



A AGÊNCIA DE GRUPOS RELIGIOSOS EM ESPAÇOS URBANOS: O CASO DOS EVANGÉLICOS NEOPENTECOSTAIS A PARTIR DA TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

Daniela Senger¹

RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre a agência de grupos religiosos em espaços urbanos, focando no caso dos evangélicos neopentecostais a partir da Teologia da Prosperidade e seus desdobramentos nas relações sociais permeadas pela religião, com ênfase na atuação da Igreja Universal do Reino de Deus, a qual inaugura o neopentecostalismo no Brasil. A partir de teorias sociológicas que analisam culturas e modos de vida urbanos, versar-se-á sobre a faceta do neopentecostalismo que apresenta características pareáveis aos ditames que são apresentados como estampas das cidades e do urbanismo contemporâneo: a base capitalista da vida moderna nas cidades é permeada pela prática de um consumo onipresente. Este *ethos* possibilita pensar certas práticas religiosas como refratárias de um modo de vida urbano praticante do consumo em diferentes níveis socioculturais. Destarte, a Teologia da Prosperidade é trazida à baila como caso de análise, haja vista sua natureza discursiva surgir na relação íntima entre fé religiosa, dinheiro e posses. Ao sacralizar o empreendedorismo individual, a prosperidade e o consumo na seara urbana moderna, promete-se expurgar os demônios que atrapalham a prosperidade financeira em rituais adquiríveis no mercado de bens simbólicos religiosos.

Palavras-chave: Cultura urbana. Consumo. Teologia da Prosperidade.

¹ Doutoranda em Sociologia. PPGS-UFS. Bolsista CAPES. E-mail: danysenger@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca refletir sobre a presença e a agência de grupos religiosos em espaços urbanos modernos, focando, especialmente, no caso dos evangélicos neopentecostais a partir da Teologia da Prosperidade e seus desdobramentos nas relações sociais permeadas pela religião.

A partir de teorias sociológicas que analisam culturas e modos de vida urbanos, versar-se-á sobre a faceta do neopentecostalismo que apresenta características pareáveis aos ditames que são apresentados como estampas das cidades e do urbanismo: a base capitalista da vida moderna nas cidades é permeada pela prática de um consumo onipresente. Este ethos possibilita pensar certas práticas religiosas como refratárias deste modo de vida urbano e moderno praticante do consumismo em diferentes níveis socioculturais.

A Teologia da Prosperidade neopentecostal é um exemplo que será apresentado neste estudo, com ênfase na agência da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Sublinhando a heterogeneidade que compõe os termos “evangélico” e “neopentecostal”, buscar-se-á refletir sobre a Teologia da Prosperidade que permeia esses espaços religiosos como modo de fazer litúrgico, teológico e discursivo, atrelado à necessidade de prosperar e consumir conjugado pelo capitalismo, no qual a prática do consumo é a rotina *per se*, especialmente nas sociedades urbanas.

O consumo como uma das facetas da modernidade e parte cotidiana do urbanismo é pensado por diversos autores nas Ciências Humanas e Sociais a partir de suas ambiguidades (consequências negativas e positivas). Dadas as diferentes nuances que alicerçam os pensamentos e críticas dos analistas, interessa-nos pensar o consumo como característica da cultura e do modo de vida urbano contemporâneo em face do fenômeno religioso neopentecostal.

1. CULTURAS E MODOS DE VIDA URBANOS – UM BREVE APANHADO DESCRITIVO NA SOCIOLOGIA DE LOUIS WIRTH E GEORGE SIMMEL

Segundo o sociólogo alemão Louis Wirth (1997), as cidades são organismos heterogêneos, híbridos e não encerram um apanhado de características único ou atrelado apenas a dados quantitativos, conforme podemos ler na sua definição sociológica de cidade:

Apesar da preponderância da cidade na nossa civilização, na verdade, é reduzido o conhecimento que temos da natureza do urbanismo e do processo de urbanização. Com efeito, têm sido numerosas as tentativas de identificação das características distintivas da vida urbana. Geógrafos, historiadores, economistas e cientistas políticos têm contribuído com as perspectivas oriundas das suas respectivas disciplinas para as diversas definições de cidade. Sem pretender de modo algum substituí-las, a formulação de uma abordagem sociológica da cidade pode eventualmente servir para fazer destacar as inter-relações existentes entre essas definições, pelo fato de salientar as características peculiares da cidade, *enquanto forma particular de associação humana*. Uma definição sociologicamente relevante da cidade procurará selecionar os elementos de urbanismo que a marcam como um *modo de vida singular da humanidade*. (WIRTH, 1997, p. 47-48 – grifos nossos).

Nesta ótica, cidade não é um dado numérico, mas serviços, espaços e lugares que são ofertados às populações a partir de suas necessidades. Nas grandes cidades, há um modo de vida específico. Na perspectiva sociológica, o urbanismo é entendido como modo de vida, modo das pessoas se relacionarem (WIRTH, 1997). Em outra elaboração de Wirth (1997), lê-se que *cidade e urbanismo* importam ao sociólogo como modo de vida que transforma e/ou molda a vida e as relações em sociedade a partir de semelhanças e/ou diferenças, assim que a densidade populacional não é critério único a ser observado:

A urbanização já não significa apenas o processo pelo qual as pessoas são atraídas a um lugar chamado cidade e incorporadas no seu sistema de vida. Refere-se também à *acentuação cumulativa das características distintivas do modo de vida associado ao crescimento das cidades* e diz respeito, por último, às *alterações dos modos de vida tidos como urbanos*, reconhecidas por aqueles que — onde quer que seja — sucumbiram perante as influências da cidade, graças ao poder que as suas instituições e personalidades exercem através dos meios de comunicação e de transporte (p. 49-50). [...] Para efeitos sociológicos, *uma cidade pode ser definida como um agregado relativamente extenso, denso e estável de indivíduos socialmente heterogêneos*. Com base nos postulados que esta breve definição sugere, e recorrendo aos conhecimentos de que dispomos sobre os grupos sociais, podemos tentar formular uma teoria do urbanismo. (p. 51 – grifos nossos).

Em Wirth, algumas palavras-chave podem ser alinhadas ao se buscar conhecer as características gerais da cidade e seus desdobramentos nos *adensamentos populacionais urbanos*: segmentação; contatos secundários; reserva; indiferença; enfado; superficialidade; anonimato; racionalidade; relações utilitárias; autonomia e liberdades relativas; perda da espontaneidade da personalidade, da postura moral e da sensação de participação (o que Durkheim já chamara de *anomia* ou *vazio social*); especialização/divisão do trabalho; dependência de diversas cadeias produtivas

(WIRTH, 1997, p. 54-55; LEITE, 2017)². Quanto à *densidade das cidades*, as características comuns são: concentração em espaço limitado; cidades como mosaicos de mundos sociais; “justaposição de personalidades e modos de vida divergentes” (Durkheim fala em *densidade moral*); secularização da vida; espírito de competição; exploração mútua; mecanismos formais de controle; ordem social a partir do relógio e semáforo; solidão; conflito; irritação; ritmo acelerado; tecnologia; tensões; frustrações (WIRTH, 1997, p. 56-57). A *heterogeneidade* é entendida por Wirth como um ethos pautado pela “interação social entre vários tipos de personalidade”, complexificação da estrutura de classes; estratificação social; mobilidade do indivíduo; flutuação entre grupos sociais; instabilidade e insegurança naturalizadas; grupos sociais tangenciais ou interseccionais (WIRTH, 1997, p. 57); despersonalização; “a relação monetária contida na aquisição de bens e serviços substitui as relações pessoais de natureza associativa”; indivíduo como utilizador padrão/massa torna-se o eixo nivelador para a oferta de serviços em amplos setores públicos e privados (WIRTH, 1997, p. 58).³

A vida nas cidades é fluída, rápida, variável, especialmente no que tange ao trabalho/renda e à moradia. Wirth recobra que estas facetas dão seguimento às frágeis e efêmeras relações sociais entre os membros (uma espécie de “não vizinhança” devido à mobilidade das pessoas cuja casa pertence a outrem). Ademais, a variação e o modo como esta mobilidade é articulada têm como consequência a exclusão e a segregação de grupos específicos.

O local de residência, o local e o perfil do emprego, o rendimento e os interesses variam, o que torna difícil preservar organizações e conservar ou promover relações duradouras de proximidade entre os seus membros. Isto verifica-se, de uma maneira flagrante, nas áreas da cidade para onde as pessoas foram remetidas mais por efeito das diferenças raciais, linguísticas, de rendimento e estatuto social, do que por opção ou atração positiva entre semelhantes. Na esmagadora maioria dos casos, o habitante da cidade não é proprietário da sua casa e, uma vez que uma estada transitória não forja

² Conforme Rogerio Proença Leite (doravante LEITE, 2017), baseado nas anotações das aulas da disciplina por ele ministrada: “Cultura urbana e modos de vida”, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia/UFS, 2017/2.

³ Em suma, para Wirth, o urbanismo “[...] enquanto modo de vida próprio, pode ser abordado empiricamente a partir de três perspectivas interligadas: (i) como uma estrutura física que compreende uma base populacional, uma tecnologia e uma ordem ecológica; (ii) como um sistema de organização social que implica uma estrutura social particular, uma série de instituições e um padrão típico de relações sociais; e (iii) como um conjunto de atitudes e ideias e uma constelação de personalidades vinculadas a formas específicas de comportamento coletivo, sujeitas a mecanismos particulares de controle social.” (WIRTH, 1997, p. 59)

tradições nem sentimentos de união, só muito raramente ele se pode considerar um verdadeiro vizinho. (WIRTH, 1997, p. 58).

Wirth conclui que, nas cidades grandes, viver custa mais caro, assim como obter imóvel próprio é apenas possibilidade para alguns. As necessidades humanas urbanas são, em sua maioria, negociáveis na língua monetária (lazer, educação, alimentação, saúde, moradia etc.) Enquanto Wirth fala em uma avançada mercantilização das necessidades dos indivíduos e grupos nos nichos urbanos, George Simmel (2011) aborda algumas questões culturais na ação de consumo, e esse aspecto é dado pelo autor como uma característica central da vida urbana. “O conceito de cultura” encontra-se na obra “The Philosophy of Money” (A filosofia do dinheiro). A formulação é explicitada ao antever a cultura como sendo objetiva e subjetiva, especialmente centrada no debate sobre o dinheiro e seu poder na sociedade moderna. O ser humano aprende a extrair da natureza dos objetos “duros” outros objetos que são cultivados para suprir necessidades humanas ao longo da história. No entanto, não se trata apenas das necessidades primárias e de sobrevivência humana; desejos e emoções também estão no alicerce das produções culturais (a arte surge como exemplo). E, especialmente na modernidade⁴, o dinheiro – em sua complexidade – é uma máquina do fazer humano, gerando espaço para muitas problematizações ao pensarmos na divisão do trabalho, na banalização da vida, na produção e na valorização e criação individual frente ao materialismo. O texto revela a crítica do autor à economia moderna e como esta afeta a cultura.

Em um escrito mais antigo, Simmel (1997) descreve a cultura urbana como conduta racional⁵ e pragmática e como cultura intelectual associada à economia monetária (à guisa de comparação, a intelectualidade da idade média não se pautava na economia monetária, mas na religião, na teologia etc. (cf. LEITE, 2017).

⁴ A modernidade é um projeto ideológico, e o capitalismo é uma parte compositora deste projeto. A cidade moderna ressurgiu com o capitalismo, mas nem toda cidade moderna é contemporânea. Na Sociologia e na Filosofia, o moderno é uma visão de mundo, não é uma época, ainda que seja localizada na história cronologicamente; é uma condição, um estatuto. O projeto moderno foi fundado por vários nomes, com base na expressão filosófica do iluminismo. Uma das promessas do projeto moderno foi a felicidade. Há um conjunto de aspectos do projeto moderno: estado-nação como identidade política organizacional, modo de produção capitalista (trabalho assalariado), cultura urbana e a presença de um conjunto de intérpretes deste fenômeno (filosofia e iluminismo). (conforme LEITE, 2017).

⁵ Isto é, a racionalidade como meio de buscar a proteção da vida interior. Na sociologia, a ação racional é uma ação calculada, “fria”, orientada pelas e para as finalidades, pretensamente objetiva, pois acredita-se, nas Ciências Humanas, que não é possível um conhecimento totalmente objetivo. (LEITE, 2017).

Para Simmel (1997), a ideia de racionalidade leva ao conceito de impessoalidade. A cidade moderna se funda com a exacerbação do individualismo. Simmel fala do advento da monetarização da vida, razão pela qual o indivíduo desenvolve uma atitude *blasé* em sua presença social na cidade/metrópole⁶ moderna: cultura urbana precisa ser compreendida a partir da racionalização, individuação e monetarização. “A cultura urbana é moderna e o moderno é urbano” (LEITE 2017a, 2017b).

A impessoalidade na sociedade individualista/capitalista destitui o indivíduo da sua dimensão de pessoa; o indivíduo é atomizado, não totalizado, reduzido a uma parte. O *blasé* pode tanto ser uma atitude de reserva, de defesa ou de indiferença; muitas vezes, as consequências ulteriores são intolerâncias, estranhamentos, antipatias, repulsas, competições e conflitos sociais. (SIMMEL, 1997, p. 37-38; LEITE, 2017). As marcas das sociedades urbanas dão vasão à atitude *blasé*.

O que é crucial sublinhar é que, no contexto urbano, o confronto com a natureza pela obtenção de meios de vida dá lugar à luta entre seres humanos, sendo os benefícios por que se confrontam assegurados não pela natureza, mas pelo homem [leia-se ser humano]. Estamos perante não apenas a já referida capacidade de especialização, mas, principalmente, aquela outra capacidade de o vendedor ter que inculcar naqueles a quem pretende vender o sentimento de novas e singulares necessidades. A necessidade de especialização num determinado produto, ou numa função difícil de suplantar, como forma de assegurar um rendimento, promove a diferenciação, o grau de exigência e a qualidade das necessidades do público, o que, evidentemente, conduz ao aumento das diferenças entre as pessoas. (p. 41-42).

2. A SOCIEDADE DO CONSUMO

Conforme as locuções prévias de Wirth, Simmel e em concordância com outros estudiosos da temática (BAUDRILLARD, 1981; BAUMAN, 1999; FEATHERSTONE, 1995, LEITE, 2016, 2017a etc.), a cultura do consumo é uma das mais predominantes no modo de vida urbano. As relações de consumo e consumidor passam a substituir ou reger outras relações, e o sujeito passa a se relacionar com a política visando apenas o aprimoramento/reforma e não a mudança que transforma a totalidade.

⁶ A divisão das cidades em nomenclaturas como cidade, metrópole e megalópole a partir do número de habitantes nem sempre se revela profícua. Neste sentido, os estudos sobre cultura urbana visam integrar outros modos de diferenciar as cidades (diversificação, pluralidade, racionalidade, consumo etc.) (LEITE, 2017).

Assim, a consumo é visto como um problema especialmente quando passa a gerir outras formas de sociabilidade, por exemplo, as relações amorosas, pessoais e até as relações com o “sagrado”. São essas consequências sociais que especialmente interessam à Sociologia (cf. LEITE, 2017).

A Sociedade do consumo pensada na Sociologia parte de uma análise não apenas voltada ao consumismo em si, posto que a noção é mais ampla: trata-se de pensar como o consumo organiza as relações sociais em tempos e espaços hodiernos. Não é possível, por exemplo, pensar a sociedade do consumo sem produção, nem produção sem consumo, mas a produção não molda tanto a sociedade quanto o consumo. Algumas teorias da Sociedade do Consumo alegam que há consumo sem relação com a produção, ao passo que as práticas de consumo são centrais na determinação da maioria das características das relações sociais. (cf. LEITE, 2017; BAUDRILLARD, 1981). Neste sentido, Baudrillard afirma que “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. (BAUDRILLARD, 1981, p. 11).

Em consonância, Mary Douglas e Baron Isherwood refletem sobre os usos sociais de bens e as suas implicações na construção cotidiana de relações qualitativas entre sujeitos e *coisas*:

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir deles. Na verdade, os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 17).

Com base em suas leituras de Douglas & Isherwood (ed. 1980), Halbwachs (1985) e Bourdieu (1984), Mike Featherstone (1985) assevera que a capacidade de consumir está atrelada à disponibilidade de tempo, ao capital cultural/simbólico e à renda dos indivíduos. Featherstone afirma que a cultura de consumo é uma das marcas da sociedade de consumo e se aloca em inúmeras formas de vida, atingindo todas as classes socioeconômicas em graus e ritmos distintos.

Destarte, os estudiosos acima referidos auxiliam na leitura de que o ato de consumo também se dá em uma distribuição desigual e diferente entre classes

econômicas, incidindo sobre as relações sociais que se estabelecem nas cidades e gerando a noção de posições sociais verificáveis a partir da capacidade de consumo (e de qual consumo é praticado). Por exemplo, status social, sucesso, sujeitos bem-sucedidos, em geral, são estampas que derivam de uma análise das coisas possuídas (e que coisas) ou das profissões atingidas, que, também, não deixam de ser uma posse. Logo, o esforço do trabalho, a profissão e a obtenção de um conhecimento/habilidade prometem resultados merecidos; a meritocracia é outra marca da sociedade urbana capitalista.

A cultura do novo capitalismo dita que o sujeito deve ser o empreendedor de si mesmo e que o sucesso depende dele. No vácuo do Estado, cria-se um paradigma: o sujeito é livre para atingir suas conquistas, e o descrédito é culpa do indivíduo (SENNET, 2006, LEITE, 2017). Este mesmo indivíduo, além de ser o responsável por seu sucesso e por um empreendedorismo individual, torna-se, na sociedade globalizada⁷, o cidadão-consumidor, como pontua Canclini (2005). A ideia de cidadania passa a sofrer fortes interferências da lógica do consumo, ao ponto de se falar em um cidadão-consumidor, cuja atuação política⁸, identidade e diferença também são regidas pelo consumo e pela globalização das cidades:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que

⁷ Zygmunt Bauman (1999) complementa que as transformações decorridas de uma transição de sociedades tradicionais para sociedades modernas, urbanas, cosmopolitas, etc. geram sérias implicações políticas, sociais e econômicas em vários níveis e formas. Bauman, na obra "Globalização: as consequências humanas", fala da globalização como realidade cotidiana, afirmando que estamos entrelaçados com pessoas de outras partes do mundo por meio de tendências sociais, que são, por suas consequências, ambíguas e geradoras de relações desiguais e violentas. Para o autor, fenômenos locais precisam ser pensados a partir do global, pois a circulação de pessoas interfere no modo como grupos reivindicam a si próprios. Nos anos 90, alguns autores viam a globalização por um viés mais positivo. O próprio Marx tratava o uso da tecnologia como oportunidade para melhorar a qualidade de vida e trazer mais liberdade. Falava-se das virtudes da globalização, abertura da economia, esperava-se resultados positivos. Bauman foca nas consequências não desejadas da globalização, em termos econômicos, políticas públicas, empregos, desigualdades, convivência social, liberdade etc. Na obra de Bauman, está presente a ideia de que a economia é elemento fundamental para entender a história. O social não se restringe às interações. Há elementos linguísticos, psicológicos, sociais, econômicos etc. que interferem no social. Há consequências que, às vezes, não são percebidas como frutos da globalização. Bauman critica o modo como a pobreza é tratada no mundo, em suas muitas dimensões e complexidade: é enfatizada a dimensão da fome, não se levando em conta toda a estrutura da pobreza e seus corolários mais avassaladores.

⁸ Canclini reitera que "as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas." (CANCLINI, 2005, p.14).

possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade ética ou nacional. (CANCLINI, 2005, p. 30).

Sob este prisma, identifica-se, em concomitância, a *Sociedade do Cansaço*, na qual a exaustão, a dedicação exclusiva e mesmo a paixão são ditos como os meios para atingir felicidade, sucesso e garantias financeiras, vendidas como “liberdade individual”. Para Byung-Chul Han, filósofo coreano contemporâneo, as sociedades atuais sofrem de excesso de positividade, de trabalho, de empreendedorismo, de desempenho e, conseqüentemente, de depressões e transtornos físicos e psicológicos (tudo com ares promissores de uma pseudoliberalidade). A Sociedade do cansaço é a exacerbação da produção, do consumo, do desempenho e dos resultados, atingindo indivíduos, sistemas, instituições civis e religiosas como uma avalanche (HAN, 2014a; LEITE, 2017b).

Em suma, inúmeras leituras atestam que a cultura do consumo transforma até as diferenças em “heterotopias consumíveis”. Esta sujeição à lógica do consumo torna difícil se construir identitariamente sem passar pelo mercado (LEITE, 2017, HAN, 2014b apud LEITE, 2017a). Com relação a isto, vale pontuar a reflexão de Campbell (2004) sobre a emergência do consumidor-artesão, que se vê totalmente envolvido na sociedade e na cultura de consumo, tem consciência e capacidade crítica frente à realidade e escolhe caminhos para resignificar sua relação com as necessidades cotidianas e com os produtos que adquire, reagindo e restabelecendo sua formação identitária. Para Campbell, em tom mais positivo, o consumo também é uma maneira de moldar identidades, e as relações de troca que não implicam em escravidão e exclusões podem ser positivas. (CAMPBELL, 2004; LEITE, 2017). Daniel Miller (2004), por seu turno, anui que é preciso rever o olhar unilateral sobre o consumo (nem todo consumo na sociedade capitalista é capitalista), ou, pelo menos, incluir perspectivas que atentem para outras leituras dos frutos cotidianos gerados pela prática do consumo, reconhecendo sua diversidade, complexidade e ambiguidades, sem desatrelar o olhar das pessoas, dos consumidores e dos efeitos sociopolíticos na experiência humana concreta. Para Muller (2004),

é possível que as pessoas apropriem essa superabundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas (p. 28). [...] precisamos, no mínimo, considerar a possibilidade de que o volume excessivo da cultura material contemporânea pode, entre certas pessoas e em certas circunstâncias, realçar sua humanidade e desenvolver sua sociabilidade (p. 29). [...] Creio que minha postura diante do consumo tem sido coerentemente dialética (MILLER, 1987, 2001). Suponho que haja elementos igualmente positivos e negativos em todos os avanços desse tipo e que a tarefa da política seja a de aumentar as possibilidades do bem-estar humano e amenizar seus efeitos negativos (p. 30).

3. A RELIGIÃO NO ESPAÇO URBANO – CONSUMO E PROSPERIDADE NO NEOPENTECOSTALISMO IURDIANO

Tratando da realidade europeia, onde a religião institucional perdia força devido à secularização moderna (industrialização, urbanização, racionalização etc.), Featherstone fala do inferido enfraquecimento da religião na era da cultura de consumo, a qual atinge status de produto nas ofertas de estilos de vida, sendo isto, em geral, visto como um possível apontamento negativo do consumo sobre a religião. Contudo, a própria religião – sistematizada ou não – pode escolher cobrar para si o que o capitalismo pode lhe oferecer:

A famosa metáfora de Marx Weber em *A Ética protestante*, da religião fechando a porta do monastério atrás de si e descendo ao terreno das questões mundanas, foi posteriormente transformada na sociedade moderna, na qual a religião se aloja comodamente no mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos. [...] Muitas vezes, se alega que o consumismo levou ao empobrecimento espiritual e ao egocentrismo hedonista, com sua filosófica “viva agora, pague depois”, que vai no sentido contrário à ascese, operosidade, prudência e parcimônia pregadas pela religião, em geral, e pela herança puritana, em particular. (FEATHERSTONE, 1985, p. 158).

Featherstone assevera que o acato a sistemas religiosos organizados e a forma como este ocorre em diversos grupos sociais e épocas não é linear. Com base em Durkheim, pontua que a perda de força da religião institucional na modernidade não necessariamente indica a eliminação das práticas religiosas rituais, simbólicas e sentimentais das sociedades. Neste sentido, a sacralização das coisas profanas que o capitalismo introduz não é uma impossibilidade, conforme pensamento de Durkheim (apud FEATHERSTONE, 1985, p. 167-168). A própria noção do que seja sagrado e profano sofre alterações com a fluidez da história, muitas vezes, amparadas pelas mídias de informação e publicidade. Assim, o autor em tela afirma que a religião é um

artefato cultural mais amplo do que as teorias costumam corroborar e que o consumo pode se vestir de significados sagrados, simbolicamente construídos nas experiências vividas pelos indivíduos em diversas instâncias:

Assim, em contraposição aos teóricos que querem restringir as definições de cultura e religião ao âmbito das respostas coerentes às questões existenciais centrais (nascimento, sofrimento, morte, amor), estivemos argumentando que a cultura de consumo não resultou no eclipse do sagrado por um materialismo degradado. Podemos, pois, tomar uma definição mais ampla de cultura, que focalizará não apenas as instituições e movimentos religiosos formais, mas também os processos e práticas sociais que criam e recriam símbolos sagrados, seja nas cerimônias do Estado, nos concertos de *rock*, ou nos rituais de solidariedade, em pequenos grupos ou entre amigos e amantes. É preciso, portanto, que nos afastemos das abordagens que interpretam o consumo como um derivado da produção e procurem depreciá-lo enquanto consumo “de massa”. Ao contrário, precisamos reconhecer que, embora o consumismo resulta numa inflação da quantidade de bens em circulação, isso não resulta num eclipse geral do sagrado, algo que fica evidente se focalizarmos o simbolismo que os bens possuem na prática. (FEATHERSTONE, 1997, p. 169).

Conforme o exposto nos pontos anteriores, o consumo como traço da modernidade, da sociedade capitalista e parte cotidiana do urbanismo é pensado por diversos autores nas Ciências Humanas e Sociais a partir das complexidades e ambiguidades que perfazem o fenômeno (consequências negativas e positivas). Dadas as diferentes nuances que alicerçam os pensamentos e críticas dos analistas, interessa-nos pensar o consumo como característica da cultura e modo de vida urbano contemporâneo em face do fenômeno religioso neopentecostal, o qual atrela-se à Teologia da Prosperidade como agência da Igreja Universal.

O grupo religioso a ser analisado é o evangélico neopentecostal, com maior foco na Igreja Universal do Reino de Deus, pois esta instaura o neopentecostalismo no Brasil e, portanto, é objeto de uma gama de estudos acadêmicos. As Igrejas Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça Divina e Renascer em Cristo são denominações neopentecostais que apresentam certas características pareadas e maior representatividade no campo religioso brasileiro denominado neopentecostal (ORO, 2001). No Censo 2010, dentre estas, apenas a IURD (1.873,243 membros declarados) é explicitada na categoria “Evangélicas de origem pentecostal”. (IBGE, 2010).

Ao tratarmos do neopentecostalismo brasileiro, a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) inaugura o que muitos autores concordam ser a terceira onda do

pentecostalismo no Brasil⁹. Esta é uma denominação que se enquadra no chamado neopentecostalismo (MARIANO, 1995) ou pentecostalismo autônomo (BITTENCOURT, 1994 apud ORO, 2001), com face de empreendimento (BOBSIN, 1995). Surge em um Brasil (especialmente no Rio de Janeiro) marcado pelo crescimento urbano, industrialização, êxodo rural, aumento de meios de comunicação, crise no catolicismo, aumento da pluralidade religiosa brasileira, “estagnação econômica dos anos 80” (FREESTON, 1993, p. 95) e com raízes na Teologia da Prosperidade americana (GARRARD-BURNETT, 2011).¹⁰

Em resumo, as principais características neopentecostais são: religiosidade de resultados; fiel como cliente; satisfação pessoal; ênfase na cura dos problemas de saúde, econômicos, familiares e espirituais (desemprego, crises familiares, drogas e álcool, etc.); o demônio é o culpado pelos males humanos; libertação através de vigilância pessoal e dos rituais; exorcismo de demônios da umbanda e espiritismo; pragmatismo e teologia da prosperidade; ampla arrecadação de recursos; alto investimento em marketing midiático; alta adesão dos fiéis (no acato de pertença – corpo de doutrina – conjunto de regras morais) (MENESES, 2008; ORO, 2001; FREESTON, 1993); transnacionalização (presença da IURD em outros países/continentes) (BIRMAN, 2001; ORO, 2004; FREESTON, 2001) e a presença marcada em grandes cidades (FREESTON, 1993).

⁹ A primeira onda remete aos anos 1910-1950 (dons carismáticos; glossolalia/estado de transe; dons de profecia, discernimento e cura; comportamentos estéticos e morais; proselitismo; inclusão na comunidade de fé como inclusão social). (MENESES, 2008, Capítulo 3). Segundo Freston (2000 apud ORO, 2004), a primeira onda chega dos Estados Unidos ao Brasil já com a Congregação Cristã em 1910, com Luigi Franceson. A Assembleia de Deus se instala oficialmente em 1911 com Daniel Berg e Gunnar Vinger. “Caracteriza-se pela ênfase na glossolalia e tem como ponto doutrinário básico o batismo no Espírito Santo”. ORO, 2004, p. 251-525). A segunda onda surge com o advento da Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) etc.: pentecostalismo de cura divina, deuterpentecostalismo. (MENESES, 2008, Capítulo 3). Deus é Amor (1962), comumente atrelada à segunda onda que se alastra inicialmente em São Paulo, é também lida como uma denominação que inicia a transição entre a segunda e a terceira onda. Nesta época, os grupos autônomos começam a crescer no campo pentecostal. (BOBSIN, 1995).

¹⁰ Segundo Garrard-Burnett, “o evangelismo baseado em dinheiro tem uma longa história neste país, data pelo menos do século XIX, quando pregadores que defendiam o que eles então chamavam de ‘Evangelho da Riqueza’ estimulavam os crentes a contar com Deus para recompensar sua fé com ‘acres de diamantes’. A implicação de prosperidade como uma consequência da fé tem uma longa história no Protestantismo americano, que vem da época dos puritanos, que finalmente encontraram abundância tanto quanto liberdade religiosa em sua nova terra. A manifestação moderna da ‘teologia da prosperidade’ data do início do século XX, tendo suas origens por volta do Avivamento Pentecostal da Rua Azusa (1906), o movimento que lançou o Pentecostalismo moderno. As raízes da teologia da prosperidade estão também intimamente ligadas ao aparecimento da mídia religiosa”. GARRARD-BURNETT, 2011, p. 181.

O neopentecostalismo iurdiano comporta uma presença social e pública que é religiosa no sentido de impor aos seus membros um modo de vida e um código moral com base doutrinária, o qual é visto como menos restrito do que as regras pentecostais tradicionais: não exige padrões de vestimenta, mas prega contra o homossexualismo [sic], álcool e drogas; incentiva a oração, jejum e presença nos cultos (FRESTON, 1993)¹¹; é um sistema androcêntrico e patriarcal, cuja liderança eclesial e familiar é oficialmente masculina (BANDINI, 2009). Contudo, toma da cidade o que lhe serve e permite que suas fronteiras sejam reformuladas e mescladas aos “dons sagrados” do capitalismo: dinheiro, consumo, agência empresarial no espaço público, bens/bênçãos, demônios modernos a serem execrados, empreendedorismo, sucesso financeiro, meritocracia, individualismo, competição, prestação de serviços, clientela, prosperidade etc. Segundo Paul Freston (1993, p. 102), cuja tese doutoral abordou a IURD, “seu sucesso tem a ver com o cruzamento que faz entre duas pontes: uma que liga à tradição religiosa nacional e outra à cultura urbana do Brasil moderno”.

O sociólogo Ricardo Mariano, autor de inúmeros estudos sobre os fenômenos pentecostais no Brasil, descreve a Teologia da prosperidade como discurso que preconiza

a fé em Deus como meio de obter felicidade, saúde física, riqueza e poder terrenos. Em vez de glorificar o sofrimento, tema tradicional no cristianismo, enaltece o bem-estar do cristão neste mundo (MARIANO, 1995, p. 8).

Freston (1993, p. 105) advoga que a Teologia da Prosperidade “é uma etapa avançada da secularização da ética protestante”, enquanto Bobsin (1995, p. 34) anui que “a magia tomou o lugar da ética do trabalho”. Numa palavra, há uma retirada da força empírica e uma introdução da força espiritual na compreensão do caminho a ser traçado para a conquista das bênçãos materiais. Outrossim, da parte eclesio-teológica iurdiana, há uma despolitização generalizada (um *blasé* sociopolítico?). Os problemas sociais não são vistos como fruto das desigualdades nos campos socioeconômico, psicossocial, cultural e nas relações de poder, mas como obra de espíritos malignos. Destarte, a atuação política da IURD em tempos de eleição fica no nível do controle moral (contra o comunismo, a homossexualidade, o aborto etc.). Segundo Bobsin, a

¹¹ As regras são aplicadas e cobradas de acordo com o nível das camadas hierárquicas, de forma crescente: clientes esporádicos, membros, obreiros voluntários e pastores pagos. (FRESTON, 1993).

aderência a este discurso encontra algumas vozes de resistência porque a membresia fixa e/ou flutuante da IURD está ali por razões outras, a saber, por melhores condições de vida (BOBSIN, 1995). Infere-se que esta última locução tenha mudado nos últimos pleitos eleitorais devido a um salto do conservadorismo frente à moralidade sexual e de gênero.

Ari Pedro Oro, antropólogo da religião brasileiro, tem se dedicado ao estudo do neopentecostalismo no Brasil. No artigo em que reflete o entrelace entre a IURD e a Macumba, revela que esta denominação neopentecostal, que surgiu em 1977, cresceu muito nos últimos anos, chamando também a atenção da academia em diversas áreas, haja vista o vasto número de estudos em torno desta faceta do campo religioso brasileiro. A IURD tem estreita interface com o campo midiático, (proprietária de redes de rádio/televisão e jornais no Brasil e no exterior), com o campo político (apoio a candidatos pastores ou fieis) e com o campo econômico-administrativo (relação com o dinheiro, bancos e ethos empresarial, sendo proprietária de inúmeros empreendimentos em amplos setores, como turismo, construção civil, tecnologia da informação etc.). (ORO, 2005-2006).

Oro desenvolve uma descrição da IURD a partir do que chama de *religiofagia*, ou seja, uma instância religiosa que come e digere outras religiões. Em semelhança, outros autores chamam de sincretismo (MARIANO, 1995), bricolagem (BIRMAN, 2001), fagocitose religiosa (ALMEIDA, 2003), ressemantização ou ressimbolização (SEGATO, 1997) (apud ORO, 2005-2006, p. 321). A IURD religiofágica incorpora símbolos e rituais de outras religiões, inclusive daquelas que visa combater, especialmente das de matriz africana (Teologia da Guerra Espiritual importada dos Estados Unidos) e do espiritismo. Outra marca desta absorção/fagocitose é a adoção da Teologia da Prosperidade americana como linguagem presente nos rituais litúrgicos e fazer teológico da IURD, conforme o resumo de Oro:

A IURD prega a Teologia da Prosperidade, que foi desenvolvida nos Estados Unidos, sobretudo por Kenneth Hagin, e implementada no Brasil pela igreja Vida Nova (Freston, 1993; Mariano, 1995). Mas, além de enfatizar tal teologia, a IURD vai dedicar todos os cultos das segundas-feiras a expressá-la, no que chama hoje de Congresso Empresarial [o fiel registra em uma pasta o que precisa ou quer alcançar]. (ORO, 2005-2006, p. 321).

Ao seguirmos na linguagem financeira, Oro aponta ainda para a importância do pagamento do dizimo (doação de 10% dos ganhos) na IURD, onde o dinheiro torna-

se um meio direto para estabelecer e manter relação com o sagrado e conquistar bens pela fé sacrificial capaz de derrotar todos os demônios que amarram e travam os caminhos dos crentes [sic], sendo esta uma das facetas de religiões modernas mais questionadas e criticadas por estudiosos, por cidadãos, pela mídia e até por outras religiões¹². Conforme o autor, várias práticas rituais, mágicas¹³ e teológicas envolvendo trocas simbólicas e financeiras estão presentes em outras religiões, mas são “exacerbadas” pela IURD. Esta inflação das práticas religiosas “abocanhadas” de outras religiões é também vista na ação mercadológica e urbana de massificação da fé iurdiana, haja vista sua atuação pública ocorrer em espaços centrais das cidades (grandes e mega templos, catedrais metropolitanas), ainda que muitos fieis sejam provenientes das periferias destas arenas urbanas.

A Universal extrapolou o uso dos tradicionais e reconhecidos símbolos religiosos, como velas, imagens, cálices, sal, flores, água, óleo, arruda, enxofre, ervas, mel, giz, retratos, roupas, etc., e introduziu em seus rituais novos mediadores com o sagrado, retirados do cotidiano das pessoas, tais como *shampoo*, sabonete, brinquedos, garrafas, sabão em pó, saco de lixo, travesseiro, etc., revelando, assim, o alto grau de “imaginação” detido por essa igreja. (ORO, 2005-2006, p. 325).

O fiel é constantemente lembrado da premissa bíblica e de sua conexão com as bênçãos em vida (coisas, bens materiais, dinheiro, trabalho rentável, imóveis, automóveis, negócio próprio, saúde, prosperidades etc.). Quanto maior for o sacrifício pessoal, maior será o resultado a ser alcançado. O Bispo Edir Macedo não esconde sua condição de vida e posses avolumadas como sinal de suas próprias conquistas (ORO, 2005-2006, p. 322). Mariano (1995) complementa que Macedo está envolvido em negócios bancários desde 1991, quando comprou o Banco Dime. Em 2013, a Revista Exame informa que o bispo e a esposa se tornaram investidores estrangeiros ao adquirirem 49% das ações do Banco Renner. No mesmo ano, “Edir Macedo passou

¹² Para Oro (2001, p. 80), “é necessário distinguir a lógica das igrejas-empresas, que necessitam arrecadar dinheiro para se manterem, e a dos fiéis que participam dessas mesmas igrejas, para os quais o dinheiro constitui uma mediação sacrificial que se vincula à lógica simbólica do dom. Estas duas lógicas ainda se chocam com uma lógica prevalecente na cultura laica que não admite pagar por crenças irracionais, segundo a qual se representa o trato com o sagrado baseado em premissas de intimidade, diálogo e afeto que prescindem do dinheiro. É no encontro e confronto destas visões distintas que surgem os conflitos éticos.”

¹³ Oro disserta que “se outrora a magia era utilizada para proteger contra ‘olho grande’, bruxaria e situações incertas e perigosas, hoje as igrejas neopentecostais a atualizam para resolver problemas da Sociedade moderna – sobretudo problemas que atormentam as pessoas nos campos econômico, afetivo, psicológico e terapêutico.” (ORO, 2001, p. 81-82).

a integrar a seleta lista dos 43 brasileiros bilionários entre os mais ricos do mundo, segundo a Forbes, com uma fortuna estimada em 1,1 bilhão de dólares.” (VAZ, 2013).

Sumariamente,

a IURD não vai somente se apropriar e ressemantizar pedaços de crenças e de concepções procedentes de outras igrejas e religiões que, com ela, estão em disputa no campo religioso pela conquista de fiéis. [...] ela vai também efetuar um movimento contrário de grande envergadura, a saber: *exacerbar a presença do religioso no espaço público* (templos e catedrais, na mídia, na política, grandes espaços públicos); *superdimensionar o poder do demônio*; *hipertrofiar os rituais de exorcismo*; *redimensionar o significado do dinheiro*, etc. (ORO, 2005-2006, p. 323 – grifos nossos).

Quanto à ocupação do espaço público urbano, a igreja que funda a terceira onda do pentecostalismo no Brasil é também a unidade religiosa que passa a habitar os espaços mais nobres das cidades, até então reservados para as entidades católicas ou outras denominações históricas a depender da região do Brasil. A IURD instala templos de acordo com dados mercadológicos do campo religioso. Assim, é comum estar presente nos centros das cidades, em ruas bastante movimentadas e alocada em prédios enormes com ares de catedral e mega templos, dispondo de diversos serviços como estacionamento, ambiente climatizado, espaço para crianças, lojas gospel etc. (ORO, 2005-2006, MARIANO, 2004).

O “Templo de Salomão”, construído no Brás, em São Paulo, custou a cifra de 680 milhões de reais. No *website* da Universal, há informações sobre o templo e um convite aberto a todas as pessoas de todos os credos para visitar o santuário que abriga características da Terra Santa (pode-se dizer que esta é a faceta mais atual da religiofagia da IURD e um retorno aos tempos e espaços veterotestamentários: “um pedaço da Terra Santa no Brasil”). Também são explicitadas regras de conduta, serviços e atividades realizadas no templo. No calendário semanal, é possível ver a lista de cultos que ocorrem diariamente. Na segunda-feira, ocorre o “Congresso para o Sucesso” e a “Palestra Motivacional para o Sucesso Financeiro”, nos horários das 7h, 10h, 12h, 15h, 18:30h e 22h¹⁴. No início de cada semana, desde cedo até às 22 horas, cidadãos da cidade mais populosa do Brasil e eventuais turistas/visitantes podem usufruir dos serviços ritualísticos com fins econômicos que visam a prosperidade individual, familiar e/ou empresarial.

¹⁴ Disponível em: <<https://sites.universal.org/templodesalomao/regras-de-conduta-no-templo-de-salomao/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

Outros mega templos são construídos em grandes cidades brasileiras anualmente, e estima-se que cada capital tenha a sua catedral iurdiana, que deve, também, ser um atrativo turístico devido à sua grandiosidade arquitetônica. Em Aracaju-Sergipe, um grande templo está sob construção e conta com a simpatia dos órgãos públicos, presentes no lançamento da pedra fundamental. Governador e prefeito (2017) corroboram o turismo religioso que beneficia a cidade a partir da presença da IURD no espaço público, bem como a fé (cristã) como ato positivo para o desenvolvimento local (IURD, 2017)¹⁵. As visões dos representantes políticos revelam mais uma faceta da agência religiosa no âmbito urbano, isto é, uma presença que se equilibra entre a oferta e a procura de bens simbólicos religiosos seguindo a regra do consumo. A construção segue em ritmo veloz em uma das avenidas mais movimentadas da capital sergipana.

Pelo supradito, pode-se afirmar que a religiofagia da IURD também escolhe deglutir o ethos das sociedades capitalistas onde se aloca. A cultura do consumo é mastigada e reaparece na forma da Teologia da Prosperidade. É possível perceber um caráter de atendimento bastante individualizado, no qual a noção social de comunidade (comumente atrelada à noção de religião) perde ou não tem força, a não ser pela distribuição do código moral-religioso. Ademais, o espírito de competição e a valorização do empreendedorismo religioso dos crentes é incentivado e colocado como regra base para o sucesso, seguindo as premissas da Sociedade do Cansaço e do Consumo e flagrando uma noção de fiel-consumidor. O caráter meritocrático é evidente na troca simbólica e material: fé que se converte em doações e em compras simbólico-ritualísticas serão recompensadas com bênçãos materiais. As posses

¹⁵ “O governador Jackson recebeu o carinho dos fiéis e falou da importância da Catedral. ‘Este é um ótimo dia para todo cristão, pois vemos o fortalecimento da presença de Cristo entre nós. Venho aqui hoje abraçar todo o povo da Igreja Universal, seus pastores, bispos e fiéis, pela construção dessa grande catedral em Aracaju. É realmente motivo de muita alegria, de prestígio para nossa cidade, de fortalecimento da nossa fé. Sempre digo que se pudéssemos, a cada dia, construir uma igreja para honrar o nome do Senhor, o mundo estaria bem melhor. Isso em qualquer religião. Os católicos, como nós, os evangélicos, como os membros da Igreja Universal, ou qualquer outro credo. Quando se fala no nome de Deus, toda palavra é bem-vinda’, declarou o governador. Felicidade que também tomou conta do prefeito de Aracaju, Edvaldo Nogueira. ‘Esse é um dia de festa para a cidade de Aracaju, porque essa nova igreja, além de se tornar um cartão postal, será um templo da fé. A fé é algo muito importante e, principalmente nos dias de hoje, o culto a Deus é fundamental para que possamos ser um pouco mais felizes e para tornarmos nossa cidade melhor. Fico cheio de alegria todas as vezes que se constroem templos como esse. Como prefeito, venho hoje aqui participar do lançamento e, se Deus quiser, virei para a inauguração dessa catedral, que com certeza vai espalhar ainda mais fé na capital sergipana’, disse.” IURD, 2017. Disponível em: <http://www.nenoticias.com.br/100754_igreja-universal-em-sergipe-lanca-pedra-fundamental-da-catedral-da-fe.html>. Acesso em: 19 jan. 2017.

tornam-se a meta do crente fiel e praticante da Teologia da Prosperidade. Nos ditos do teólogo Oneide Bobsin (1999, p. 28):

[...] a chave hermenêutica da “teologia da prosperidade” passa ao largo da solidariedade, da comunidade e da gratuidade divina. Não há espaço para a graça, pois a chave é dada pela sociedade na qual predominam as leis do mercado.

Antevê-se que a dinâmica fluída, rápida e variável das cidades destacada por Wirth seja uma das proliferadoras do crescimento das denominações neopentecostais entre os habitantes das periferias das cidades, espaço onde grupos excluídos socioeconomicamente residem. A narrativa teológica parece equilibrar os lados de um modo de vida urbano cuja moralidade é regida pela religião, pois o indivíduo é regado pela moral comunitária (no sentido de ser comum a todos), mas, ao mesmo tempo, o indivíduo é o alvo central da teologia e da liturgia neopentecostal, recebendo um acompanhamento que promete lhe colocar em uma posição socioeconômica melhorada, a despeito de qualquer senso comunitário ou social.

Segundo Oro (2001, p. 74),

a ética neopentecostal tende a romper e recriar fronteiras mais ou menos consensualizadas, como, por exemplo, aquelas entre o religioso e o secular, o mágico e o religioso, a magia e a ética e, mesmo, em relação ao significado do dinheiro no campo religioso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

A Teologia da Prosperidade parece ser uma retomada do que o capitalismo emprestou da religião: promessas de uma vida feliz com a conquista da vida eterna provida por um sagrado – agora traduzido na capacidade de comprar, consumir, ganhar e obter coisas e status através da moeda. A Teologia da Prosperidade, contudo, não reconduz a ação teológica a um sagrado único e comum, mas atrela o seu sagrado ao sagrado do capitalismo (cf. LEITE, 2017): os bens e o dinheiro, este último sendo profanado e declarado impuro pelas primeiras ondas pentecostais.

As bênçãos de Deus são lidas e compreendidas no signo monetário e nas propriedades particulares a partir do neopentecostalismo, que prega, literalmente, o sucesso empreendedor como sinal mais avançado da fé religiosa humana. Alguns

estudiosos alegam que esta mudança acompanha as transformações econômicas na América Latina, posto que, a partir dos anos 70, há um crescimento do mercado globalizado. Em Prandi (2008, p. 169 – grifo nosso), lê-se:

O ideal do operário que produzia e se contentava com um salário baixo foi substituído, de modo crescente, pelo modelo do consumidor inserido num mercado cada vez mais globalizado, em que todos podem comprar muito, mesmo que seja as quinquilharias asiáticas vendidas a preços irrisórios e artigos falsificados mais baratos. O consumo generalizou-se apoiado num sistema de crédito ao consumidor acessível a todos. Nessa nova cultura consumista, o velho pentecostalismo passou a dizer pouco para muitos. Já no final da década de 1970, temos novidades marcantes: a chegada da teologia da prosperidade e o surgimento das igrejas do neopentecostalismo. *E a nova religião desdemonizou o dinheiro e o consumo [...].*

Conforme o tecido dos primeiros pontos deste estudo, os discursos modernos das sociedades capitalistas urbanas alicerçam-se na ideia de que o bem-estar possa ser mensurado pela capacidade de consumo (cultura do consumo). Bem-estar é visto como acesso aos bens materiais, e o consumo passa a ser estimulado como forma salvacional, substituindo as teodiceias e as promessas de vida plena no porvir pela promessa material da felicidade aqui e hoje, reduzindo, assim, a complexa ideia da felicidade etérea, que outrora envolvia uma ideia transcendental de salvação da alma. (LEITE, 2017).

Com base nesta lógica, a Teologia da prosperidade introduzida pelo pentecostalismo de terceira onda também prevê que o acúmulo de coisas é o acúmulo de bênçãos, as quais corroboram a fé religiosa individual – empreendedorismo pessoal e sacrificial no âmbito da prática religiosa – como força motriz para as materializações dessas bênçãos. A possibilidade de obter uma melhoria da qualidade de vida está associada à capacidade de consumo dos indivíduos, estampa marcante da sociedade urbana (de consumo, de resultados, individualista etc.). Conforme o supradito, esta máxima também está no alicerce que dá base à Teologia da Prosperidade, movimento que cresce nas chamadas igrejas evangélicas-neopentecostais no contexto urbano brasileiro, revelando outra faceta do modo de vida urbano contemporâneo: também a religião é refratária do capitalismo e absorve dele modos e discursos traduzidos em suas teologias, seja para refutá-lo (caso de algumas religiões), acatá-lo ou adaptá-lo às suas necessidades. Na sociedade do consumo, há também espaço para comprar e pagar pela religião (PIERUCCI, PRANDI, 1996).

Para a Teologia da Prosperidade, o espaço entre bem-sucedido e bem-aventurado (premissa bíblica) parece ter desaparecido, ou, infere-se, foi *religiofagicamente* restabelecido a partir do aparato da prosperidade “que nos salvará”, um status que pode ser alcançado pela fé atuante e pela magia. Rituais mágicos e meios para atuar sacrificialmente a partir da fé são produtos disponíveis nos mercados de bens simbólicos (BOURDIEU) das instituições religiosas em tela, onde a convivência e a solidariedade comunitária horizontal é inviabilizada ou não incentivada, haja vista o individualismo competitivo preconizado como ação para o sucesso no campo religioso e sociopolítico. Como indicaria Canclini, o crente praticante passa a ser um fiel-consumidor (na igreja) e um fiel-empendedor (no mundo). Conforme pregação de um pastor iurdiano,

você pode ter uma casa grande com piscina e carro do ano. Mas tem que se mexer. Não adianta só dar o ‘sacrifício’ [uma oferta especial para a igreja] e ficar acomodado. Tem que dar o ‘sacrifício’ e pedir a conta no emprego, abrir um negócio qualquer. Como empregado você nunca vai ficar rico. (Sermão na Igreja Universal do Reino de Deus, 1991 apud FRESTON, 1993, p. 95).

REFERÊNCIAS

- BANDINI, Claudirene. *Costurando certo por linhas tortas: um estudo das práticas femininas no interior de igrejas pentecostais*. Tese de Doutorado em Sociologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.
- BIRMAN, Patrícia. Conexões políticas e bricolagens religiosas: questões sobre o pentecostalismo a partir de alguns contrapontos. In: SANCHIS, Pierre. *Fiéis & Cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 2001, pp. 59-86.
- BOBSIN, Oneide. Teologia da prosperidade ou estratégia de sobrevivência: estudo exploratório. *Estudos Teológicos*, v. 35, n. 1, p. 21-38, 1995.
- CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna”. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, p. 45–67, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/default_caracteristicas_religiao_deficiencia.shtm>. 2010. Acesso em: 12 jan. 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995.

FRESTON, Paul. The Political Evolution of Brazilian Pentecostalism: 1986-2000. In: CORTEN, Andre; MARY, Andre (Orgs). *Imaginaires Politiques et Pentecôtisme: Afrique et Amérique*. Paris, Karthala, 2000, p. 287-306.

_____. The transnationalisation of Brazilian Pentecostalism. The Universal Church of the Kingdom of God". In: CORTEN, Andre; MARSHALL-FRATANI, Ruth (Orgs.). *Between Babel and Pentecostalism*. Transnational Pentecostalism in Africa and Latin America. London, Hurst & Company, 2001, pp. 196-215.

_____. *Protestantismo e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. 1993. 307f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000070022>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

GARRARD-BURNETT, Virginia. A Vida abundante: a teologia da prosperidade na América Latina. *História: Questões & Debates*, v. 55, n. 2, 2011.

LEITE, Rogerio Proença. Qual cidade do futuro? Sobre as Atopias urbanas. *Anais do 18º Congresso Nacional de Sociologia*. UnB, Brasília, 2017a. Disponível em: <http://www.sbs2017.com.br/anais/lista_area_01.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017a.

_____. Razão e cidade moderna. *Revista Brasileira de Sociologia-RBS*, v. 5, n. 10, 2017b.

_____. Atopic City: Consumption and Death in Urban Life. *Current Urban Studies*, n. 4, p. 280-296, 2016.

HAN, Byung-Chul. *A Sociedade do Cansaço*. Lisboa, Relógio d'Água Editores, 2014a.

_____. *A sociedade de eros*. Lisboa, Relógio d'água Editores, 2014b.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, Loyola, 1999.

MENESES, Jonatas S. *Pentecostalismos e os Rituais de Cura Divina*. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, p. 45–67, 2004.

IURD. *Igreja Universal em Sergipe lança pedra fundamental da Catedral da Fé*. Portal NENOTÍCIAS. 06/02/2017. Disponível em: <http://www.nenoticias.com.br/100754_igreja-universal-em-sergipe-lanca-pedra-fundamental-da-catedral-da-fe.html>. Acesso em: 19 jan. 2017.

ORO, Ari Pedro. O “neopentecostalismo macumbeiro”. *Revista USP*, São Paulo, n. 68, p. 319-332, dezembro/fevereiro 2005-2006.

_____. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. *Estudos Avançados*, v. 18, n. 52, p. 139-155, 2004.

_____. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 3, n. 1, p. 71-85, 2001.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.

PRANDI, Reginaldo. Converter indivíduos, mudar culturas. *Tempo Social*, v. 20, n. 2, p. 155-172, 2008.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida do espírito. In: FORTUNA, Carlos (Org.) *Cidade, Cultura e Globalização*. Ensaios de sociologia. Oeiras, Celta Editora, 1997.

_____. *The Philosophy of Money*. London: Routledge, 2011.

VAZ, Tatiana. *Edir Macedo compra 49% do Banco Renner*. Revista Exame. Portal Online. 08/07/2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/edir-macedo-compra-49-do-banco-renner/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: FORTUNA, Carlos (Org.) *Cidade, Cultura e Globalização*. Ensaios de sociologia. Oeiras: Celta Editora, 1997.