imagens e Símbolos**: ensaios sobre o simbolismo mágico religioso, Trad. Sônia Cristina Tamer, São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FILHO, José Bittencourt. **Matriz religiosa brasileira**: Religiosidade e mudança social, Petrópolis: Vozes/Koinonia, Petrópolis/Rio de Janeiro 2003.

FLORIANI, Dimas. **Conhecimento, meio ambiente & globalização**. Curitiba: Juruá, 2004.

FROM, Eric. *Psicanálise da sociedade contemporânea*. 6 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GEIGER, Pedro P. **Des-territorialização e espacialização**. In: SANTOS, M., SOUZA, M. A. DE, SILVEIRA, M. L. (Org.). **Território: globalização e ragmentação**. São Paulo: HUCITEC-ANPUR, 1996. 3ed. (p.p. 233-246).

GRITTI, Julis. **Expressão da fé nas culturas humanas**. Tradução de João Pedro Mendes. São Paulo: Paulinas, 1978.

GUERRA, Lemuel Dourado. **Mercado Religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião**. João Pessoa: Idéia, 2003.

HAESBAERT, Rogério. **Identidades territoriais**. In: ROSENDAHL, Z. & CORRÊA, R. L. (Org.) **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. (p. 169-190).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 11 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JEREMIAS, Joachim. **Jerusalém no tempo de Jesus: pesquisa de história econômica-social no período neotestamentário**. Tradução M. Cecília de M. Duprat. São Paulo: Paulinas, 1983.

JONAS, Hans. **El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica**. Barcelona: Herder, 1995.

_____ Globalização: **Novo paradigma das Ciências Sociais**. *Estudos Avançados*, São Paulo, maio/ago. 1994, 8(21), p. 147-163.

_____ **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2000.

KEPEL, Gilles. *A revanche de Deus*. São Paulo: Siciliano, 1991.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Carismáticos e pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar**. São Paulo: Autores Associados / ANPOCS, 1996.

MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo, Bert rand, 1988, livro 1, v. 1, 579 p.

_____. **Questão Judaica**. 4 ed. São Paulo: Centauro, 2002.

MARX, K. & ENGELS, F. **Sobre a Religião**. Lisboa: Edições 70, 1988.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MERRILL, Eugene H. **História de Israel no Antigo Testamento: o reino de sacerdotes que Deus colocou entre as nações**. Tradução de Romell S. Carneiro. Rio de Janeiro: CPAD, 2002.

MORIN, Edgar. **O Método I; a natureza da natureza**. 2ª ed. Tradução: M. G. de Bragança. Portugal, Europa – América, 1977.

_____. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. In: SILVA, Juremir Machado da (Org.). Porto Alegre: Sulina; EDIPUCRS, 2001b. p. 39-83.

_____ **A comunicação pelo meio** (teoria complexa da comunicação). *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 20, p. 7-12, abr. 2003.

MORIN, Edgar e PRIGOGINE, Ilya (org.) **A Sociedade em Busca de Valores: Para Fugir à Alternativa entre o Cepticismo e o Dogmatismo**. Tradução Luis M. Couceiro Feio. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

PACHECO, Paula. **NEGOCIOS – MARKETING: A fé move milhões**. Disponível em <<http://www.terra.com.br/dinheironaweb/160/negocios/160femove.htm>>. Acesso em 20 nov. 2006.

PFEIL, Hans. **Tradição e progresso no cristianismo pós-conciliar**. Tradução de Almondino Lueckmann. Coleção Teologia 2. São Paulo: Paulinas, 1971.

PICHON-RIVIÈRE, Enrique; QUIROGA, Ana P. **Psicologia da vida cotidiana**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **“Bye bye, Brasil” – O declínio das religiões tradicionais no Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n52/a03v1852.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2006.

_____. (1996), **"Em defesa do consumidor religioso"**. Novos Estudos, São Paulo, Cebrap, 44.

_____. (1997). **“Reencantamento e Dessecularização”**, Novos Estudos Cebrap, nº 49, pp. 99-117.

PIERUCCI, Antonio Flávio; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

POSSAS, Mario Luiz. **Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/os_conceitos_de_mercado_relevante_e_de_poder_de_mercado.pdf>. Acesso em 18 set. 2006.

RANAGHAN, Kevin. **Católicos pentecostais**. Pindamonhangaba, São Paulo: Orlando S. Boyer, 1972.

RIBEIRO, Darcy. **O processo civilizatório**. São Paulo: Cia das Letras/ Publifolha, 2000.

RICUPERO, Rubens. **O Brasil e o dilema da globalização**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões**. Revista Semear Cátedra Pe António Vieira de Estudos Portuguese, Brasil/Portugal, v. 6, p. 69-92, 2002.

ROSENDAHL, Zeny. **Espaço e Religião: Uma Abordagem Geográfica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: UERJ, 1996.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano Rossi. **Religião de mercado e exclusão social**. Revista Espaço Acadêmico, Campinas, n. 58, março de 2006. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/058/58esp_rossi.htm>. Acesso em: 20 nov. 2006.

SAMBRANA, C. E.; e NEVES, F. **A fé que move empresas**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/dinheironaweb/118/negocios/neg118religiao.htm>>. Acesso em 15 nov. 2006.

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf>. Acesso em 8 nov. 2006.

SANTOS, Boaventura Souza (org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **As tensões da modernidade**. Disponível em: <www.dhnet.org.br/direitos>. Acesso em: 15 ago. 2006.

SANTOS, João Carlos Lopes. **Manual do Mercado de Arte**: Uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos. Julio Louzada Publicações. São Paulo: 1999.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização – Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Guerra dos lugares**. Folha Online, São Paulo, 8 ago. 1999. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc_3_5.htm>. Acesso em 15 dez. 2006.

SAULNIER, Christiane., ROLLAND, Bernard. **A palestina nos tempos de Jesus**. Tradução de José Raimundo Vidigal. São Paulo: Paulinas, 1993.

SHELDRAKE. Rupert. Renascimento da natureza: o reflorescimento da ciência e de Deus. Tradução Maria de L. Eichenberger; Newton R. Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 1991.

SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão da. **A Palestina no século I d. C.** Texto online. Disponível em: <<http://www.ifcs.ufrj.br/~frazao/palestina.htm>>. Acesso em 15 mar. 2006.

SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2005.

SUNG, Jung Mo, **A religião transbordando o campo religioso**. Vida Acadêmica. 9 ago. 2006. Disponível em: <http://www.vidaacademica.net/v1/content.asp?id_conteudo=436>. Acesso em: 2 dez. 2006.

VALLE, Edênio. QUEIROZ, José J. (Org). **A cultura do povo**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1984.

VAUX, R. De. **Instituições de Israel no Antigo Testamento**. Tradução de Daniel de oliveira. São Paulo: Editora Teológica, 2003.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da classe ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VOLCAN, Marcos Dione Ugoski. **Renovação Carismática Católica: uma leitura teológica e pastoral**. Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

WEBER, Max, **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo** (Edição de A. F. Pierucci), São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.

_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Volumes 1 e 2, Brasília: Editora da UNB, 1999.

WILKERSON, David. **A cruz e o punhal**. Venda Nova, Minas Gerais: Editora Betânia, 1981.

WYLLIE, Eduardo. **De Marketplace a Marketspace e de Marketspace a Marketfog**. Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br/gente/eduardo/marketfog.html>>. Acesso em 5 nov.2006.

ANEXO

ANEXO A

5ª EXPO CRISTÃ

de 12 a 17 de Setembro de 2006 – Expo Center Norte – São Paulo

Figura 1 a 40 - Exposição de produtos e serviços na 4ª Expo Cristã - Center Norte – São Paulo – 09/2006 (Fotos: Edivaldo Correia Bastos)



Figura: 1 – Outdoor da 5ª Expo Cristã (Foto: Edivaldo C. Bastos)



Figura: 2- 4 – Consumidores entrando e saindo da 5ª Expo Cristã (Foto: Edivaldo C. Bastos)

Mercadorias e serviços do consumo religioso evangélico



Figura: 5 – Rede Palavra: Rádio e TV, WebTv (Foto: Edivaldo C. Bastos)



Figura: 6 – Caminhão “trio elétrico” para Show gospel (Foto: Edivaldo C. Bastos)







Figura: 7-33 – Produtos e serviços diversos (Foto: Edivaldo C. Bastos)



Figura: 34-35 – Expositor: Tarde de autógrafos (Foto: Edivaldo C. Bastos)
Palestrantes da Expo Cristã: Prof. Gertz e Dr. Augusto Cury





**Figura 36 - 41 – Shows gospel na 5ª Expo Cristã – Center Norte – São Paulo
09/2006- (Foto de Eivaldo Correia Bastos)**

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)