

## A Igreja universal do reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)

A Igreja universal do reino de Deus é um empreendimento de constituição recente, pois foi organizada no Rio de Janeiro em 1977, por um pequeno grupo de pentecostais oriundos da Igreja de nova vida<sup>1</sup>. Participaram de sua fundação Edir Macedo de Bezerra, um ex-católico e ex-umbandista, seu cunhado Romildo Ribeiro Soares e Roberto Augusto Lopes<sup>2</sup>.

O sucesso desse empreendimento pode ser medido pelo número de templos abertos até 1995 : 2 014 no Brasil e 236 em 65 países, nos quais são atendidos cerca de quatro milhões de pessoas, que participam dos « cultos », « correntes de fé » e « campanhas de fé ». A média mensal de inaugurações naquele período foi de 9,32 novos templos por mês no país e 1,96 no exterior<sup>3</sup>. Segundo estimativas da imprensa, pois não há estatísticas seguras, a Igreja universal do reino de Deus (IURD) arrecadou em 1995 aproximadamente 950 milhões de dólares.

Diante disso, uma retórica triunfalista invadiu todos os seus meios de comunicação social (emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas). Um bom exemplo desse ato retórico foi o documentário especial televisivo preparado para comemorar o 20º aniversário da IURD, no qual afirmava-se

1. Para uma análise histórica do surgimento da IURD veja P. FRESTON, « Breve história do pentecostalismo brasileiro », in A. ANTONIAZZI, ed., *Nem anjos nem demônios : interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Petrópolis, Vozes, 1994 :131-159 ; R. MARIANO, *Neopentecostalismo : os pentecostais estão mudando*, São Paulo, USP, 1995, dissertação de mestrado, mimeo ; INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO (ISER), *Relatório de pesquisa : Novo Nascimento - Os evangélicos em casa, na Igreja e na política*, Rio de Janeiro, maio de 1996.
2. Poucos anos depois o grupo original que fundou a IURD se dissolveu e Macedo se tornou o líder incontestável do novo empreendimento. Em 1980 R. R. Soares fundou o seu próprio movimento, a Igreja internacional da graça de Deus, e Lopes, que se auto-consagrou bispo junto com Macedo, depois de passar pela Assembléia nacional constituinte (1986-89) como deputado, voltou às suas origens religiosas.
3. A expansão da Igreja universal do reino de Deus no exterior começou em 1985 quando abriu o seu templo no Paraguai. Porém o crescimento externo somente ganhou corpo após a sua chegada aos Estados Unidos em 1987. Dez anos depois, o semanário brasileiro *Veja* (1 de dez. de 1997) considera a IURD a « maior multinacional brasileira », cuja renda estimada pela revista teria superado a da Petrobrás, a estatal brasileira de petróleo.

orgulhosamente : « Este documentário foi preparado sob a responsabilidade do Espírito Santo », seguido da afirmação : « enquanto este documentário estava sendo preparado a IURD não parou de crescer em todo o mundo ». O bispo Macedo assim explica o crescimento de sua Igreja : « Atribuo à ação do Espírito Santo o crescimento da Igreja. Não se trata de *marketing* bem feito, boa administração, nem qualquer razão humana. É ação do Espírito Santo mesmo ! »<sup>4</sup>.

Freqüentemente essa rápida expansão procura-se legitimar pela lógica capitalista de que os resultados obtidos justificam os meios empregados. Entretanto, tamanho sucesso provocou uma crescente visibilidade do empreendimento na mídia, especialmente após a aquisição, no final de 1989, de uma rede de televisão<sup>5</sup>, o que permitiu que inimigos e adversários de todas as espécies também formassem uma colisão anti-iurdiana. Hoje eles estão na mídia, nos grupos de intermediários culturais que monopolizavam o campo cultural, religioso e simbólico do país, tais como a Igreja católica, as várias denominações pertencentes ao protestantismo histórico, ao pentecostalismo clássico, as religiões afro-brasileiras e kardecistas, assim como em instâncias do campo cultural e político brasileiro.

Como resultado disso, a IURD tem sido apresentada na mídia nacional e internacional como exemplo de chantagem e de exploração comercial da « fé ingênua das pessoas mais simples », resultando tais denúncias em processos parlamentares, investigações policiais e judiciais em várias partes do mundo<sup>6</sup>. Por isso, a opinião pública não estranha o teor de afirmações de pessoas tão diferentes como José Saramago : « A Igreja universal do reino de Deus é uma organização criminosa, uma quadrilha que se dedica ao crime e ao roubo »<sup>7</sup>, ou de um líder *evangelical* brasileiro, pastor Caio Fábio : « Edir Macedo é uma águia. Montou uma Igreja baseada no sincretismo, para saquear o bolso das pessoas, [...] não se pode associar o pentecostalismo à picaretagem, à esse saqueamento psicológico e espiritual feito ao bolso das pessoas.. »<sup>8</sup>.

### A identidade da Igreja universal

Mas, quem é a IURD, que forças sociais e religiosas estão na sua retaguarda, quem são e que técnicas empregam seus dirigentes para transformá-la em uma organização tão rica e próspera ? Que peculiaridades organizacionais e teológicas se fazem presentes nesse empreendimento ? Seria apenas uma empresa comercial, que ávida de lucro assumiu uma linguagem religiosa para « vender » ilusões e esperanças ? Ou seria uma nova maneira de ser Igreja, sintonizada com os desejos de pessoas pertencentes às camadas sociais mais sujeitas à pobreza, doença e opressão, que

4. *Folha Universal*, 7 de julho de 1996.

5. A aquisição da Rede Record de televisão, com cerca de 30 emissoras de TV e a montagem de uma rede de rádio já deve ter custado a IURD mais de 200 milhões de dólares, além dos 45 milhões inicialmente investidos.

6. Em abril de 1997, uma comissão especial do parlamento Belga (313/7-95/96), que estudou as atividades das seitas naquele país, atribuiu sem anexar provas, à IURD envolvimento no tráfico de armas, lavagem de dinheiro de drogas e outras atividades escuras (*Isto É*, 12 de nov. de 1997 e <[www.Lachambre.bc](http://www.Lachambre.bc)>).

7. *Folha de S. Paulo*, 30 de jan. de 1996.

8. C. Fábio d'Araújo FILHO, *Isto É*, 25 de jan. de 1995 : 4-7.

vivem sob o risco do descenso social, do desemprego, da exclusão social e da insegurança, em tempos de globalização econômica ?

Há quem consiga ver esse fenômeno através das lentes tradicionais tipo « Igreja » ou « seita », classificação hoje mais precária do que nos dias de sua formulação por Weber, Troeltsch, Niebuhr e outros. Que dificuldades, em nível organizacional, administrativo, cultural e teológico, são enfrentadas pela IURD, em seu avanço na direção de novas fronteiras como África, Europa e América do Norte ?

No Brasil, diante desse crescimento, o clero católico romano, o maior perdedor de fiéis para a Igreja universal, não cessa de acusá-la de belicosidade e intolerância com relação ao catolicismo, cultos de origem africana ou kardecista. Denuncia-se também a capacidade iurdiana de expropriação deliberada dos símbolos tradicionais da religiosidade popular católica que lhe interessa ou vilipêndio de outros, tal como o famoso « chute na santa », em outubro de 1995.

Para uma compreensão mais ampla desse fenômeno precisaríamos refletir sobre as seguintes questões : como pensam e se comportam seus líderes e seguidores ? Que papel o *marketing* e os sistemas de comunicação desempenham na atração de novos fiéis ? Em outras palavras, é uma Igreja ou uma empresa<sup>9</sup> ? O que alavancou essa Igreja e fez com que ela ultrapassasse rapidamente, não só as demais denominações protestantes estabelecidas no Brasil desde o século XIX, mas também aqueles pequenos empreendimentos iniciados no mesmo tempo e lugar, na problemática cidade do Rio de Janeiro<sup>10</sup> ? Que relações há entre a desregulação do campo religioso, não somente na América latina, mas em todo o mundo cristão, e o surgimento de movimentos tais como a IURD ?

A essas perguntas podemos acrescentar : o que a IURD traz de novo para o campo religioso ? Que conjunto de representações coletivas o seu sucesso exterioriza ? Trata-se de um fenômeno religioso sintonizado com o imaginário social já existente quando da chegada de portugueses e espanhóis ao continente, de matriz mágica e pagã, ou é um movimento de ruptura com essa cultura<sup>11</sup> ?

Trabalho neste texto com o seguinte pressuposto : *a IURD é um movimento neopentecostal, que se propaga numa sociedade pluralista cujo campo religioso concorrencial e turbulento facilita o surgimento de entidades ágeis, sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado, formando assim seu próprio mercado, empregando para isso estratégias de marketing e de propaganda, que tomam corpo em uma retórica e teologia adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização.*

Assim, o ponto de partida da IURD é o pentecostalismo de alguns televangelistas norte-americanos, porém a sua flexibilidade é própria de uma entidade que se posiciona bem num ambiente pluralista e concorrencial. A sua identidade é construída por meio das referências aos concorrentes

9. Pergunta semelhante já foi feita por Douglas Teixeira Monteiro e Rubem Alves, no final dos anos 1970, in E. VALE, *Cultura e povo*, São Paulo, Moraes & Cortez, 1979.

10. Sobre as denominações evangélicas surgidas no Rio de Janeiro nesse mesmo período, veja R.C. FERNANDES, *Censo institucional evangélico - CIN 1992, 1<sup>os</sup> comentários*, Rio de Janeiro, ISER, 1992.

11. C. PARKER, *Otra lógica em América latina - Religión popular y modernización capitalista*, México, Fondo de cultura económica, 1993. Daí ser sedutora a proposta de Jean-Pierre Bastian de se focar o pentecostalismo a partir da tese da continuidade cultural, o que fez dele um « catolicismo de substituição ». Nesse sentido « les protestantismes latino-américains [sont] un objet à interroger et à construire » (*Social Compass*, XXXIX (3), 1992).

(católicos, afro-brasileiros e kardecistas), com os quais ela se envolve em renhidas lutas simbólicas. A IURD é um empreendimento que nasceu sob a égide da « guerra santa », cuja separação maniqueísta entre Deus e o diabo divide todas as suas atividades e estratégias.

### A Igreja universal e o « desmanche » do campo religioso tradicional

A América latina experimenta atualmente uma recomposição mais ou menos rápida e violenta de seu campo religioso. Contudo, situações semelhantes já aconteceram várias vezes, desde que no século XIX se instaurou um amplo processo de modernidade, cujos reflexos religiosos tem sido enfatizados por Bastian, Parker, Mendonça e outros<sup>12</sup>. Desde então, particularmente no Brasil, processos sazonais de mutação religiosa tem acontecido, dos quais o pentecostalismo clássico (1910), o neopentecostalismo (década de 1970), o crescimento das religiões de origem africana (décadas de 1950 e 1960), a explosão de novos movimentos religiosos não cristãos (anos 1980) e o movimento carismático católico (anos 1990) são umas das principais evidências. A emergência desse pluralismo cultural no país fez com que os grupos religiosos se tornaram mais competitivos, regendo as suas estratégias e planejamento conforme a lógica do mercado, do qual o *marketing* é filho dileto.

Uma outra consequência dessa reconfiguração é a aceleração do trânsito religioso. No Brasil, atualmente, muitas pessoas estão abandonando a tradição católica, as religiões de origem afro-kardecistas, o protestantismo tradicional, e até mesmo algumas denominações pertencentes ao pentecostalismo tradicional, optando ora por um status secularizado ou por novos movimentos religiosos, dos quais o neopentecostalismo é apenas um.

Por isso, esse movimento e estilo de vida passou a monopolizar o campo religioso protestante, também se fazendo presente dentro das então seguras fronteiras do catolicismo romano, fenômeno estudado entre outros por Prandi, Machado e Berryman<sup>13</sup>. Esse crescimento do pentecostalismo, clássico ou reformulado sob o molde de neopentecostalismo, estimula-nos a reelaborar a pergunta instigante de David Stoll : « *Is Latin America turning protestant ?* » por : « *está a América latina se tornando pentecostal ?* »<sup>14</sup>.

A força social e cultural desses novos movimentos religiosos, partindo das bases e da periferia, traçam novos desenhos organizacionais, dentro de um processo que Freston denominou, empregando categorias também trabalhadas por analistas norte-americanos, « pentecostalismo de terceira

- 
12. J.-P. BASTIAN, *Protestantismos y modernidade latinoamericana - história de umas minorias religiosas activas en América latina*, México, Fondo de cultura económica, 1994 ; C. PARKER, *Outra lógica...*, op. cit. ; A.G. MENDONÇA, *O celeste porvir. A inserção do protestantismo no Brasil*, 2ª ed., São Paulo, Pendão Real, 1996.
  13. R. PRANDI, *Um sopro do Espírito : a renovação conservadora do catolicismo carismático*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 1997 ; M.D.C. MACHADO, *Carismáticos e pentecostais : Adesão religiosa na esfera familiar*, Campinas, Autores associados - Anpocs, 1996 ; P. BERRYMAN, *Religion in the Megacity. Catholic and Protestant Portraits from Latin America*, New York, Orbis Books, 1996.
  14. D. STOLL, *Is Latin America Turning Protestant ?* Berkeley, University of California Press, 1990 ; B. GUTIERREZ & L. S. CAMPOS, *Na força do Espírito. Os pentecostais na América latina - um desafio às igrejas históricas*, São Paulo, Aipral - Pendão Real, 1996.

onda»<sup>15</sup>. Todavia não mais se trata de uma religião de pobres, pois essa nova forma de ser pentecostal é um fenômeno típico de classe média.

Mas, como todo fenômeno religioso, o neopentecostalismo não nasce em um vazio social, até porque para a sua expansão e sucesso é preciso haver certas condições socio-culturais específicas, que permitam o desenvolvimento deste ou daquele tipo de interação social. Em outras palavras, os atores que desenham um campo religioso o fazem enquanto membros de seus respectivos grupos sociais, refletindo em suas ações tendências e forças históricas, hegemônicas na sociedade naquele momento.

Convém, contudo, lembrarmos que não se trata de uma reprodução pura e simples de uma essência a-histórica e nem tão pouco de uma invenção religiosa radicalmente nova de cada geração. A IURD, por exemplo, incorpora coisas muito antigas, algumas muito próximas da magia e das formas religiosas arcaicas, porém o faz a partir das necessidades dos «consumidores» de seus produtos. Essa estratégia fez com que ela assumisse algumas características culturais típicas do que se convencionou chamar de «alta modernidade» ou de «pós-modernidade».

Nos anos 1960 acreditava-se na inevitabilidade do processo de secularização. Acreditava-se no fim da religião e que, na vida urbana e industrial, não mais haveria lugar para a religião. Os templos, catedrais e organizações religiosas iriam se tornar em «túmulos de Deus». Nesse caso, o pentecostalismo era tido tão somente um estertor de uma religião moribunda ante a chegada da era da «maturidade» do espírito humano<sup>16</sup>.

Entretanto, o crescimento do movimento pentecostal, das seitas fundamentalistas e dos cultos animistas no continente mostraram a fragilidade do paradigma da secularização, fruto da modernidade. Hoje, segundo Berger, vivemos em uma era de muita credulidade, em que houve um aumento da oferta de produtos religiosos e uma espécie de revanche do sagrado no interior de uma cultura que já se julgava definitivamente profana<sup>17</sup>.

O pentecostalismo também foi visto sob o prisma dos ajustes e desajustes de uma sociedade em processo de rápidas transformações sociais. Dentro dessa situação, tida como pré-revolucionária, o pentecostalismo seria o exemplo mais claro do controle das massas pobres pelas oligarquias capitalistas. Em última análise, o pentecostalismo era uma forma de religiosidade alienante, empregada ideologicamente para legitimar a dominação dos pobres e deserdados pelos ricos opressores. Porém, os pente-

15. D. MARTIN (*Tongues of Fire. The Explosion of Protestantism in Latin America*, Oxford, Blackwell, 1990), usou a imagem das «três ondas» para classificar e periodizar o fenômeno religioso no Ocidente: protestantismo, metodismo e pentecostalismo. Peter Wagner, teólogo do *Fuller Theological Seminary*, em alguns textos também se refere a um «pentecostalismo de terceira onda», porém para descrever os grupos evangélicos não carismáticos, que acreditam nos sinais e maravilhas do Espírito Santo, entre eles a cura pela fé, o falar em línguas, exorcismo, etc. (cf. S. M. BURGESS & G.B. MCGEE, eds, *Dictionary of Pentecostal and Charismatic Movements*, Grand Rapids, Michigan, Zondervan Publishing House, 1995). A mesma coisa fez H. COX em sua recente reflexão sobre o crescimento do pentecostalismo neste século (*Fire from Heaven. The Rise of Pentecostal Spirituality and the Reshaping of Religion in the Twenty-first Century*, Reading (Massachusetts), Addison - Wesley Publishing Company, 1995 : 281-285, 312).

16. As reflexões de Bonhoeffer (1906-1945), popularizadas nos anos sessenta, e o texto de H. COX, *A cidade do homem*, Rio de Janeiro, Paz e terra, 1969, refletem bem a maneira pela qual a religião era abordada naquele período.

17. P. BERGER, *A Far Glory. The Quest for Faith in an Age of Credulity*, New-York, Doubleday, 1993 ; L. KOLAKOWSKI, «A revanche do sagrado na cultura profana», *Religião e Sociedade*, 1, maio de 1977 : 153-162 ; S. MARTELLI, *A religião na sociedade pós-moderna*, São Paulo, Paulinas, 1995.

costais, à semelhança do proletariado, preferiram a sociedade de consumo e as tentações do mercado, optando pela religiosidade mágica, utilitária e sincretista, até como arma de ascensão social, dentro de um crescente quadro de estagnação econômica e de exclusão social<sup>18</sup>.

Há também uma tendência atual de se explicar o neopentecostalismo a partir de um quadro de nostalgia do mágico, de uma retomada sincrética do religioso, até como forma de convivência com a pobreza e miséria, como tem demonstrado Mariz<sup>19</sup>. Assim, a proximidade entre a incerteza do mundo urbano e a magia é percebida em várias práticas rituais da IURD tais como na apresentação de objetos impregnados de poder: « areia abençoada », « mesa branca energizada », « óleo orado », « rosa unguida » e tantos outros.

Finalmente há uma possibilidade de se analisar o neopentecostalismo iurdiano a partir da teoria da pós-modernidade, situação cultural na qual os indivíduos se apresentam desprovidos de historicidade, voltados para si mesmos, atomizados, hedonistas e individualistas. Eles buscam uma espiritualidade dentro de si mesmos e não mais através da mediação das instituições religiosas tradicionais. Esse clima cultural teria facilitado o aparecimento de uma religiosidade centrada nas necessidades e desejos de massas segmentadas, situação pluralista na qual torna-se plausível o emprego do *marketing* religioso, o que abordamos em outro escrito nosso<sup>20</sup>.

Para dar conta desse modelo sugerimos descrever a identidade da IURD por meio de três metáforas.

- A Igreja universal é um *teatro*, onde atores (pregadores e fiéis) participam dramaticamente de um espetáculo de fé. Em seu palco um pastor-ator tangibiliza as forças sagradas diante de uma multidão que, como em um teatro de arena, também participa da encenação, com gestos, no manejo de objetos corriqueiros transformados em cúlticos, na movimentação das pessoas pelo espaço, no balancear dos corpos, nas palmas ritmadas, nas cenas de exorcismo e nas dramatizações de episódios bíblicos. Com isso reconstrói-se, no interior de uma cultura secularizada, novas ilhas carregadas daquela dinâmica que emerge do sagrado, integrando ao mesmo tempo as forças que vêm do inconsciente coletivo e se manifestam em uma vida cotidiana tão carente de sentido e significado<sup>21</sup>. A transformação do culto religioso num espetáculo de fé revitaliza o serviço religioso do protestantismo tradicional, quase sempre calcado em práticas racionalizantes. Dessa forma substitui-se nesse espetáculo o pastor-doutor ou professor pelo

18. O neopentecostalismo brasileiro não se adequou ao modelo « seita » e « Igreja », pelo menos na forma proposta por Troeltsch que previa o abandono do mundo e a recusa da sociedade. A inserção neopentecostal na política e na lógica da sociedade de consumo nos mostra o quanto os conceitos « Igreja » e « seita » se aproximam. Veja E. TROELTSCH, *The Social Teaching of the Christian Churches*, Londres, 2 vols, 1931 ; J. SÉGUY, *Christianisme et société. Introduction à la sociologie de Ernest Troeltsch*, Paris, Cerf, 1980 ; B. WILSON, *Sociologia de las sectas religiosas*, Madrid, Guadarrama, 1970 ; J. de SANTA ANA, « Igreja e Seita - reflexões sobre este antigo debate », *Igreja e Seita - Estudos de Religião*, VI (8), outubro 1992 : 11-34.

19. L. MALDONADO, *Religiosidade popular : nostalgia de lo mágico*, Madrid, Cristiandad, 1975 ; C.L. MARIZ, « Religião e pobreza : uma comparação entre CEBs e Igrejas pentecostais », *Comunicações do ISER*, 30, 1988 ; *Religion and Coping with Poverty in Brasil*, Philadelphia University Press, 1994.

20. L. S. CAMPOS, *Teatro, templo e mercado. Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*, Petrópolis, Vozes/ São Paulo, Simpósio/ São Bernardo do Campo, UESP, 1997.

21. M. ELIADE, *O sagrado e o profano*, Lisboa, Livros do Brasil, s.d. ; R. CAILLOIS, *O homem e o sagrado*, Lisboa, Edições 70, 1988.

pastor-ator que se sobressai através do sucesso de suas técnicas de persuasão, recrutamento de adeptos e levantamento de ofertas<sup>22</sup>.

- Uma segunda metáfora refere-se ao *templo* como espaço geográfico no qual o ato dramaturgico se realiza. Nas religiões os templos são encarados como « moradas dos deuses », o lugar em que o sagrado se encontra com o profano, mediados, obviamente, por regras que regulam quem, quando, como e de que forma tal aproximação se dá<sup>23</sup>. A IURD mantém uma certa atitude dessacralizadora para com o local do culto, pois, Deus habita nas pessoas e tal ligação se expressa por meio de ritos carregados de emoções. Por isso há nessa Igreja uma concepção de templo que difere de outros grupos religiosos de origem protestante. O templo é um « espaço energético » carregado de forças divinas atribuídas ao Espírito Santo. Nele o espaço foi consagrado à Deus e traz as marcas de sua ação vitoriosa sobre as forças do caos e da desordem demoníaca, que vêm da rua. O templo é a « casa de Deus », o lugar « onde um milagre espera por você », como afirma um de seus *slogans*. Assim, num mundo habitado por demônios, o templo se apresenta como um território sobre o qual os demônios não tem poder. Adentrar-se a um templo iurdiano já é meio caminho andado em direção à obtenção de um milagre desejado. À semelhança do mesmerismo ou das teorias kardecistas, na IURD crê-se que do templo irradia um « fluído vital » canalizado pelas ondas hertzianas em direção aos receptores de rádio ou de televisão, materializando-se no copo de água posto sobre o receptor de televisão, que por causa da « oração forte » do pastor está carregado de um poder de cura vindo do próprio Deus<sup>24</sup>. Para empregar as categorias de Mircea Eliade podemos dizer que no templo iurdiano ocorrem *hierofanias* estimuladas por ritos motivadores, desafiantes e confortantes<sup>25</sup>. A IURD regula os espaços, tempos e movimentos, em ritmos e cadências programados racionalmente, dentro da concepção urbana de tempo. Os dias e horas são padronizadas, e arbitrariamente divididos em « correntes » e « campanhas » especiais. A unidade de tempo mínima de seu calendário é o dia e para cada um deles há uma corrente, que segmenta o público conforme suas necessidades e desejos. Essas correntes se repetem todas as semanas, enquanto as campanhas e « semanas especiais » são atividades sazonais, realizadas conforme as exigências e circunstâncias locais.

- A terceira metáfora diz respeito ao *mercado*. Para a mídia cada templo da IURD é um mercado no qual vendem-se produtos simbólicos. Essa mistura entre religião e mercado levou alguns analistas a examinarem a IURD apenas do ponto de vista das relações entre « vendedor » e « comprador », relações essas incapazes de gerar nexos comunitários entre os fiéis. As críticas de Monteiro, Alves e Mendonça vão nessa linha<sup>26</sup>.

22. Veja a crítica que Willaime faz às práticas celtas do protestantismo histórico europeu (J.-P. WILLAIME, *La précarité protestante : sociologie du protestantisme contemporain*, Genève, Labor & Fides, 1992).

23. E. DURKHEIM, *As formas elementares de vida religiosa*, São Paulo, Paulinas, 1989.

24. Franz Mesmer (1734-1815) ensinava que há campos invisíveis de transmissão de energia por fluxos e ondas e que podem ser objetos de manipulação e interferências de pessoas especializadas. Kardec desenvolveu essas idéias que resultou no moderno espiritismo. Veja A. CASTIGLIONI, *Encantamiento y magia*, México, Fondo de cultura económica, 1993 ; J. LHOMME, *O livro do médium curador*, 6ª ed., Rio de Janeiro, Editora Eco, s.d.

25. M. ELIADE, *O sagrado ...*, op. cit. : 81.

26. Veja a análise de R. ALVES, « A empresa da cura divina : um fenômeno religioso ? » in E. VALE, *Cultura ...*, op. cit., assim como A. G. MENDONÇA, « Sindicato de mágicos : pentecostalismo e cura divina », *Igreja e seita - Estudos de religião*, VI (8), out. de 1992 : 49-60.

Mas, em pesquisas de campo, observamos haver, ao lado de uma enorme « clientela » flutuante, a formação de uma membresia, cujas pessoas estão a procura da satisfação de uma necessidade, da realização de um desejo particular, mas também de busca de comunidade. Assim seria, apesar do risco de se transformar o campo religioso em « mercado religioso », principalmente quando o utilitarismo toma conta das relações das pessoas com o templo, entre elas mesmas e o sagrado. A despeito disso é temerário concluir que a IURD é apenas um « balcão de milagres ». Daí a nossa proposta de substituição da perspectiva de « mercantilização do sagrado » pela noção de « *marketing* do sagrado ».

A moderna teoria de *marketing*, a nosso ver, possui um excelente potencial analítico para explicar as relações entre a IURD e o mercado<sup>27</sup>, relações que se expressam num contexto dominado por uma mentalidade calculista e pluralista, resultante de uma « situação de mercado », que substitui a antiga « situação de monopólio »<sup>28</sup>. A Igreja universal possui uma refinada perspectiva de *marketing*, pois procura conhecer o seu público, padronizar os « produtos », transformar as pessoas em participantes do processo de « produção », segmentar a audiência, oferecendo-lhes exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um « produto genérico », que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Muito pelo contrário, ela oferece um « produto ampliado », o qual é desdobrado em outros produtos como cura, prosperidade, comunidade de apoio e outros mais.

Nos templos da IURD os *consumidores* religiosos escolhem aqueles produtos que mais se relacionam com suas necessidades e arquitetaram em sua própria cabeça o produto desejado, conforme as suas aspirações. Isto é, a Igreja universal oferece um *kit* contendo os ingredientes de um produto retrabalhado no imaginário do « consumidor ». O *preço* a ser pago para a satisfação dos desejos na IURD é monetarizado. Daí a importância em sua pregação de temas como « sacrifício do dinheiro », « ofertas de amor », pois « dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida », repete o seu fundador.

## O crescimento e expansão da Igreja universal

Uns dos elementos mais importantes no impressionante crescimento da IURD são sem dúvida as suas estratégias de comunicação social e as suas técnicas de propaganda, que visam mudar idéias, comportamentos, atitudes e sentimentos<sup>29</sup>.

Na sociedade de massas é impossível um grupo subsistir sem construir seus próprios mecanismos de divulgação. A propaganda é, em seu sentido mais amplo, « a técnica de influenciar a ação humana através da manipu-

27. P. KOTLER, *Marketing para organizações não lucrativas*, São Paulo, Atlas, 1988 ; G. Nuno VAZ, *Marketing institucional. O mercado de idéias e imagens*, São Paulo, Pioneira, 1995. As idéias de Kotler foram desenvolvidas por ele e um grupo de auxiliares no texto : P. KOTLER *et al.*, *Marketing for Congregations. Choosing to Serve People more Effectively*, Nashville, Abingdon Press, 1992.

28. Essas categorias são de P. BERGER, *O dossel sagrado. Elementos para uma teoria sociológica da religião*, São Paulo, Paulinas, 1985.

29. J. CAZENEUVE & D. VICTOROFF, *Dicionário de sociologia*, Lisboa, Verbo, 1982 : 498 ; J.-M. DOMENACH, *A propaganda política*, São Paulo, DIFEL, 1963 ; J.A.C. BROWN, *Técnicas de persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral*, 3ª ed., Zahar, 1976.

lação de representações »<sup>30</sup>. Debray escreveu que « um messianismo sem uma agência de notícias não dispõe dos meios para atingir seu fim »<sup>31</sup>. A IURD por meio da propaganda atribui aos seus « produtos » valores adicionais, imagens que os diferenciam dos que são ofertados pelos concorrentes. Como resultado disso as pessoas consomem não um objeto em si mas o signo que substitui esse objeto, como sugere Baudrillard<sup>32</sup>.

Da necessidade de controlar e construir o seu próprio mercado surge o desafio na IURD de montar uma editora própria. A sua mais antiga revista publicada é *Plenitude*, que em 1990 tinha uma tiragem bimestral de 200 mil exemplares. Publica também a revista *Mão Amiga*, destinada a divulgar o trabalho de assistência social da Igreja realizado pela ABC (Associação beneficente cristã). Porém o maior trunfo da IURD é o seu jornal semanal, *Folha universal*, cuja tiragem se aproxima de um milhão de exemplares e se apresenta como « um jornal a serviço de Deus ».

Foi, entretanto, no rádio e na televisão que a Igreja universal encontrou o caminho para constituir o seu público, aproveitando para isso a prática pentecostal norte-americana que, desde os anos 1920, emprega com sucesso o rádio e, a partir dos anos 1950 deu origem aos televangelistas e à « Igreja eletrônica ». Edir Macedo adquiriu em 1984 a sua primeira estação de rádio (Rádio Copacabana), ultrapassando, com a compra em 1995 da frequência 99.3 FM, em São Paulo, a quantia de três dezenas de emissoras. A sua chegada na televisão se deu com a aquisição (1989) da Rede Record, por 45 milhões de dólares, rede hoje formada por cerca de trinta emissoras, aperfeiçoada com a compra em 1995 da sede e equipamentos da TV Jovem Pan, operação que ultrapassou os 50 milhões de dólares.

Na metade de 1996 a presença da IURD na programação religiosa na TV Record, em São Paulo, era de 60 horas semanais, contra a programação religiosa de outros grupos, de 19 horas na Gazeta, 11 horas 20 minutos na Bandeirantes e 17 horas 50 minutos na Manchete, uma hora na Globo e Cultura e de 12 minutos na SBT. A Igreja católica responde a tamanha invasão montando a sua própria mídia televisiva, a Rede Vida, ainda em fase de implantação.

Um outro elemento fundamental na expansão da IURD é a retórica, meio empregado para se conseguir persuasão dos destinatários, legitimação e uma situação favorável ao emissor<sup>33</sup>. A retórica se liga ao « poder de impor a recepção », mas sem se esquecer da cumplicidade entre ambas as partes, como nos mostra Bourdieu<sup>34</sup>. Na construção de seu discurso a IURD emprega o mundo simbólico do catolicismo popular, dos cultos afro-brasileiros e do « depósito » internacional de mitos e símbolos da pós-modernidade espalhados pela mídia em nível mundial. A IURD também emprega relatos de milagres e de maravilhas, que fazem parte da capacidade humana de fabulação, nesse caso atrelados a eficácia e eficiência da Igreja universal.

30. Veja o verbete « propaganda » em E.R.A. SELIGMAN, ed., *The Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, Macmillan, 1933, vol. XIII : 521.

31. R. DEBRAY, *Curso de mídiologia geral*, Petrópolis, Vozes, 1991 : 115.

32. J. BAUDRILLARD, *O sistema de objetos*, São Paulo, Perspectiva, 1973 : 207.

33. Sobre a retórica, cf. J. COHEN et al., *Pesquisas de retórica*, Petrópolis, Vozes, 1975 ; T.R. HALLIDAY, ed., *Atos retóricos, mensagens estratégicas de políticos e Igrejas*, São Paulo, Summus, 1988.

34. P. BOURDIEU, « A economia das trocas lingüísticas », in *Pierre Bourdieu*, São Paulo, Ática, 1983 : 161.

O discurso de seus agentes é composto de palavras emocionalmente escolhidas, o que uma simples observação do discurso de um de seus agentes pode confirmar. Contudo, o discurso oral às vezes se confunde com o *sermo corporis* da religião teatralizada. A essa etapa sucede a *memória*, função na qual o orador se recorre às lembranças, e repete *slogans*, provérbios, palavras de ordem, alojados na lembrança de seus ouvintes. As relações entre a memória do ato fundante são fundamentais em qualquer fenômeno religioso, pois conforme Hervieu-Léger, « toda religião implica uma mobilização específica da memória coletiva »<sup>35</sup>.

A Igreja universal concebe o mundo como um campo de batalha. Isso é perceptível em sua retórica *militarista*, que emprega como armas de guerra *slogans*, palavras, logotipos e logomarcas<sup>36</sup>. Às denúncias a IURD responde com *argumentum ad hominem*, em que não se refuta o que se diz mas procura-se denegrir quem diz. Emprega-se também, até o cansaço, a imagem de perseguição, isto é, a IURD é perseguida pelos adversários, o que comprovaria a sua ligação com Jesus, também perseguido em sua época.

A IURD, ao contrário do que alguns pensam, possui uma teologia e tem mecanismos apropriados para inculcar essa teologia nas novas gerações de fiéis e pastores. Porém não se trata de uma teologia sistematizada, tal como aquelas elaboradas por grupos religiosos já secularmente institucionalizados. Por outro lado ela possui, como toda a reflexão pentecostal, um ranço anti-intelectualista muito forte. Macedo propõe uma teologia anti-teológica e afirma: « todas as formas e todos os ramos de teologia são fúteis »<sup>37</sup>. A teologia da IURD se articula ao redor de quatro pontos fundamentais: centralidade do corpo, pois ela prega a recuperação do corpo e não o seu desprezo platônico; exorcismo de maus espíritos e libertação de suas influências negativas; cura como sinônimo de salvação e prosperidade na vida; e sucesso material como comprovação da presença de Deus na vida do crente.

A « teologia da prosperidade » é uma sistematização de crenças próprias das camadas médias da população, originária nos Estados Unidos, na esteira da grande depressão dos anos 1930, embora as suas raízes estejam nos movimentos e práticas terapêuticas surgidas no final do século XIX, naquele país e na Europa. Essa teologia ensina ser a pobreza demoníaca e que Deus, por ser um pai amoroso e rico, quer ver seus filhos saudáveis, prósperos e ricos. Quem « vive fora dessa dimensão está fora do propósito divino e necessita descobri-lo urgentemente »<sup>38</sup>.

Obviamente é uma teologia muito apropriada para excluídos e inseguros, pois mobiliza pessoas, as quais se sentem desenganadas e estão revoltadas com a vida, mas ainda com vagas esperanças. Há uma concepção milenarista aqui e agora que permeia tal teologia. Por isso consideramos a teologia da prosperidade uma acomodação da mensagem pentecostal a um novo estágio sócio-econômico da sociedade ocidental e que gera, não mais

35. D. HERVIEU-LEGER, *La religion pour mémoire*, Paris, Cerf, 1993 : 160 sq.

36. Sobre emprego de *slogans* nos processos de comunicação veja O. REBOUL, *Slogan*, São Paulo, Cultrix, 1980; P. RICCEUR, *Interpretação e ideologia*, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1983 : 69. Em sua argumentação a IURD emprega *slogans* como estes : « Igreja universal, onde um milagre espera por você », « anote o endereço da bênção », « eis o endereço da felicidade », « pare de sofrer », « tenha fé e tudo vai mudar », « a Igreja universal não promete, ela faz », « uma Igreja de resultados », etc.

37. E. MACEDO, *A libertação da teologia*, Rio de Janeiro, Gráfica Universal, s.d. : 21, 63, 67, 104.

38. E. MACEDO, *Vida com abundância*, 12ª ed., Rio de Janeiro, Gráfica Universal, 1993 : 56.

uma ética de poupança e investimento, como descreveu Max Weber, mas uma ética de consumo.

Dessa forma a IURD consegue conciliar as duas pontas em que as pessoas se encontram nos grandes centros urbanos brasileiros, hispânicos, africanos, europeus e norte-americanos: racionalidade capitalista de um lado, e redescoberta pós-moderna do misticismo de outro lado. Isso não significa, contudo, a inexistência de dificuldades de adaptação de seu discurso em outras regiões fora do Brasil.

### **Dilemas desafiadores à sobrevivência da IURD**

A IURD enfrenta vários dilemas no final de seu segundo decênio de organização, agravados pela sua transformação em um empreendimento multinacional e transcultural. Entre eles podemos citar:

- problemas relacionados com a passagem de movimento para organização, armadilhas do processo de institucionalização tão bem descritas por Weber;

- formação de uma cultura organizacional fortemente marcada pelo carisma de Macedo e pelas condições sociais, culturais e econômicas de suas origens suburbanas, brasileiras e latino-americanas;

- existência de conflitos e disputas internas de poder entre Macedo e outros bispos, que se expressam ultimamente na saída de lideranças que durante algum tempo se destacaram no empreendimento;

- acentuado machismo no discurso e na prática da Igreja com consequente falta de espaço para as mulheres nas instâncias de poder;

- ausência de uma formação escolarizada dos pastores e falta de códigos culturais mais sofisticados para uma melhor navegação em sociedades e culturas diferentes daquelas existentes em suas culturas de origem. Isto tem provocado choques culturais e civilizatórios, que a existência de alguns códigos e visões de mundo compartilhados por latinos e africanos amenizou. A distribuição de templos em 1995 expressava a existência de realidades sociais que orientam e limitam tal expansão. Observemos que dos 236 templos abertos fora do Brasil 33,4 % estavam na América latina (27,8 % na Argentina), 22 % na África austral (36,5 % na África de fala portuguesa e 32,6 % na África do Sul, onde a IURD possui uma estação de rádio e um jornal semanal), 10,2 % na América do Norte, 3,5 % na Ásia e 30,9 % na Europa, de cujo total 72,6 % estavam localizados em Portugal, país cuja proximidade com a cultura africana, o catolicismo popular e a existência de uma certa identidade com a cultura brasileira tem certamente estimulado o crescimento da IURD;

- existência de um processo de «desmanche» econômico, político e cultural na África, que com o fim da guerra fria perdeu o status privilegiado nos programas de ajuda internacional, agravado com a remodelação do Estado e sociedade na África do Sul e o constante problema do misticismo animista, das culturas tribais, pobreza e miséria;

- fracasso ou falta de progresso da IURD nos países do primeiro mundo, onde as suas comunidades são formadas quase que só por exilados e imigrantes africanos, latino-americanos e portugueses, muitos deles em situação irregular nesses países;

- perda daqueles interlocutores que na origem moldaram a retórica e estratégias iurdianas. Assim a IURD deixa de tomar como ponto de referência o catolicismo romano e as religiões afro-brasileiras, principalmente

nos Estados Unidos e na Europa, havendo portanto necessidade de adaptações litúrgicas e organizacionais ;

- incompreensão da existência de interpenetrações entre missão evangelizadora e problemas culturais. O próprio jornal oficial da Igreja pública relato de pastores brasileiros no exterior totalmente incapazes de estabelecer tais diferenças entre fé e cultura. Atualmente um dos grandes problemas dessa Igreja é o envio de pastores que tenham facilidade para um melhor aculturamento na África. Inicialmente tentou-se enviar paulistas e cariocas, que não deram certo. Agora estão sendo enviados negros baianos e nordestinos, ao que parece com maior sucesso ;

- inserção da IURD na vida política dos países. Diferente dos pentecostais clássicos, a Igreja universal assimilou a vocação direitista e conservadora dos televangelistas norte-americanos dos anos 1970 e 1980. No Brasil ela atua politicamente através de uma bancada de políticos eleitos para as câmaras de deputados estaduais e federais e teve um destacado papel na derrota eleitoral de Lula, candidato de uma frente de esquerda e na eleição dos centristas Fernando Collor (1989) e Fernando H. Cardoso (1994). Os seus políticos tem por missão estabelecer *lobbies* encarregados da defesa dos interesses iurdianos. Em Portugal ela tem participado ativamente da criação de um partido político, *Partido da Gente*.

\* \* \*

Procuramos deixar bem claro neste texto a necessidade de se encarar o comportamento dessa nova Igreja segundo modelos analíticos que transcendam as três metáforas inicialmente propostas : *templo, teatro e mercado*. Somente assim poderemos valorizar as suas estratégias e características de comunicação, *marketing*, organização e teologia. Além do mais, é importante levarmos em conta o contexto de globalização da economia e de crescente importância da lógica de mercado, na constituição e expansão desses novos empreendimentos religiosos-empresariais.

Em outras palavras, a Igreja universal se apresenta como uma denominação religiosa que conseguiu ser mais flexível, a despeito do centralismo de Macedo, e muito mais dinâmica e centrada no cliente do que os demais grupos religiosos que atuam no Brasil. Ela consegue combinar bem coisas arcaicas (magia, por exemplo) com desejos e necessidades que brotam de um mundo em processo de globalização e de pós-modernidade. Tudo isso acontece dentro de uma estrutura administrativa que concentra recursos financeiros em sua sede em São Paulo, inclusive através de seu estabelecimento bancário, Banco Metropolitano de Crédito, de onde saem os recursos e os planos para a sua expansão mundial.

Essas características permitem que a Igreja universal trabalhe com os meios de comunicação de massa, principal lugar onde se geram hoje os sentidos da vida do homem urbano. Porém, na medida em que ela atua nesse contexto, acaba atraindo para si uma enorme quantidade de pessoas socialmente consideradas egoístas, hedonistas, calculistas e narcisistas. Resta perguntar até quando e até que ponto tais pessoas estarão dispostas a formarem comunidades cristãs marcadas pelo serviço desinteressado ? Como combinar os valores da lógica do mercado, inseridas nessa Igreja, com valores que secularmente tem sido apresentados como fundamento básico do cristianismo ? Afinal, qual é o limite ético para o exercício do *marketing* e

da propaganda nos negócios religiosos? A hipertrofia da propaganda iurdiana não coloca em risco os interesses do consumidor fragilizado por uma certa onipotência do emissor? Esta é uma discussão só recentemente introduzida no Brasil e ainda não há no país movimentos de defesa do « consumidor de serviços religiosos ».

Mas cabe ressaltar que, se a Igreja universal vencer satisfatoriamente tais desafios, se não houver um envelhecimento da fórmula corpo-cura-exorcismo-prosperidade, um dos segredos do atual sucesso da IURD, e houver reformulações contínuas em sua linha de « produtos » e se forem resolvidas as tensões administrativas-organizacionais, certamente essa Igreja entrará no terceiro milênio como a maior denominação religiosa no mundo de fala portuguesa.

*Dezembro de 1997*

**Leonildo Silveira CAMPOS**

Universidade metodista de São Paulo

São Bernardo do Campo, SP (Brasil)

[<umbib@hitnet.com.br>](mailto:umbib@hitnet.com.br)