

## RELIGIÃO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

### O Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>1</sup>

Miriã Rosa da PAIXÃO<sup>2</sup>

Andrey Albuquerque MENDONÇA<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

#### Resumo

Este trabalho promove uma análise interdisciplinar, a partir da sociologia, afim de compreender os papéis que a religião tem na vida do homem contemporâneo. Também utilizamos referências teóricas sobre a sociedade de consumo aplicadas ao contexto social do Cristianismo, mais especificamente em sua ramificação neopentecostal com o objetivo de compreender sua estrutura e desenvolvimento no contemporâneo. Como objeto de análise dentro do neopentecostalismo, selecionamos o Templo de Salomão, sede mundial da Igreja Universal do Reino de Deus como expressão de acomodação da religião à sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** Sociedade de consumo; Neopentecostalismo; Igreja Universal do Reino de Deus; Templo de Salomão.

#### Recantamento e Secularização

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros. A cultura do consumo transborda valores relacionados às atividades de consumo e de mercado para outras áreas que até então eram apreciadas e certificadas por outros critérios. Para Slater (2002), a cultura do consumo não restringe quem pode ter acesso ao mercado, ou o que pode ir para o mercado, o que significa que qualquer objeto, experiência, atividade, em suma, qualquer coisa, pode ser commoditizada, inclusive a experiência religiosa (SLATER, 2002).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2015). E-mail: miriarp94@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Filosofia da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor de Filosofia, coordenador do PRECE - Programa de Religião e Espiritualidade no Consumo e nas Empresas na Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: andrey.mendonca@espm.br.

A famosa metáfora de Max Weber em A ética protestante, da religião fechando a porta do monastério atrás de si e descendo ao terreno das questões mundanas, foi posteriormente transformada na sociedade moderna na qual a religião se aloja comodamente no mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos. A esse respeito, pensamos nos escritos de Peter Berger (1969) e Thomas Luckmann (1967) sobre os indivíduos capazes de selecionar dentre uma pluralidade de corpos de conhecimento convenientemente embalados no supermercado dos estilos de vida. As noções individuais de realização, felicidade e sentido último da vida passam a ser situadas na esfera privada, na qual “o homem está livre para escolher e decidir por sua própria conta o que fazer com seu tempo, seu lar, seu corpo e seus deuses” (B. Luckmann, 1971); sobre o modelo mercantil da religião (FEATHERSTONE, 1995, p.158).

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

Alguns teóricos nos anos sessenta, como Gogarten Vahanian, Robinson e outros herdeiros do teólogo alemão Dietrich Bonhoeffer proclamaram o “fim da religião”, a “teologia da secularização” e a “morte de Deus”. No entanto, hoje vivemos no Brasil e na América Latina um período muito diferente do que foi imaginado por eles nessa época. Nos anos setenta essa expectativa frustrou-se e o momento atual é de efervescência religiosa e de explosão de manifestações ligadas ao sagrado, sejam elas místicas ou fundamentalistas<sup>4</sup>.

Peter Berger escreve um texto importante sobre os “equívocos da teoria da secularização” da seguinte forma: “Argumento ser falsa a suposição de que vivemos em um mundo secularizado. O mundo de hoje, com algumas exceções (...) é tão ferozmente religioso quanto antes, e até mais em certos lugares”<sup>5</sup>. Essa efervescência religiosa que vivemos, explosiva e dinâmica, não está acontecendo dentro das fronteiras das instituições tradicionalmente encarregadas pela gestão do sagrado, ela é um fenômeno que surgiu dentro de novos moldes. Isso provoca um intenso fluxo de pessoas de um para outro movimento ou instituição, na constante busca de valores e de “bens simbólicos”, considerados por eles inatingíveis naquelas instituições às quais por muitos anos eram fiéis. Nesse cenário notamos de um lado um processo de secularização e de outro um pluralismo e disputas por esse novo “consumidor de bens religiosos”. Por meio dessa lente devemos analisar os

---

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

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

processos do surgimento de sincretismo religioso, de novas organizações e movimentos religiosos<sup>6</sup>.

A sociedade hoje pode ser entendida como o reflexo de um processo iniciado na metade do século XIX, o qual transformou indivíduos em consumidores da sua própria existência. A identidade de cada indivíduo é construída sobre fragmentos das suas próprias escolhas de consumo, e suas alternativas transformam-se em um reflexo dessa infinita procura pela satisfação plena. A religião, que antes era abordada como uma instituição sagrada e divina, hoje é mais um produto para abrandar as frustrações e ansiedades humanas. Ela se torna instantânea, imediatista, acompanhando o ritmo da nova sociedade<sup>7</sup>.

O fim das promessas modernas, como a crença inabalável na ciência, progresso e socialismo trouxe uma época marcada por incertezas. As utopias vigentes pelos sistemas religiosos e políticos esvaziaram-se e as instituições mediadoras do sagrado perderam membros, aumentando consideravelmente o número de pessoas sem igreja. Nesse mesmo tempo surgem outras entidades produtoras de sentido, que expandem o universo simbólico-religioso para novos direcionamentos, ultrapassando os limites institucionais anteriormente consagrados, com novas formas de apropriação do sagrado, que escapam do controle tradicional indo para outras áreas encarregadas de distribuir os bens simbólicos de uma forma diferente das tradicionais. Esse deslocamento do sagrado e dispersão dos crentes, cria espaço para a disputa pelos “perdidos”, entre novos movimentos religiosos que abandonam o ascetismo e a tradição anterior. A chegada do pluralismo no campo religioso, abre o caminho para o surgimento do marketing como uma opção prática de sobrevivência (CAMPOS, 1997).

Para Beger, o pluralismo e a oportunidade de múltiplas escolhas religiosas, forçou as organizações religiosas a abandonarem a cômoda situação de monopólio, na qual a submissão das pessoas era automática e voluntária, para se transformarem em entidades competitivas, que tem a necessidade de se diferenciar e de levar em consideração os gostos e exigências do público para construir a pregação e planejamento das igrejas. O consumo da religião acontece na esfera privada, pela escolha do indivíduo e não mais por valores culturais herdados. O predomínio dessa nova mentalidade de marketing, presente principalmente no neopentecostalismo, mostra que grande parte da atividade religiosa nessa

---

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

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

situação foi dominada pela lógica do mercado, trazendo para a estrutura de diversos grupos religiosos mudanças profundas, em especial na Igreja Universal do Reino de Deus (CAMPOS, 1997).

O neopentecostalismo<sup>8</sup> é a vertente pentecostal mais recente e dinâmica, formada a partir de meados da década de 70, que realizou as mais profundas acomodações à sociedade, abandonando vários traços sectários, hábitos ascéticos e o velho estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e estigmatizados.

Na verdade, as igrejas neopentecostais não só aboliram certas marcas distintivas e tradicionais de sua religião, como propuseram novos ritos, crenças e práticas, relaxaram costumes e comportamentos e estabeleceram as inusitadas formas de se relacionar com a sociedade (MARIANO, 2005, p. 8).

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

“O pentecostalismo encontrou formas de acomodação no interior da velha-cultura latino-americana e da nova sociedade de consumo” (CAMPOS, 1997, p.36), se apropriando, ao longo desse processo, de símbolos e discursos que surgem da religiosidade popular dos portugueses, dos indígenas e africanos, misturada com o fundamentalismo dos televangelistas norte-americanos (CAMPOS, 1997).

Uma das características dos neopentecostais é o rompimento com a ideia da busca da salvação pela separação e rejeição do mundo secular. “Com isso, contrariam frontalmente a velha proposição pentecostal de que a existência terrena do verdadeiro cristão seria dominada pela pobreza material e pelo sofrimento da carne” (MARIANO, 2005, p.44). Os neopentecostais abandonam a postura pentecostal tradicional de rejeição dos “prazeres mundanos”, como riqueza e status social e em seu lugar pregam a Teologia da Prosperidade. Formulada nos Estados Unidos e popularizada pelos televangelistas e por protestantes sul-coreanos, essa teologia valoriza e considera o consumo e os bens e serviços, típicos da sociedade de consumo, como sinais visíveis de que o fiel convive com

---

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

Deus, em resumo, é uma doutrina que prega que o crente está destinado a ser próspero, saudável e feliz neste mundo, enquanto tiver vida (MARIANO, 2005).

Considerado exterminador de riquezas (CAMPOS, 1993) e causador de todos os males, a antítese divina constitui o principal obstáculo a ser superado para que as graças de Deus possam recair sobre os fiéis, satisfazendo seus interesses estritamente mundanos. Sem culpas, sem rodeios ou escamoteações, esses crentes estão legitimamente interessados em bem viver a vida (MARIANO, 2005, p. 45)

As igrejas neopentecostais se acomodam rapidamente à sociedade inclusiva, à cultura e a religiosidade popular, elas são menos sectárias em sua relação com o mundo secular (MARIANO, 2005). O discurso circulante no neopentecostalismo enfatiza a busca de uma vida plena ainda nessa terra (MARIANO, 2005).

O primeiro culto da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) foi realizado em nove de julho de 1977, em uma antiga funerária, no bairro da Abolição no Rio de Janeiro. Com teclado, microfone e uma Bíblia, o então pastor Edir Macedo Bezerra começou a Igreja Universal do Reino de Deus<sup>3</sup>. Desde então a Universal experimentou um crescimento acelerado, principalmente nos últimos 38 anos de existência. Seu número de templos chega a cinco mil<sup>9</sup>, o de países atingidos supera cinco dezenas<sup>10</sup>, o de fiéis ultrapassa um milhão<sup>11</sup>. Sua expansão se deve, em grande parte, a utilização dos meios de comunicação de massa, principalmente o rádio, veículo no qual sempre fez proselitismo<sup>12</sup>.

Sua forte inserção na mídia e na política partidária, sua competência administrativa, sua vertiginosa expansão no Brasil e no exterior, bem como sua capacidade de mobilizar miríades de fiéis em diversos Estados não encontram paralelo na história de nenhuma outra grande denominação protestante brasileira. Em duas décadas de existência, conseguiu a proeza de estar entre as maiores igrejas evangélicas do país (MARIANO, 2005, p.54).

A Universal possui a rede televisiva Rede Record, a segunda maior emissora do Brasil, adquirida pela igreja em 1980; o jornal Folha Universal, que tem uma circulação de dois milhões e quinhentos mil de exemplares; o canal de notícias Record News<sup>13</sup>; entre outros empreendimentos.

Todo esse império se sustenta por meio dos dízimos e ofertas dos fiéis, a organização da igreja é feita aos moldes de uma empresa, com níveis hierárquicos e uma

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

<sup>10</sup>Disponível em: <http://iurdenderecos.wordpress.com/about/>. Acesso em: 30.set.2014

<sup>11</sup>Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/29/censo-2010-aponta-migracao-de-fieis-da-universal-do-reino-de-deus-para-outras-igrejas.htm>. Acesso em: 30.set.2014

<sup>12</sup>Proselitismo é o zelo em fazer um indivíduo aderir uma religião diferente da que tem. (Dicionário Michaelis)

<sup>13</sup>Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2013/01/18/forbes-lista-os-seis-lideres-milionarios-evangelicos-no-brasil.htm>. Acesso em: 02.nov.2014.

espécie de plano de carreira para os pastores que mais se destacam na arrecadação de dízimos e ofertas (MARIANO, 2005). Para cada dia da semana, há uma reunião específica para uma área da vida. Na segunda-feira acontece o “Congresso do Sucesso”, que traz orientações para a área financeira; na terça-feira ocorre a “Sessão do Descarrego”, para a luta contra problemas de ordem espiritual; na quarta-feira é a vez da “Noite da Salvação”, que tem como foco a busca pela Salvação espiritual; na quinta-feira é realizada a “Terapia do Amor”, para ajudar solteiros e casados na vida amorosa; na sexta-feira acontece a “Libertação”, com enfoque nos problemas espirituais mais graves; e no domingo há a reunião “Encontro com Deus”, que orienta para uma vida espiritual completa<sup>14</sup>.

[...] a pós-modernidade teria trazido profundas implicações para a religiosidade tradicional, inclusive para o pentecostalismo, como discutem Vitor Westhll e Paulo Siepierski (in Maraschin: 1993). Seria a partir da irrupção da pós-modernidade que se poderiam explicar as diferenças existentes entre o pentecostalismo clássico e o neopentecostalismo. A Igreja Universal se prestaria, nesse sentido, para ilustrar bem como se dá a sobrevivência da religião no interior de uma cultura pós-moderna, e até como se pode tirar proveito dessa nova realidade cultural, por intermédio da prática de um pastoral adaptativa, tal como observa Paulo F.C. de Andrade (1993: 99-113) (CAMPOS, 1997, p.52).

Para Campos (1997), a igreja é um local de ritos, mas hoje também é um espaço de trocas e bens simbólicos. A IURD adapta sua mensagem de acordo com seu público de fieis, para isso ela identifica as principais necessidades dele, as segmenta em grupos e oferece uma semana com reuniões especializadas para atender a esses grupos de necessidades diferentes, com a finalidade de solucioná-los prontamente, funcionando segundo Mariano (2005), como um verdadeiro “pronto-socorro” para os sofrimentos terrenos do ser humano.

A IURD utiliza fundamentalmente, a Teologia da Prosperidade, que prega que o fiel em Deus tem o direito de alcançar a felicidade integral na Terra. Na verdade, a Teologia da Prosperidade é o seu maior apelo com os fiéis, porque ela responde as principais necessidades dessas pessoas, que normalmente estão passando por um momento de sofrimento em alguma área da vida e esperam encontrar melhorias imediatas e tangíveis. Essa igreja fala principalmente sobre assuntos concretos como a doença, o insucesso, a fraqueza, entre outros e “vende-lhes” a promessa de uma benção, que se acontecer é mérito da Igreja e se não acontecer é por causa da falta de fé do fiel (CAMPOS, 1997).

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.universal.org/reunioes>. Acesso em: 02.nov.2014.

A teologia da prosperidade serve aos interesses de um neopentecostalismo de acomodação a sociedade de consumo, que oferece alívio para as camadas “excluídas”, por meio da promessa de redenção e para as camadas “abastadas”, por meio da legitimação do sucesso econômico. Prosperidade é um “produto” altamente vendável no mercado de bens simbólicos, pregada como uma teologia, oferece uma justificação para a prática do individualismo, competição e busca dos bens materiais e dessa forma tem empolgado as pessoas pois apresenta a visão de um Deus que não incomoda o bom funcionamento do mercado (CAMPOS, 1997).

### **Sociedade de Consumo**

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

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

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

Nas sociedades tradicionais a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era regulamentado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos. Já nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais, ou seja, não existem mais instituições que têm o poder para

escolher por nós. Os construtores dessas identidades dão os itens da cultura material (BARBOSA, 2004). “Temos uma única obrigação e constrangimento: escolher” (BARBOSA, 2004, p. 35).

O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo tem sido alvo de debate sobre sua real liberdade de escolha versus uma submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás da propaganda e do marketing. Alguns questionamentos surgem sobre a efetividade da liberdade de escolha do consumidor, será ele livre ou manipulado, súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA, 2004).

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

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

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

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

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



fundamental na sociedade capitalista, na qual a mercadoria e signo se juntam para formar o signo comoditizado (FEARTHERSTONE, 1995).

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

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

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

“Que representa o consumidor no mundo moderno? Nada. Que é que ele poderia ser? Tudo ou quase tudo. Encontrando-se isolado ao pé de milhões de solitários, está ao sabor de todos os interesses” (BAUDRILLARD, 1995, p.102). O consumidor considera-se obrigado a ser feliz, ele não precisa se esquivar da felicidade e do prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar. Tudo precisa ser experimentado, porque o homem do consumo tem medo de falhar e não obter seja que prazer for. Os valores individualistas triunfam e o homem torna-se solitário ou celular, quando muito gregário a TV em família por exemplo. A lógica da personalização aboli as

diferenças reais entre os homens e torna todos homogêneos. A diferenciação acontece por meio do consumo dos bens (BAUDRILLARD, 1995). “Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 1995, p.108).

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

### **Templo de Salomão**

A construção de mega-templos tem acirrado a concorrência entre igrejas neopentecostais no Brasil. É o fenômeno da “hiperigreja”, que se expressa em mega-templos, mega-pastores, mega-ministérios. Assim como nos grandes centros uma pequena mercearia não pode concorrer com o supermercado, assim também a pequena comunidade de fé não pode concorrer com os grandes templos. Nas denominações neopentecostais os Templos são construídos e instalados para depois se obter adeptos. A estratégia de localização e a arquitetura dos templos sugerem uma prática religiosa de fluxo e massa bastante adequada à dinâmica urbana.

De acordo com fontes da Igreja Universal do Reino de Deus, em uma viagem a Israel, o bispo Macedo menciona com outros bispos que o acompanhavam, o seu desejo de que todo o povo da IURD, pelo menos uma vez na vida, pise no chão e toque nas pedras de Israel, que testemunharam eventos bíblicos. Nesse momento, ele toma a decisão de construir uma réplica do Templo de Salomão, pois segundo ele, como não pode levar todo o povo para Israel, quer trazer Israel até o povo, transportando pedaços de terra “sagrada”. Depois desse dia, a ideia toma forma e no mês de julho de 2010 a grande obra foi anunciada. Nas palavras do bispo, neste novo Templo, todos, sem exceção, poderão ter acesso livre para buscar a Deus, diferentemente do Templo passado, onde somente era permitida a entrada do sumo sacerdote ao Santo dos Santos<sup>15</sup>.

No dia trinta e um de julho de 2014 é inaugurado em São Paulo o Templo de Salomão, maior templo religioso do Brasil, nova sede da Igreja Universal do Reino de

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/otemplo>. Acesso em: 02.nov.2014.

Deus, localizado na região do Brás<sup>16</sup>. O bispo Edir Macedo, líder e fundador da Igreja Universal e idealizador do templo, esteve no comando da cerimônia de inauguração. Autoridades políticas marcaram presença como a presidente da República Dilma Rousseff, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin e o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad<sup>17</sup>. “A intenção é que as pessoas, ao entrarem no Templo, viajem pelo tempo e sintam-se como se estivessem no primeiro Templo construído por Salomão”<sup>18</sup>.

O Templo, com cento e vinte seis metros de comprimento e cento e quatro metros de largura, é maior do que um campo de futebol oficial. São cerca de cem mil metros quadrados de área construída num terreno de aproximadamente trinta e cinco mil metros e com altura de cinquenta e cinco metros<sup>19</sup>. O espaço que acontece às reuniões possui setenta e cinco mil metros quadrados com capacidade para receber até dez mil pessoas<sup>20</sup>. Todo o piso do templo e do altar são revestidos com pedras trazidas de Israel.

O altar traz a Arca da Aliança, descrita na Bíblia como o local em que Salomão construiu para guardar os Dez Mandamentos no primeiro Templo, em torno do século 11 a.c, em Jerusalém. O complexo possui escolas bíblicas com capacidade para comportar cerca mil e trezentas crianças, estúdios de tevê e rádio, auditório, além de hospedagem para os pastores. Os dois andares subterrâneos são de estacionamento, que conta com cerca de mil e duzentas vagas para veículos. Na área externa, existe um memorial, no subsolo, com duzentos e cinquenta metros quadrados e com o pé direito triplo integrado ao paisagismo por um espelho d'água<sup>21</sup>.

“O Cenáculo é um museu que visa resgatar a história dos Templos originais de Jerusalém e do Tabernáculo, com recursos interativos de última geração em diferentes roteiros de visitação, orientados por guias”<sup>22</sup>. No percurso do “tour religioso”, realizado por nós no dia vinte e oito de setembro, guiados por um pastor “sacerdote”, conhecemos o tabernáculo, construído nos moldes bíblicos. No trajeto o pastor mostra cada símbolo, explica o contexto bíblico e faz analogias com a vida dos fieis na atualidade.

Revistas e jornais se manifestaram polemicamente sobre alguns assuntos como o investimento realizado pela Igreja, que embora dados oficiais da Universal mostram um

<sup>16</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/maior-santuario-do-brasil-templo-de-salomao-e-inaugurado-em-sao-paulo-01082014>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/07/templo-de-salomao-e-inaugurado-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>18</sup> Informação retirada do site oficial do Templo de Salomão. Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/construcao>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/construcao>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/em-abertura-do-templo-de-salomao-fieis-podem-pagar-no-credito-ou-no-debito-13705555#ixzz3Hrpj4vi7>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/construcao>. Acesso em: 02.nov.2014.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/construcao>. Acesso em: 02.nov.2014.

valor em torno de R\$ 400 milhões, a Veja São Paulo, publicou que os gastos foram de R\$ 685 milhões, para a construção do Templo suntuoso<sup>23</sup>. Em uma outra matéria, a mesma revista aponta que há um aquecimento do comércio na região do Brás, por causa da obra, que tem aumentado o faturamento dos comerciantes que estão adequando seus negócios a proposta do Templo, exemplos disso são os restaurantes que não vendem mais bebidas alcoólicas e algumas lojas de artigos religiosos que começaram a vender réplicas do Templo<sup>24</sup>.

Quem visita o Templo de Salomão pode contar com toda uma infraestrutura de suporte, mas para isso os fiéis devem seguir algumas regras, que estão gravadas em um vídeo apresentado pelo bispo Renato Cardoso. Vestir-se decentemente é uma das regras, Cardoso afirma que “todos são bem-vindos no tempo, desde que usem vestuário decente”, segundo ele, isso significa, que não é permitido às mulheres usar minissaia ou roupas curtas, decotadas e sensuais, assim como não serão tolerados uniformes de futebol, camisetas com mensagens políticas, bermudas, chinelos, bonés e óculos escuros. Também é proibido gravar e filmar, pois ele diz que o Santuário é um lugar sagrado, sendo assim é proibida a entrada do visitante portando eletrônicos como celular, tablet, iPod, câmera e outros aparelhos de áudio e vídeo. A revista dos visitantes é obrigatória para todos na entrada do “Santuário”. Para finalizar o vídeo das “dez regras”, Cardoso termina falando “Nós esperamos que esta seja uma de muitas visitas que você fará ao Templo de Salomão, o lugar que Deus escolheu para habitar”<sup>25</sup>.

Não se trata de um projeto denominacional, muito menos pessoal, mas algo tão glorioso, do ponto de vista espiritual, que transcende a própria razão. Certamente, despertará a fé adormecida dos frios ou mornos na fé e os arremeterá a um avivamento nacional e, em seguida, mundial. Bispo Macedo<sup>26</sup>

O Templo de Salomão é uma construção grande e suntuosa, demonstra glória e imponência perante outros templos, visto que é o segundo maior templo brasileiro. Sua estrutura é robusta e possui muito conforto para todos os visitantes. Analisando a fala do bispo Renato Cardoso, podemos aferir que o Templo de Salomão está acima de todos os seus “concorrentes” visto que é “o lugar que Deus escolheu para habitar”, excluindo a

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/templo-de-salomao-igreja-universal>. Acesso em: 03.nov.2014.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/templo-de-salomao-loja-souvenir-comercio>. Acesso em: 03.nov.2014.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy31ISIn3U>. Acesso em: 03.nov.2014.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/otemplo>. Acesso em: 02.nov.2014.

presença de Deus dos demais templos, passando uma ideia de “exclusividade” da divindade para os fiéis.

Duas reuniões que acontecem semanalmente, chamam atenção primeiro pelo nome e segundo pelo tema que possuem: a Terapia do Amor e o Congresso do Sucesso.

A Terapia do Amor é uma reunião para a vida sentimental que acontece todas as quinta-feiras. Nela os fiéis recebem conselhos e orientações de como melhorarem seus relacionamentos afetivos. Os bispos são como gurus que dão conselhos prontos e imediatos utilizando um discurso motivacional, bem semelhante aos discursos de auto-ajuda.

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

Os valores promovidos pelo ethos da autoajuda podem servir como um interessante sintoma da contemporaneidade. Trata-se, portanto, da criação de uma espécie de moral a partir da subjetividade, em que o sujeito passa a ser responsável pelo seu próprio destino<sup>27</sup>. Ser feliz é uma questão de desejo e declaração. Em tempos de “amores líquidos” a IURD utiliza essa linguagem na Terapia do Amor para responder as angústias desse homem pós-moderno, que tem o poder mágico do pensamento e palavra a seu favor para conquistar o sucesso nos relacionamentos afetivos.

O Congresso do Sucesso é uma reunião para a vida financeira que acontece todas as segundas-feiras. Uma reunião que ensina os fiéis a alcançarem o sucesso financeiro e incentivam o empreendedorismo como meio para romper com a pobreza e alcançar a prosperidade. O testemunho é uma maneira de reforçar o sucesso, pois alguns fiéis contam histórias de superação e de como alcançaram, por exemplo, o sucesso financeiro e profissional, dinâmica que acontece no mercado editorial de autoajuda e empreendedorismo que, na maioria das vezes, são baseados em biografias e casos de sucesso, para inspirar outros a perseguirem o mesmo.

A Universal reelabora o discurso cristão pregando que a salvação deve ser vivida, experimentada e aproveitada aqui na terra por meio dos bens materiais que proporcionam uma vida próspera e saudável, isto é, que conduzem o fiel ao bem estar e à tão desejada felicidade. “Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da

---

<sup>27</sup> CASTELLANO, Mayka. Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012, p.

propensão natural para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1995, p.50). A felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente a salvação. Essa felicidade deve ser experimentada nesse mundo, desta forma a IURD seculariza a dimensão religiosa da salvação que antes era voltada para a vida após a morte. E que agora, na leitura teológica da igreja deverá ser vivida aqui na terra. O sofrimento terreno, valorizado como uma virtude dos cristãos tradicionais é “demonizado” e substituído pela felicidade que deve ser aproveitada nessa vida.

### **Considerações Finais**

Percebemos a importância que o neopentecostalismo vem alcançando no Brasil e como ele está ganhando espaço não só no meio religioso como nos meios de comunicação e na política. A IURD é a grande protagonista dessa vertente, considerando seu tamanho. Buscamos compreender as características da sociedade de consumo e a maneira como as igrejas neopentecostais se acomodam a essa sociedade. Pudemos identificar uma das características mais explícitas que é a busca pela felicidade, materializada no sucesso financeiro, profissional, emocional e espiritual.

A linguagem usada na IURD ao encontro das angústias e inseguranças do homem contemporâneo e proporciona esperança. Ela fala diretamente com ele, de uma forma que ele entende. O sucesso da IURD está no fato de seus líderes terem aprofundado seu discurso no universo secular. O cristianismo protestante tenta falar ao homem contemporâneo, mas não obtém tanto sucesso como o neopentecostalismo que está mais acomodado a sociedade de consumo, e por isso, conquista um espaço cada vez mais importante.

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

### **Referências**

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

\_\_\_\_\_. *Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. São Paulo: Editora Vozes, 1997.

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

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

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

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

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

Disponível em: <http://iurdenderecos.wordpress.com/about/>. Acesso em: 30.set.2014

Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2013/01/18/forbes-lista-os-seis-lideres-milionarios-evangelicos-no-brasil.htm>. Acesso em: 02.nov.2014.

Disponível em: <http://www.universal.org/reunioes>. Acesso em: 02.nov.2014.

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

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

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

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/em-abertura-do-templo-de-salomao-fieis-podem-pagar-no-credito-ou-no-debito-13705555#ixzz3Hrpj4vi7>. Acesso em: 02.nov.2014.

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

Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/templo-de-salomao-igreja-universal>. Acesso em: 03.nov.2014.

Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/templo-de-salomao-loja-souvenir-comercio>. Acesso em: 03.nov.2014.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy31ISIJn3U>. Acesso em: 03.nov.2014.