
Em busca da mente de Deus: Consumo e Dádiva na Igreja Universal.¹

Karla Regina Macena P. PATRIOTA²
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre as relações de troca na Igreja Universal do Reino de Deus e de que forma estas, aparentemente de teor ‘econômico’, são propostas pela Igreja e percebidas e experienciadas pelos fiéis, tendo como chave de leitura a Teoria da Dádiva, que delinea o “dar” e o “retribuir” como obrigações universalmente aceitas, mas que, vistas como trocas, podem tomar formas distintas e variadas de ‘retribuição’, a depender do local ou da comunidade onde se estabelecem (MAUSS, 2003). As reflexões nos permitem inferir sobre a complexidade e a diversidade de explicações para o fenômeno religioso em curso, abrindo-nos o entendimento para o estudo e a apreensão deste objeto, situado hoje em diálogo com a postulação de uma “Sociedade do Consumo”.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Dádiva, Igreja Universal, Jejum de Daniel.

Religião e Consumo

Minha trajetória acadêmica está marcada pela insistência em trazer os temas da religião e do consumo para o centro do debate, visto que o entrelaçamento entre essas áreas sempre alicerçou os meus interesses de estudo. É na interseção dessas duas áreas do saber, que venho buscando compreender tais campos como grandes agenciadores para um peculiar panorama no país e até mesmo no exterior. O que, de fato, se transforma em um grande motivador para esse empreendimento de pesquisa.

Tamanho interesse ainda se dá por outros importantes motivos. O primeiro deles, totalmente alicerçado na minha busca para a instauração de novos diálogos e, dessa vez, com teorias distintas das quais tenho, atualmente, trabalhado na abordagem do fenômeno religioso, “sem cair na velha armadilha da racionalidade moderna, a saber; o pensamento único” (LOYOLA, 2011, p.165).

Assim, a justificativa para esta reflexão preliminar recai sobre o meu interesse em enveredar pelos aportes teóricos que fundamentam as investigações científicas no domínio da Sociologia e da Antropologia, principalmente por sua vertente multidisciplinar e pela tentativa de enxergar abordagens outras para pensar a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação, professora do PPGCOM da UFPE, e-mail: karla.patriota@ufpe.br.

contemporânea realidade religiosa e a natureza cambiante que esta incorporou quando observamos as várias perspectivas das experiências comunicacionais e religiosas em curso.

Um segundo argumento, para a minha justificativa de apresentação deste artigo, se ancora no fato de que a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD se configura como um peculiar paradigma para qualquer empreendimento religioso e, conseqüentemente, para qualquer investigação científica. Em primeiro lugar, devido ao seu crescimento vertiginoso, o que a transformou em uma das maiores denominações evangélicas no Brasil tendo, de acordo com as últimas estimativas censitárias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (CENSO..., 2012), mais de seis mil templos, 12 mil pastores e 1,8 milhão de fiéis no país³ (SIQUEIRA, 2015). Dados que são até ‘modestos’, frente a divulgação da própria igreja, em julho de 2020: mais de 7 milhões de fiéis e simpatizantes no Brasil e 2,9 milhões no exterior, além de um corpo eclesiástico de 17.000 bispos e pastores (UNIVERSAL..., 2020).

Em segundo lugar porque, apesar de a Universal afirmar que enfrenta muitas dificuldades para “estabelecer o Reino de Deus” em diversos países, seja por conta do clima frio, da diferença do idioma ou da demora em as autoridades liberarem as propriedades para funcionamento dos templos, a IURD tem experimentado um palpável crescimento em seus investimentos internacionais. De acordo com a Igreja, sua presença se dá em 135 países, contabilizando quase 3 milhões de adeptos, distribuídos em todos os continentes (UNIVERSAL..., 2020), e uma estrutura para dar plena assistência aos seus projetos de internacionalização religiosa⁴, evidenciando que o “investimento Universal” parece, de fato, universal.

³ Mesmo que os dados do Censo 2010 divulguem que, em comparação com os dados de 2000, a IURD perdeu 229 mil adeptos, passando de 2,102 milhões para 1,873 milhão (CENSO..., 2012). Uma das principais hipóteses é que essa situação acaba por impulsionar os investimentos da Universal no exterior (uma espécie de ‘oceano azul’ para as denominações religiosas), visto que uma de suas principais ‘concorrentes’ no Brasil (A Igreja Mundial do Poder de Deus) tem conquistado mais fiéis no país.

⁴ Usei aqui o termo *internacionalização* em detrimento de *transnacionalização* por concordar com Alves e Oro (2012, p.17), quando argumentam que tal processo, observado na IURD, pode ser mais bem descrito em termos de “internacionalização, na medida em que o centro administrativo-financeiro e a formação de pastores mantêm-se concentrados no Brasil”. Em paralelo, os autores apontam que, em grande medida, a IURD “replica” a forma e a organização dos cultos realizados nos templos no Brasil. De fato: na observação (comparativa com o Brasil) que fiz na Inglaterra (2012-2013), constatei que os pastores, na maior parte das vezes, apenas ajustavam discursivamente seus argumentos para diálogo com o contexto do país (no qual se instalaram) e com os imigrantes (maioria absoluta) que frequentavam os cultos.

As inúmeras reflexões feitas até aqui, por vários pesquisadores do campo religioso e comunicacional, como os que participam deste GP de Comunicação e Religião da Intercom, nos permitem ter a noção da complexidade e da diversidade de explicações para o fenômeno religioso da modernidade, abrindo-nos o entendimento para o estudo e a apreensão deste objeto de pesquisa, situado hoje em diálogo com a postulação de uma “Sociedade do Consumo” (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2002; BARBOSA e CAMPBELL, 2006) que, permeada por vários tipos de “cultura”, centraliza no consumo e no sujeito todo o investimento. A felicidade como prova ou meio para a salvação se funda, nesses moldes, como a referência dessa sociedade e o consumo, mais do que uma forma de aprofundar a crise de identidade, se apresenta como um caminho para solucioná-la (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Diversos foram os estudiosos, como Frederic Jameson, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, para citar apenas alguns, que defenderam que a cultura do consumo é a cultura em vigor na sociedade pós-moderna (LYOTARD, 1998), ou do capitalismo tardio (JAMERSON, 1996), tendo a crítica social como o foco de seus trabalhos. Nestes, descrevem uma sociedade irremediavelmente alicerçada sobre o consumo, na qual uma série de características negativas é relacionada (desde o século XVII até os dias de hoje) ao ato de consumir: perda da autenticidade, materialismo, exclusão, hedonismo e superficialidade, entre outros, permeando discursos de cunho moral e moralizante sobre os efeitos do consumo nas sociedades contemporâneas (BRONZSTEIN PATRIOTA & ALVES, 2014).

Bauman (2008), por exemplo, tendo a cultura consumista como um dos seus principais objetos de estudo, empreendeu em inúmeras análises e escritos que ligavam a modernidade ao holocausto e ao consumismo pós-moderno. Em diversos dos seus trabalhos, o sociólogo abordou os efeitos que a atual estrutura social e econômica, baseada na Sociedade de Consumidores⁵, provoca nas diferentes esferas da vida das pessoas, a começar pela dissociação entre ‘felicidade’ e os desejos humanos de ‘estabilidade e saciedade’ para a associação com um volume e intensidade de desejos

⁵ O sociólogo igualmente analisa os efeitos da substituição de uma sociedade dita “de Produtores”, definida por Bauman como moderna e sólida e na qual os bens eram resistentes, a satisfação parecia residir na promessa de segurança em longo prazo e o consumo excessivo era malvisto, pela “Sociedade de Consumidores”, descrita numa metáfora de total “liquidez” (2008).

sem fim, o que implica em estados de trocas permanentes (BRONSZTEIN PATRIOTA & ALVES, 2014).

Muito embora as perspectivas e análises críticas, em grande medida, deem o tom aos estudos sobre o consumo na contemporaneidade, Canclini (1999), pondera que o fato de o consumo ser recorrentemente desqualificado é, em grande medida (já que outras questões entram em cena) uma “consequência da crítica aos meios de comunicação de massa que incitam as pessoas a consumirem irrefletidamente os bens” (CANCLINI, 1999 apud BARROS, 2019).

Nesse sentido, Barros (2019, p.107) levanta questões importantes que entendo serem pertinentes para esta reflexão. Para a autora, no olhar geral da Antropologia, o consumo não é cristalizado como um ato “hedonista”, como é tão comum nos apelos publicitários que o associam ao sucesso e às realizações pessoais; igualmente não deve ser analisado com lentes moralistas e absolutamente críticas que o responsabilizam “pela maior parte dos problemas sociais contemporâneos”; muito menos através de interpretações “naturalistas”, que naturalizam o consumo na sua associação com a própria natureza humana. Barros (2019) apresenta a Antropologia do Consumo, como aquela que “enxerga a lógica cultural” e, assim, “possibilita que enxerguemos a lógica da vida social do consumo” (BARROS, 2019, p.107).

Para esta reflexão, e para diversas outras nas quais empreendi na observação de objetos religiosos, defendo que ao estudarmos práticas socioculturais mediadas e imbricadas com processos de consumo, podemos ter uma compreensão mais ampliada da própria sociedade, principalmente tendo o consumo como uma forma de comunicação entre sujeitos, como defendem Douglas e Isherwood (2004).

Isso posto, a ideia deste artigo passa a ser tensionar o entendimento do consumo também por outras lentes, como fenômeno social inerente à própria experiência da vida em sociedade, definidor de uma miríade de práticas sociais e detentor de amplas questões simbólicas. Me interessa pensar, particularmente, a experiência dos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus, a partir das lentes analíticas da Teoria da Dádiva (MAUSS, 2003). Teoria essa que, segundo Martins (2005, p.45), “vem sendo resgatada como um modelo interpretativo de grande atualidade para se pensar os fundamentos da solidariedade e da aliança nas sociedades contemporâneas”.

O Sistema da Dádiva

Mauss, em seu “*Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*” apresenta um sistema, de prestações totais⁶, que é estruturado sobre uma obrigação tríplice: dar, receber e retribuir. Sua postulação é a de que, nas mais variadas relações sociais, os bens materiais e/ou os bens simbólicos estão submetidos a tal sistema. Por isso, como defende Godbout (1999, p. 16), é necessário “pensar na dádiva não como uma série de atos unilaterais e descontínuos, mas como relação”.

Uma primeira característica de um sistema de dádiva consiste no fato de que os agentes sociais buscam se afastar da equivalência de modo deliberado. Isso não significa que a dádiva seja unilateral. Pode sê-lo, mas essa não é uma característica essencial sua. Geralmente, ao contrário, há retribuição, e muitas vezes maior do que a dádiva. Mas a retribuição não é o objetivo. É um equívoco aplicar a ela o modelo linear fins-meios e dizer: ele recebeu depois de ter dado, portanto deu para receber; o objetivo era receber, e a dádiva era um meio. A dádiva não funciona assim. Dá-se, recebe-se muitas vezes mais, mas a relação entre os dois é muito mais complexa e desmonta o modelo linear da racionalidade instrumental (1998, p.6).

Em paralelo, como o fato social permeia toda a teoria de Mauss, ele serve de base para evidenciar o quão complexos são os sistemas de troca e de constituição de alianças, sejam elas políticas, matrimoniais, econômicas, jurídicas, religiosas ou quaisquer outras. Pois são elas (as alianças) que, produzidas pela dádiva, se transformam em uma das formas básicas pelas quais as pessoas se comunicam, articulando o que se pode conceber, como expandido por Lévi-Strauss (1982)⁷, em um “sistema de comunicação” no qual não é o valor dos bens trocados, mas “a troca em si”, que organiza o social. Foi a partir de elementos do Ensaio sobre a Dádiva de Mauss que Lévi-Strauss apoiou sua teoria da troca generalizada e da troca simbólica (SIGAULD, 1999).

Dessa forma, entender o sentido e o rito da aliança é de extrema importância para a compreensão dos seus simultâneos objetivos: 1. de instauração do compromisso

⁶ Nas sociedades indígenas e aborígenes, clãs, tribos e famílias trocavam bens e riquezas úteis economicamente. Mas, “(...) antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras (...)”, o que Mauss (2003, p. 13-14) chama de sistema das prestações totais, porque envolvia aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos, jurídicos, mágicos, espirituais e estéticos dessas coletividades (VITÓRIO, 2017, p.181). E mais: Mauss situa, a “troca – dádiva” como um ponto de passagem entre as prestações totais das sociedades arcaicas e os intercâmbios modernos (SABOURIN, 2006, p.7).

⁷ A partir da Teoria da Dádiva de Mauss, Lévi-Strauss propôs que as alianças matrimoniais poderiam ser consideradas como sistemas de comunicação comparáveis às trocas de presentes. Assim, a obrigação de reciprocidade faria de cada grupo social “doador” um “credor” virtual de presente matrimonial (RODRIGUES, 2009, p.57-58)

entre os participantes envolvidos; e 2. de provimento de elementos concretos para a posterior cobrança de cumprimento do que foi estabelecido nela (mesmo que a aliança pareça informal). No caso da dádiva: a reciprocidade⁸ por meio de uma contra dádiva⁹, já que as dádivas voltam, são recíprocas e obrigatoriamente devolvidas, o que “parece desmentir a gratuidade das dádivas. Ela seria apenas aparente, ocultando um intercâmbio interessado” (SABOURIN, 2006, p.7).

A esse respeito, Godbout (1998, p.6) ressalta que a dívida “deliberadamente mantida é uma tendência da dádiva, assim como a busca da equivalência é uma tendência do modelo mercantil”, que se ampara nas trocas consideradas justas. Já quando se observam os parceiros num sistema de dádiva, é patente a instauração de uma situação de dívida, seja ela negativa ou positiva.

Se for uma situação positiva, significa que consideram que devem muito aos outros. Não é uma noção contábil. É um estado, no qual cada um considera que, em termos gerais, recebe mais do que dá. O sistema da dádiva se situa, assim, no polo oposto ao do sistema mercantil. Não porque seja unilateral, o que não é, mas porque o que caracteriza o mercado, como vimos, é a transação pontual, sem dívida, ao passo que a dádiva busca a dívida (GODBOUT, 1998, p.6).

Cabe assinalar que a concepção da Teoria da Dádiva de Mauss se deu a partir da sua leitura de textos etnográficos que descreviam civilizações e sociedades arcaicas ou tradicionais. A análise dessas sociedades, permitiram Mauss observar que as trocas, realizadas no interior de determinados grupos por seus membros e, igualmente, as trocas estabelecidas entre grupos distintos, não eram constituídas e firmadas por objetivos de ordem material ou puramente econômicos: “(...) o que eles trocam não são exclusivamente bens ou riquezas, bens móveis ou imóveis, coisas úteis economicamente (MAUSS, 2003, p.190).

Com efeito, na teoria de Maus, a Dádiva é uma lógica universalizante que organiza a vida social e, por conta disso, não pode ser diminuída a aspectos particulares como os econômicos, visto que “o mercado é apenas um dos momentos” e a “circulação

⁸ Sabourin (2006, p.3), demarca que: “no conjunto dos textos do ensaio sobre a dádiva, o termo reciprocidade aparece uma única vez, o adjetivo recíproco, quatro vezes a palavra intercâmbio mais de noventa vezes.” Para o autor, isso ocorre porque os textos do Ensaio de Mauss foram escritos no “contexto teórico e epistemológico do início do século XX e do peso da universalidade do modelo do intercâmbio e da sua expressão econômica no intercâmbio mercantil”.

⁹ A dádiva e a contra dádiva, na Teoria de Mauss, “pertencem a uma dialética social e econômica polarizada pelo prestígio e pela honra. Essa polaridade por si só, proíbe reduzir o sistema dádiva/contra dádiva a um intercâmbio (uma troca) e explicar o princípio de redobramento da dádiva pelo interesse do primeiro doador” (SABOURIN, 2006. p.6)

de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (MAUSS, 2003, p. 191). De tal modo que, “o objeto do *Ensaio* não é a economia primitiva, mas a circulação de valores como um momento do estabelecimento do contrato social” (LANNA, 2000), produzindo a permanência da aliança por conta das coisas trocadas.

Mauss (2003) observou que nas sociedades estudadas, a obrigação de dar era atribuída a um chefe que, em nome da sua família, dos seus mortos e em seu próprio nome, partilhava as dádivas que possuía: aquelas resultantes da colheita e da caça. A obrigação de receber constituía no fato de que aqueles, com os quais se partilhava a dádiva, não podiam recusá-la. A recusa poderia revelar um possível sinal de fracasso, por não poder retribuir e, assim, provocar uma guerra: “recusar dar, negligenciar convidar, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança, a comunhão” (MAUSS, 2003, p. 202). Assim, a dádiva era aceita, apreciada e entendida como um compromisso de ‘retribuição’. Não de uma retribuição qualquer, mas de uma ‘contra dádiva’, ainda mais valorosa do que a dádiva anteriormente recebida.

É, portanto, na complementaridade produzida pelos atos de dar, receber e retribuir (a tríplice obrigação), que conseguimos compreender o sistema da dádiva e a circularidade das prestações totais, como descritas por Mauss: “se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem "respeitos" - podemos dizer igualmente, "cortesias". Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se "devem" - elas e seus bens - aos outros” (MAUSS, 2003, p. 263). Para Mauss, a dádiva é um ato espontâneo e, ao mesmo tempo, obrigatório. Nesse sentido, o ato de dar, comumente relacionado à ideologia da generosidade e do altruísmo (MARTINS, 2005) não é, no sistema da dádiva, um ato desinteressado, já que não existe a dádiva sem a expectativa de retribuição.

Assim, a dádiva é apresentada como um fenômeno total por participar e permear a vida social na sua totalidade¹⁰, o que inclui, como princípio, a “dádiva-troca” (de bens materiais ou simples gestos) e as alianças que resultam dela para a constituição do laço social e dos vínculos entre os envolvidos: “a finalidade é antes de tudo moral, seu

¹⁰ Segundo Martins: “Totalidade no sentido de que a sociedade inclui todos os fenômenos humanos de natureza econômica, cultural, política, religiosa, entre outros, sem haver nenhuma hierarquia prévia que justifique uma economia natural que precederia os demais fenômenos sociais. Totalidade, também, no sentido de que a natureza desses bens produzidos pelos membros das comunidades não é apenas material, mas também e sobretudo simbólica” (MARTINS, 2005, p.46).

objetivo é produzir um sentimento de amizade entre as duas pessoas envolvidas, e, se, a operação não tivesse esse efeito, faltaria tudo” (MAUSS, 2003, p. 211).

Em busca da “mente de Cristo”: o consumo que sustenta e legitima a dádiva na IURD.

Para que o Jejum de Daniel tenha impacto em sua vida não basta que você simplesmente fale ou saiba que está acontecendo o propósito. O Jejum de Daniel nos chama para algumas ações. O que é um jejum senão um sacrifício? É você abrir mão de algumas coisas. O Jejum de Daniel passa e tudo o que aconteceu na vida de algumas pessoas foi que elas diminuíram um pouquinho o consumo das informações seculares. Mas não aconteceu o principal, que é receber o Espírito Santo (se ela ainda não O tem), a mente de Cristo, um coração purificado. (Bispo Renato Cardoso – Portal da Universal)¹¹

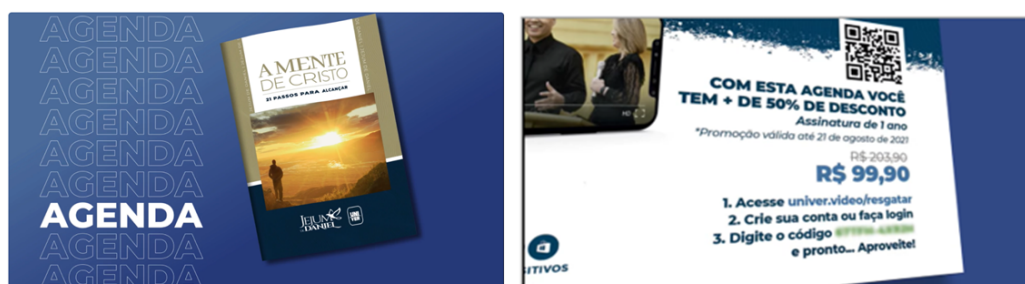
O desafio do “Jejum de Daniel: 21 dias para ter a mente de Cristo”, feito pela IURD, é baseado em um trecho bíblico do livro de Daniel, no Antigo Testamento. Ele descreve o jejum feito pelo profeta Daniel, quando este foi levado para a Babilônia para servir na corte de Nabucodonosor e lá se recusou a saborear as iguarias do palácio: “Naqueles dias, eu, Daniel, pranteei durante três semanas. Manjar desejável não comi, nem carne, nem vinho encontraram na minha boca, nem me ungi com óleo algum, até que passaram as três semanas inteiras” (Dn 10:2-3). Como recompensa, por seu sacrifício de se abster dos manjares do Rei, Daniel teve uma profunda e transformadora experiência com Deus.

Segundo a Universal, reproduzir o jejum de Daniel é “uma oportunidade para a transformação interior por meio da ação do Espírito Santo”. O desafio lançado pela IURD, grosso modo, consiste em, durante 21 dias, todos os fiéis da igreja abdicarem de consumir informações e conteúdos seculares e consumirem apenas conteúdos relacionados à esfera espiritual cristã: “substitua os pensamentos deste mundo pelos pensamentos de Deus e verá a grande diferença”, diz um dos vídeos de convocação ao Jejum de Daniel.

¹¹ Trecho extraído do Portal da Universal, disponível em <https://www.universal.org/noticias/post/por-que-ha-pessoas-que-participam-do-jejum-de-daniel-e-nada-acontece>. Acesso em 10 de Ago. de 2021.



A proposta de substituição/troca também está atrelada ao auxílio que a IURD oferece através da plataforma de *streaming* Univer Vídeo (canal da Igreja Universal especializado em conteúdos cristãos) para, no período em que as pessoas abrirão mão de “todo tipo de informação e entretenimento secular”, consumirem exclusivamente a sua programação, através de uma agenda especialmente preparada pela igreja “para sugerir conteúdos a serem consumidos durante os 21 dias do propósito”. Com ela, “os participantes do Jejum de Daniel ainda terão mais de 50% de desconto na necessária assinatura da plataforma.”



Relações de troca como estas, moduladas pelo consumo de produtos religiosos (sejam estes bens físicos ou bens simbólicos) e fomentadas dentro da Igreja, como no caso do “Jejum de Daniel”, aparentemente de teor ‘econômico’ (por requererem a assinatura da plataforma de *streaming* Univer Vídeo) quando analisadas pela ótica da Teoria da Dádiva, que delinea o “dar” e o “retribuir” como obrigações universalmente aceitas, mas que, vistas como trocas, podem tomar formas distintas e variadas de ‘retribuição’, a depender do local ou da comunidade onde se estabelecem (MAUSS, 2003), revela perspectivas bastante singulares e dotadas de certa complexidade.

Justamente por isso, empreender na tentativa de (re)pensar as relações de troca e consumo dentro da Igreja Universal do Reino de Deus, para além dos conceitos/justificativas de competição de mercado ou de “mercantilização da fé”

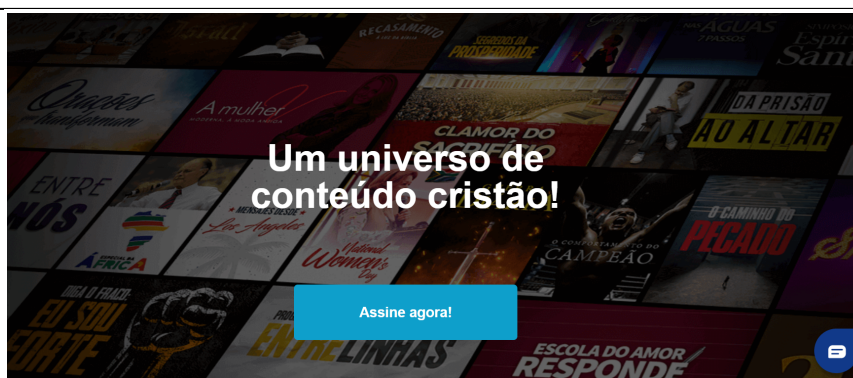
(SANTOS, 2015) parece bastante desafiador. Afinal, “a vida social não é só circulação de bens, mas também de pessoas (...) as trocas não são só materiais: a circulação pode implicar prestações de valores espirituais, assim como maior ou menor alienabilidade do que é trocado” (LANNA, 2000, p. 177).

Santos (2015, p.92) ressalta que na espiritualidade neopentecostal, esta que a IURD propaga, “não pode haver uma equivalência entre o pedido do fiel e a benção divina”, uma vez que Deus é visto como soberano, o fiel compreende que o seu recebimento sempre será maior e melhor do que a sua capacidade para dar. No caso em análise, se abster de consumir conteúdos “mundanos” e comprar o acesso à plataforma de *streaming* Univer não é absolutamente nada, quando comparada ao recebimento da “mente de Cristo”.

Assim, durante esses 21 dias de propósito, que começa no próximo dia 1º de agosto e vai até dia 21 do mesmo mês, aqueles que desejam ter uma experiência com Deus, abdicarão de entretenimento, notícias e informações seculares para se alimentar de conteúdos que fortaleçam a fé. As pessoas farão o sacrifício de deixar as redes sociais, os conteúdos de plataformas de vídeo, filmes e tudo o que não tem a ver com a fé no Senhor Jesus. Assim, elas poderão buscar a presença do Altíssimo, se envolver com a mensagem dEle e ter a mente de Cristo. Participe! (AGENDA...2021).

O recebimento da mente de Cristo passa por um sacrifício de ordem moral, mas também (e principalmente) de ordem financeira e mercantil, pelos conteúdos que precisam ser comprados e consumidos.

São 21 dias em que devemos nos isolar e nos excluir de qualquer informação secular, esporte, divertimento... Durante este período, devemos, sim, meditar na Palavra de Deus diariamente e nos envolver com conteúdos que ajudam e edificam a nossa fé. Portanto, de 1º a 21 de agosto você vai ler a Bíblia, assistir ao conteúdo exclusivo do **Univer Vídeo** com palestras, reuniões, desenhos, filmes e documentários destinados aos cristãos e acompanhar os **blogs da Universal**, além das mensagens diárias do Portal **Universal.org**. (grifos originais) (APÓS... 2021).



Mas não para por aqui. Já que uma aliança muito maior e verdadeiramente excepcional é firmada nessa troca. Por isso, não nos causa estranheza a postulação de Santos (2015) de que tudo na Igreja Universal, das coisas mais simples do dia a dia até os relatos mais incríveis e extraordinários, passa a ser entendido como o agir abençoado de Deus: “a não-equivalência dessa relação de troca reside, pois, na condição de que a oferta do fiel, para além do aspecto material, possui um aspecto espiritual, revelando a fé, o afeto, o temor que o homem deve ter para com a divindade” (SANTOS, 2015, p. 92-93).

É o caso de Aline, associado e relatado a partir da realização do Jejum de Daniel:



Após fazer o Jejum de Daniel, os pensamentos de Aline mudaram

Quando criança, Aline Aparecida Silva, de 36 anos, passou por uma má experiência. Por ser desprezada por alguns familiares, ela se sentia como o “patinho feio” da casa. Com o tempo, a situação foi se agravando, ao ponto de ela tentar o suicídio. “Queria muito morrer, mas quando vi a morte de perto, me arrependi e pedi a Deus que me ajudasse”, lembra.

Os anos se passaram, Aline se casou, mas os problemas persistiram em sua vida, principalmente no que diz respeito ao casamento que, mesmo depois de tentativas para fazer dar certo, infelizmente, acabou desfeito.

Já na Igreja, Aline lembra que passou muito tempo ainda sem priorizar a Deus. Até que, um dia, seus olhos se abriram e foi exatamente em uma edição do

Jejum de Daniel que isso tudo aconteceu. Quando, enfim, ela resolveu entregar sua vida totalmente no Altar de Deus (APÓS... 2021).

Um novo entendimento, com a abertura do olhar, quando Deus retribui a dádiva (nesse caso, entregando à fiel uma mente igual a sua), é muito além de qualquer mensuração material ou economicamente alcançável, ela se estende a uma contra dádiva muito maior, só estabelecida quando o objetivo da troca suplanta e extrapola o seu valor material. Afinal, “a ‘verdadeira’ dádiva é um gesto socialmente espontâneo, um movimento impossível de captar em movimento, uma obrigação que o doador dá a si mesmo, mas uma obrigação interna, imanente” (GODBOUT, 1998, p.9).

Nesse sentido, esta proposição de fissura com uma diferente e paradoxal visão do consumo dentro da Igreja Universal, pelas lentes da Teoria da Dádiva, como formulada por Mauss (2003), principalmente a partir da sua postulação acerca da constituição da vida social como um permanente “dar-e-receber”, nos conduz ao entendimento que o autor teve na descrição desse sistema.

Isso porque, apesar de a Teoria da Dádiva ter sido concebida a partir de estudos sobre sociedades classificadas como arcaicas ou tradicionais, Mauss (2003) entendeu ter “encontrado uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades”, nos fornecendo a afinidade necessária para o estudo das sociedades modernas. Segundo Mauss, “uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado em termos de compra e venda. As coisas ainda possuem um valor sentimental, além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero” (*idem*, 2003, p.188).

Com efeito, uma das contribuições centrais da teoria de Mauss para pensarmos as relações que estruturam as sociedades, “foi demonstrar que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social” (MARTINS, 2005, p. 46). Isso porque, segundo o autor, “Mauss entendeu que a lógica mercantil moderna não substituiu as antigas formas de constituição dos vínculos e alianças entre os seres humanos e constatou que tais formas continuam presentes nas sociedades modernas” (*idem*, 2005, p.46).

Tensionar consumo e dádiva, por conseguinte, nos permite ver e inferir que as relações de troca e consumo dentro da Igreja Universal do Reino de Deus também se

fundam sobre o desejo de estabelecer um laço, um vínculo, uma aliança com a divindade, algo apenas alcançado em gestos espontâneos, desinteressados, como na estrutura do valor-confiança, que se desenvolve somente no nível das relações da dádiva, em oposição ao utilitarismo presente nas economias do mercado.

REFERÊNCIAS

AGENDA Univer Vídeo: 21 dias para ter a mente de Cristo. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/agenda-univer-video-21-dias-para-ter-a-mente-de-cristo>. Acesso em: 10 de Ago. 2021.

ALVES, Daniel; ORO, Ari Pedro. “O pentecostalismo globalizado das pequenas e médias igrejas: contribuição ao estudo de redes religiosas transnacionais”. In: Oro, A. P; Steil, C. A; Rickli, J. (Orgs). **Transnacionalização religiosa: fluxos e redes**. São Paulo: Terceiro Nome, 2012, p. 15-36.

APÓS fazer o Jejum de Daniel, os pensamentos de Aline mudaram. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/apos-fazer-o-jejum-de-daniel-os-pensamentos-de-aline-mudaram>. Acesso em: 10 de Ago. 2021.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Ana Cirne. **Consumo Colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, Recife, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRONSZTEIN PATRIOTA, Karla; ALVES, Maria Lúcia. Mega-eventos e espetáculos religiosos: Novas singularidades na sociedade de consumo. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 13, p. 9136-73831-1-PB, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CENSO: Igreja Universal perde adeptos, e Poder de Deus ganha, 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/censo-igreja-universal-perde-adeptos-poder-de-deus-ganha-5345868#ixzz4EO50iW9p>. Acesso em 18 de dez. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GODBOUT, Jacques. Introdução à dádiva. **Rev. bras. Ciências Sociais**. 13 (38). Out 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/FxCGqNj5XsnrQb9MyfRhNWt/?lang=pt>. Acesso em 10 de Ago. 2021.

_____. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, Ática, 1999.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n. 14, 173-194, junho de 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782000000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 dez. 2020.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As Estruturas Elementares do Parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1998.

MARTINS, Paulo Henrique. A sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 73, Dezembro 2005: 45-66. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/954#tocto1n2>. Acesso em 5 de Dez. 2020.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

SABOURIN, Eric. **Marcel Mauss**: da dádiva à questão da reciprocidade. Texto apresentado em 26/10/2006 na Sessão Especial “Marcel Mauss e as Ciências Sociais” do 30º Encontro Anual da ANPOCS 2006. Disponível em: https://agritrop.cirad.fr/540626/1/document_540626.pdf. Acesso em 24 de Dez. de 2020.

SANTOS, Maria Iris. **Experiência Religiosa e Teologia da Prosperidade entre Fiéis da Igreja Universal**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará – PPGS-UFCE. Fortaleza, 2015.

SIGAULD, Lygia. As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom. **Mana. Estudos de Antropologia Social**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 89-124, 1999.

SIQUEIRA, Domingos. 105 bandeiras para 8 milhões. Artigo veiculado no **Correio do Povo (online)**, em 19/10/2015. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/571368/Artigo-105-bandeiras-para-8-milhoes>. Acesso em 14 de jul. 2018.

UNIVERSAL completa 43 anos com 10 milhões de fiéis pelo mundo. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/universal-completa-43-anos-com-10-milhoes-de-fieis-pelo-mundo-09072020>. Acesso em: 20 de dez. 2020.

VITÓRIO, Benalva da Silva. Festa religiosa em dois contextos: Brasil e Portugal. **Leopoldianum**, Ano 43, 2017, nº 119 e 120. Disponível em: file:///D:/POS-DOC/744-Texto%20do%20Artigo-1836-1-10-20171103.pdf. Acesso em: 18 de dez. 2020.